

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย

The Effect of Creative Marketing and Content Advertising Strategy of Spending Behavior of Japanese Tourist' Generation Y

ปริญ ลักษิตามาศ¹, ชัยพล หอรุ่งเรือง², พิษณุ สันทรานันท์³

Prin Laksitamas¹, Chaiyapol Horrungruang², Pishnu Suntharanund³

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม^{1,2,3}

Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University^{1,2,3}

prinsiam@gmail.com¹, mark1@siam.edu^{2,3}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหา การท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมายังที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามภาคภาษาญี่ปุ่น โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ แบบทวิผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการการออกแบบสินค้าและบริการ คุณภาพสินค้าและบริการ กรณีการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ วิธีการคมนาคมขนส่ง ต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในรุ่นเจนเอเรชั่นวายที่เน้นการชมทิวทัศน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์, กลยุทธ์การโฆษณาเชิงเนื้อหา, พฤติกรรมการใช้จ่าย, เจนเอเรชั่นวาย

Abstract

The research aimed at studying creative marketing and content advertising strategy of Thai tourism affecting spending behavior on goods and services of Japanese tourists of generation Y during their stay in Thailand collecting information from Japanese tourists' generation Y who travel to the famous tourist destination known to Japanese tourists. The research instrument used to collect this research data was Japanese questionnaire. The data were statistically analyzed with binary logistic regression. The research finding indicated were rated at high level of agreement related to factors goods and service development, products design, products quality being identified by Japanese tourists' generation Y. In case of content advertising strategy of appreciation with good nature of each place of residence, uniqueness of local consumer goods, historical incident, location and transportation in content advertising affected spending behavior of Japanese tourists' generation Y emphasizing sightseeing orientation at 0.05 statistical significance.

Keywords: Creative Marketing Strategy, Content Advertising Strategy, Spending Behavior, Generation Y

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลกรวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้มีชีวิตความเป็นอยู่สู่ความเจริญและทันสมัยมีแนวโน้มที่ดีต่อการเป็นศูนย์กลางด้านการเงิน และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในเอเชียแปซิฟิก (ชัยสิทธิ์ ดำรงวงศ์เจริญ, 2550) เป็นผลมาจากการเติบโตมากขึ้นของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเพื่อที่จะมาตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยเพิ่มขึ้นและมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แนวโน้มทิศทางรายได้จากการท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2560 น่าจะเติบโตมากกว่าเป้าหมายเดิมที่วางไว้ 2.50 ล้านล้านบาท โดยอาจจะถึง 2.60 ล้านล้านบาท เนื่องจากรายได้จากนักท่องเที่ยวในช่วง 5 เดือนแรกของปี พ.ศ.2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 12.30 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.61 สร้างรายได้สูงถึง 6.24 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 18.43 จากอัตรารายได้มีสัดส่วนสูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามเป้าหมายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ประกอบกับแนวโน้มเศรษฐกิจปีหน้าจะดีขึ้น ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยมากที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าวพบว่าญี่ปุ่นมาไทยสูงถึง 5.25 แสนคน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.88 (มติชน, 2559) ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาเที่ยวประเทศไทยในระยะหลัง ต่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้นรองรับการเติบโตภาคการท่องเที่ยวตามนโยบายการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของรัฐบาลไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ของสังคมชาวเอเชียในปัจจุบันนิยมหันมาเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น อันเนื่องมาจากความต้องการที่จะทำงานต่อปีเป็นเวลาน้อยลง ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาคุณภาพชีวิตในทางที่ดียิ่งขึ้นนอกเหนือจากความสนใจทางด้านสุขภาพจิตและมีแนวโน้มได้รับความสนใจมากกว่าความร่ำรวยและคาดว่ากระแสนี้จะเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนด้วยการชมทิวทัศน์ การบันเทิง หรือการช้อปปิ้ง แสวงหาการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และสังคมกับคนในสังคมท้องถิ่น ทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น ทั้งการสร้างอาชีพและรายได้ด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คำนึงถึงความคุ้มค่า มีความมั่นใจด้านความปลอดภัย ด้านบริการดูแลสุขภาพที่ดีมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัย สุขภาพและสภาพภูมิอากาศ (ประยูร บุญประเสริฐ, 2555)

สำหรับการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลไลฟ์สไตล์ ดังนั้นการคำนึงถึงความต้องการจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยจากการท่องเที่ยว (Lu & Chen, 2014) การศึกษาถึงปัจจัยดึงดูดต่างๆ เกี่ยวกับการตลาดเชิงสร้างสรรค์ เช่น การวิจัยทางการตลาด การออกแบบพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ การบริการลูกค้า การรับรองมาตรฐาน ส่วนประสมของสินค้าและบริการ การบริหารงานขาย การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล เป็นต้น รวมถึงปัจจัยด้านการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิต เหตุการณ์/สถานที่ตั้ง และโบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการวางแผนและกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างสมดุล ยั่งยืน และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว อีกทั้งผู้ประกอบการท่องเที่ยวพัฒนารูปแบบ การท่องเที่ยวหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้เหมาะสมกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเฉพาะรุ่นเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 อยู่ในช่วงยุคเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเจริญรุดหน้า คนกลุ่มนี้ชอบงานด้านไอที มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นคนมองโลกในแง่ดี ไม่ค่อยมีความอดทน (กระปุกดอทคอม, 2559) เพื่อใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในรุ่นเจนเอ็กซ์วาย

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) แนวคิดการโฆษณาเชิงเนื้อหา (Content Advertising) แนวคิดพฤติกรรมการใช้จ่าย (Spending Behavior) และเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์จากนักวิชาการต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) แง่คิดที่ว่าด้วยการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์เพื่อทำการตลาดหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่มากขึ้นโดยใช้การบูรณาการการตลาด การสื่อสารการตลาด (Olteanu, 2008) การตลาดเชิงสร้างสรรค์ด้านการโฆษณาในยุคปัจจุบันควรเน้นการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เหมาะสมกับสื่อที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่เปิดรับและค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง (Schultz & Block, 2009) เพราะเนื้อหาโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสื่อสาร (Bowdery & Bowdery, 2008) โดยเน้นการรวบรวมเนื้อหาเพื่อการโฆษณา (Odden, 2012) สามารถทำให้ข้อมูลการโฆษณาเผยแพร่หลายช่องทาง (Young, 2010) มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว (Taylor, 2013) ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายสู่ตลาดสมัยนี้มีอายุสั้นลง เน้นการประหยัดต้นทุนเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็วขึ้น การเสนอขายในระดับตลาดโลกมากขึ้น การนำเข้าและส่งออกมีราคาเปลี่ยนแปลงไปไม่อยู่นิ่ง จากปัจจัยข้างต้นจึงทำให้การตลาดเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมมีความยืดหยุ่นในการสร้างนวัตกรรมแปลกๆ ใหม่ๆ อย่างทันเหตุการณ์ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2556)

นักการตลาดที่ต้องการเป็นนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์จึงต้องมีการปรับตัวต่อ การเปลี่ยนแปลงและมีคุณสมบัติ มีความสามารถหลากหลายมากขึ้น เช่น ความสามารถในการออกแบบสินค้า ออกแบบผลิตภัณฑ์และออกแบบการบริการให้มีความอัตลักษณ์ (Identity) ในลักษณะเชิงสร้างสรรค์มีการคิดประหลาดแตกต่างประหลาดใหม่ๆ เพื่อการจดจำ และมีโอกาสประสบความสำเร็จในระดับสูงความสามารถทางการตลาด สามารถสร้างแบรนด์ (Brand) เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตราสินค้าหรือแหล่งที่ผลิตได้ รวมถึงวิถีชีวิตชุมชน จากการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความสามารถในการพัฒนาช่องทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) เพื่อสนับสนุนการตลาดเชิงสร้างสรรค์ การกำหนดราคา (Price) ที่ลูกค้าทุกระดับสามารถเข้าถึง และรู้สึกภูมิใจที่ครอบครองสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายรวมถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อ และการใช้กิจกรรมเพื่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์ได้ (ปริญญ์ ลักษิตามาต, 2560) ซึ่งครอบคลุมถึงการเรียนรู้จากการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อปรับตัวพัฒนาตนเองต่อการเปลี่ยนแปลง ของโลกซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผน ลงมือทำงาน ตรวจสอบ แก้ไขและสามารถวิเคราะห์ได้ที่สำคัญกลยุทธ์ที่กำหนดควรมีกระบวนการวางแผนมากขึ้น กล่าวคือ การเรียนรู้กลยุทธ์การตลาดเป็นจำนวนมากและมีความสามารถปรับเปลี่ยน กลยุทธ์การตลาดได้ทันต่อเหตุการณ์ สามารถปรับประยุกต์ใช้ในการตลาดเชิงสร้างสรรค์กับศาสตร์ต่างๆ ได้เช่น การศาสนา การเมือง วัฒนธรรมการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการบริหาร เป็นต้น (Kotler, 2009)

แนวคิดการโฆษณาเชิงเนื้อหา (Content Advertising) การโฆษณาในยุคปัจจุบันควรเน้นการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ควรประกอบด้วยการโฆษณาที่เน้นข้อมูลและข่าวสารของสินค้าและบริการ (Content) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับประเภทของสื่อใหม่ต่างๆ ที่ผู้บริโภคยุคใหม่เปิดรับและค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง (Schultz & Block, 2009) ดังนั้นเนื้อหาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสื่อสาร กล่าวคือตราใบที่นักวางแผนสื่อโฆษณาสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้สารข้อความโฆษณาได้ ก็นับได้ว่าการโฆษณานั้นประสบความสำเร็จ ไปแล้วส่วนหนึ่ง (Bowdery & Bowdery, 2008)

การโฆษณาโดยให้ความสำคัญกับการรวบรวมเนื้อหา (Content Convergence) ตามแนวคิด “การทำการโฆษณาเชิงเนื้อหา” (Odden, 2012) ซึ่งเป็นการทำให้ข้อมูลและข่าวสารของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Content) ได้รับการเผยแพร่ในช่องทางหลากหลาย (Channels) ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เพื่อสร้างเครือข่ายของการสื่อสาร ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าหรือบริการในโฆษณาจึงสร้างชุมชนสังคมออนไลน์ระหว่างตราสินค้าหรือบริการกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และยังสามารถค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเป้าหมายจากสื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต โดยวิเคราะห์จิตใจเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นแฟนเพจ (Fan Page) หรือผู้ติดตาม (Follower) สื่อออนไลน์นั้นๆ (Young, 2010)

การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในยุคปัจจุบันควรซื้อโฆษณาจากเว็บข้อมูลออนไลน์ที่ผู้บริโภคเป้าหมายนิยมเปิดรับและใช้ค้นหาข้อมูล และข่าวสารต่างๆ เพื่อให้ชื่อตราสินค้าหรือบริการอยู่ในอันดับสูงสุดของการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Search Engine Optimization: SEO) (Odden, 2012) ซึ่งสังคมยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งการเรียนรู้ ความรู้มีทุกหนทุกแห่ง เรื่องที่อยากรู้สามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ตทำให้ต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงหลายสิ่งหลาย แสวงหาความรู้เป็นคนไม่รู้จัก วิธีการปรับปรุงและพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถและอยู่รอดและดำรงชีวิตได้ภายใต้กระแส โลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน (Globalization) (อารีย์ นัยพินิจ และคณะ, 2557) จะเห็นได้ว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาจัดเครื่องมือการทำการตลาดอย่างหนึ่งซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อหรือใช้จ่ายสินค้า สร้างอำนาจต่อรองในการซื้อใช้ สร้าง และนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ และสามารถเปิดประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ได้อย่างเสรีทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันการโฆษณาและมองว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหานั้น มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคด้วย (Bennett, 2013 ; Taylor, 2013)

แนวคิดพฤติกรรมการใช้จ่าย (Spending Behavior) แง่คิดว่าด้วยพฤติกรรมการใช้จ่ายหรือการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จะเกิดจากความตั้งใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดที่สามารถที่จะคาดเดาพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ นักการตลาดสามารถนำมาพัฒนารูปแบบของเนื้อหาการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จนเข้าไปกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อหรือใช้จ่ายสินค้าหรือบริการของตนเอง ซึ่งในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงความตั้งใจของผู้บริโภคด้วย เพราะความตั้งใจทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ (Mowen & Minor, 1998)

ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประสบการณ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อในช่วงแรกแต่ก็อาจจะมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าที่ลดลงเมื่อเวลาผ่านไปได้ชั่วขณะหนึ่ง (Engel et al., 1995) นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมในส่วนของทัศนคติจะสามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมาซึ่งถ้าหากสามารถเข้าใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้มากขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2004) ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการตามความชอบ ความสนใจ ของตนเองมากขึ้น โดยเปิดรับสื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น และเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก (Bowdery & Bowdery, 2008) ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเพิ่มหรือลบตัวเลือกสินค้าในระหว่างการประเมินเลือกซื้อสินค้า และหลังจากซื้อสินค้าแล้วนักการตลาดยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย จากแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้จ่ายของผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับเนื้อหาการโฆษณาของสินค้าหรือบริการนั้น และมีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Young, 2010)

สำหรับวิธีวิทยาทางสถิติขั้นสูงที่ใช้ในครั้งนั้นคือ เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression) ด้วยวิธีทางตรง (Enter) เพื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดที่สนใจเข้าสู่สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ตัวแปรตาม ในขั้นตอนเดียว โดยกำหนดให้ตัวแปรตาม (Y) เป็น ตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพ ในที่นี้คือพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ (SB) วัด 2 ค่าได้แก่ (1) กลุ่มที่เน้นใช้จ่ายเพื่อสิ่งหนึ่ง และ (0) กลุ่มที่ไม่เน้นใช้จ่ายเพื่อสิ่งหนึ่งแต่กลับเน้นใช้จ่ายอีกสิ่งหนึ่งแทนสำหรับตัวแปรอิสระ (X) จะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณซึ่งในที่นี้ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายและการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและ

บริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย สำหรับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha=0.05$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) แนวคิดการโฆษณา (Content Advertising) แนวคิดพฤติกรรมการใช้จ่าย (Spending Behavior) โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์เพื่อประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษาภาคการท่องเที่ยวไทยสามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยว่า H1: กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย และ H2: การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไป กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยและพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

ประชากรวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ประจำเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 935,645 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

สำหรับตัวอย่างวิจัย คำนวณโดยใช้สูตรของ Thomson (1992)
$$n = \frac{1}{\frac{e^2}{Z^2(CV)^2} + \frac{1}{N}}$$

$e = 0.05$, $Z = 1.96$, $CV = 0.50$, $N = 935,645$ ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น $n = 381.00 \approx 384$ ตัวอย่าง คัดเลือกตัวอย่างวิธีสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 2007) ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร ในที่นี้คัดเลือกขนาดตัวอย่างของนักท่องเที่ยวในอัตราร้อยละ 0.12696 และขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ยินดีให้ข้อมูลจากแบบสอบถามภาคภาษาญี่ปุ่นระหว่างการเดินทางมาที่ยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งนิยมเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย และเกิดการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ 1) วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร 2) อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 3) วัดพระพุทธบาทราชวรมหาวิหาร จังหวัดสระบุรี 4) สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี 5) เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 6) ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ 7) วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย 8) หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 9) เกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต และ 10) หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ได้สัดส่วนโควตา โดยเก็บตัวอย่างได้ 390 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ได้แก่ ส่วนแรก ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบระบุรายการ (Check List) และส่วนที่สอง กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน) ส่วนที่สาม การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 3 ระดับ (ไม่ต้องปรับปรุง = 1 คะแนน, ปรับปรุงบ้างให้พอเหมาะ = 2 คะแนน, สากลนิยม = 3 คะแนน) และส่วนสุดท้าย ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อประเมินพฤติกรรมการใช้จ่าย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน) ตามลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้การวิจัย ทั้งการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค Content Validity for Scale/Average (S-CV/Ave) เป็นการหาค่าเฉลี่ยของดัชนีวัดความสอดคล้องของเครื่องมือวัด โดยค่าที่นำมาคำนวณได้มากกว่าค่า Item Content Validity Index (I-CVI) แต่ละข้อโดยคิดจากผลรวมของค่า I-CVI หารด้วยจำนวนข้อคำถาม (Waltz & Bausell, 1981) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งมีความเพียงพอโดยปกติจะใช้ 3 คนเป็น

อย่างน้อย แต่ควรเป็นจำนวนคี่เพื่อสามารถตัดสินใจชี้ขาดได้ (Rowinelli & Hambleton, 1977) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) จากกลุ่มทดลอง 30 ตัวอย่าง (Cronbach, 2003) ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่า แบบสอบถามมีค่า I-CVI อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม รวมถึงให้ค่า S-CV/Ave อยู่ระหว่าง 0.79-0.94 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (Waltz & Bausell, 1981) ตลอดจนให้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7571-0.7918 ผ่านเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงเหมาะสมนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS version 16.0 เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อประเมินพฤติกรรมการใช้จ่ายโดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในรุ่นเนอเรียชั้นเดียว โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression) ด้วยวิธีทางตรง (Enter) สำหรับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha=0.05$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (Y) จำนวน 390 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31-36 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มักจะประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมีเงินติดกระเป๋าที่เตรียมไว้ 401 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป (14,436 บาทโดยประมาณ) รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยนิยมนำกับบริษัททัวร์ กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (Y) จำนวน 390 คน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวไทยโดยภาพรวมระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) โดยประเด็นที่มีความเห็นแตกต่าง ได้แก่ การวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ และคุณภาพสินค้าและบริการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวไทย (n=390)

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวไทย	นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (Y)	
	\bar{X}	ระดับ
1. การวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด	4.21	มากที่สุด
2. การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด	3.81	มาก
3. การวิจัยทางการตลาด	4.16	มาก
4. การพัฒนาสินค้าและบริการ	4.35	มากที่สุด
5. การออกแบบสินค้าและบริการ	4.14	มาก
6. คุณภาพสินค้าและบริการ	4.29	มากที่สุด
7. การบริการลูกค้า	3.99	มาก
8. มาตรฐานการรับรองสินค้าและบริการ	4.07	มาก
9. ชื่อหรือตราสินค้าและบริการ	3.69	มาก
10. การกำหนดราคา	3.98	มาก
11. การโฆษณา	4.01	มาก
12. ช่องทางและการจัดจำหน่าย	3.86	มาก
13. การบริหารงานขาย	3.76	มาก
14. การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล	3.75	มาก
ภาพรวม	4.01	มาก

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้สูตรภาคชั้น (ความกว้าง = 0.80) แทนค่า 5-1/5 (ชูใจ คูหารัตนไชย, 2542)

การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวไทยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ใน รุ่งเจนเรชั่นวัย จำนวน 390 คน เห็นว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวไทย โดยภาพรวม ควรเป็นแบบดั้งเดิม ($\bar{X} = 1.50$) โดยประเด็นที่มีความเห็นต่าง ได้แก่ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว การดำเนินชีวิตตามกิจกรรม ยามค่ำคืน ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งประวัติศาสตร์ ข้อห้ามทางศาสนาของ แต่ละท้องถิ่น ความหลากหลายของอาหารทะเล และงานแสดงศิลปะ การละครและโชว์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวไทย (n=390)

การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวไทย	นักท่องเที่ยวชาวจีน (Y)	
	\bar{X}	ระดับ
1. คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่	1.43	ดั้งเดิม
2. โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	2.05	ปรับบ้าง
3. ชุมชนธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่	1.01	ดั้งเดิม
4. การดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน	1.98	ปรับบ้าง
5. ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น	1.52	ดั้งเดิม
6. เหตุการณ์และสถานที่ตั้งประวัติศาสตร์	1.16	ดั้งเดิม
7. สินค้าที่ระลึก/เสมอภาคการซื้อปิ้ง	1.26	ดั้งเดิม
8. ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น	1.13	ดั้งเดิม
9. การผลิตเครื่องปั้นดินเผา	1.52	ดั้งเดิม
10. ภาพวาดภาพทำสีก่อนประวัติศาสตร์	1.20	ดั้งเดิม
11. ความหลากหลายของอาหารทะเล	1.49	ดั้งเดิม
12. งานแสดงศิลปะ การละครและโชว์	1.51	ดั้งเดิม
13. พิพิธภัณฑสถานของแต่ละท้องถิ่น	1.10	ดั้งเดิม
14. พระบรมมหาราชวังประจำท้องถิ่น	1.46	ดั้งเดิม
15. ผักและผลไม้ประจำท้องถิ่น	1.39	ดั้งเดิม
16. วิธีการคมนาคมขนส่ง	2.75	สากล
ภาพรวม	1.50	ดั้งเดิม

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้สูตรภาคพื้น (ความกว้าง= 0.67) แทนค่า 3-1/3 (ซูโจ คูฮาร์ตันไชย, 2542)

พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวไทยพบว่า ผลการจัดกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในรุ่งเจนเรชั่นวัย จำนวน 390 คน แบ่งเป็นกลุ่มที่เน้นการชมทิวทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือเน้นการซื้อปิ้ง และเน้นการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 30.5 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิวิธีทางตรงที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 พบว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายอย่างน้อย 1 ปัจจัย ได้แก่ การพัฒนาสินค้าและ บริการ การออกแบบสินค้าและบริการ คุณภาพสินค้าและบริการ และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการ ท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ได้แก่ การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) ลักษณะพิเศษ เฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ วิธีการคมนาคมขนส่งที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน นั่นคือถ้านักท่องเที่ยว ชาวจีนมีความเห็น ด้วยต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ การออกแบบสินค้าและบริการ หรือคุณภาพสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสเกิดพฤติกรร มการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการซื้อปิ้งถึง 1.4900, 2.2996 และ 1.5034 เท่า ตามลำดับ หรือเห็นว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาควรมีการ ปรับปรุงเกี่ยวกับการชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ หรือวิธีการคมนาคมขนส่งเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสเกิด

พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการชมทีวีทัศน์ถึง 1.3115, 2.6407, 2.2651 และ 2.4100 ตามลำดับ โดยมีประสิทธิภาพการทำนาย ถูกต้องร้อยละ 78.91 กล่าวโดยสรุปคือกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่าย รวมถึงการโฆษณา เชิงเนื้อหา เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยต่างมีปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ จากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จึงยอมรับทั้งสมมติฐาน H1 และ H2 ที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (Y)
กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (CM)	
1. การวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด	-
2. การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด	-
3. การวิจัยทางการตลาด	-
4. การพัฒนาสินค้าและบริการ	Exp(B)= 1.4900
5. การออกแบบสินค้าและบริการ	Exp(B)= 2.2996
6. คุณภาพสินค้าและบริการ	Exp(B)= 1.5034
7. การบริการลูกค้า	-
8. มาตรฐานการรับรองสินค้าและบริการ	-
9. ชื่อหรือตราสินค้าและบริการ	-
10. การกำหนดราคา	-
11. การโฆษณา	-
12. ช่องทางและการจัดจำหน่าย	-
13. การบริหารงานขาย	-
14. การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล	-
ประสิทธิภาพการทำนายถูกต้อง	78.91%
การโฆษณาเชิงเนื้อหา (CA)	
1. คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่	-
2. โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	-
3. ชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่	Exp(B)= 1.3115
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน	-
5. ลักษณะเฉพาะเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น	Exp(B)= 2.6407
6. เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์	Exp(B)= 2.2651
7. สินค้าของที่ระลึก/ความเสมอภาคของการช้อปปิ้ง	-
8. ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น	-
9. การผลิตเครื่องปั้นดินเผา	-
10. ภาพวาดภาพทำสีก่อนประวัติศาสตร์	-
11. ความหลากหลายของอาหารทะเล	-
12. งานแสดง ศิลปะละครและโชว์ ต่างๆ	-
13. พิพิธภัณฑสถานของแต่ละท้องถิ่น	-
14. พระบรมมหาราชวังประจำท้องถิ่น	-
15. ผักและผลไม้ประจำท้องถิ่น	-
16. วิธีการคมนาคมขนส่ง	Exp(B)= 2.4100
ประสิทธิภาพการทำนายถูกต้อง	78.91%

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

Exp(B) < 1 หมายถึง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อสิ่งหนึ่งโดยช่วยลดโอกาสการเกิด (เท่า)

- หมายถึง ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ

อภิปรายผล

ผู้วิจัยจะเสนอประเด็นการอภิปรายผลที่สำคัญดังนี้จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย ต่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2556) อธิบายได้ว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญมากกับสังคมยุคปัจจุบันไม่ว่าวันแม้กระทั่งการทำตลาด เห็นได้ว่าสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างมากมาอย่างต่อเนื่องมาจากมีนักคิดสร้างสรรค์นั่นเอง นักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ จึงต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและมีคุณสมบัติ มีความสามารถหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม (Future, 2009) มีความยืดหยุ่นในการสร้างนวัตกรรมแปลกๆ ใหม่ๆ อย่างทันเหตุการณ์ ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (Chiu & Zeng, 2016) อาทิความสามารถในการออกแบบสินค้า ความสามารถทางการตลาด ความสามารถในการพัฒนาช่องทางการตลาด การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย ต่างเห็นว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวไทย โดยภาพรวมควรเป็นแบบดั้งเดิม ($\bar{X} = 1.50$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุทธิชัย สุวรรณสาร (2556) ที่ได้อธิบายว่าเนื้อหาการโฆษณาต้องเชื่อมโยงจุดเด่นของสินค้าหรือบริการให้เข้ากับเนื้อหาและต้องมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนเป็นตัวเชื่อมโยงจุดเด่นของสินค้าหรือบริการให้เข้ากับเนื้อหาที่โฆษณาได้เป็นอย่างดี ด้วยข้อความต่างๆ ที่ใช้สามารถเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจนซึ่งการที่ใช้รูปภาพ ของจริงเป็นวิธีการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาสามารถทำให้เข้าใจได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว ต่อเนื่อง และทันต่อเวลา มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามเวลาจริง (Real Time) (Bowdery & Bowdery, 2008)

พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จะเน้นการชมทิวทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen and Minor (1998) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจในการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการ การได้ใช้หรือการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภค อาจจะใช้ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการมาใช้ประกอบการพิจารณา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับนั่นเอง (Huh, 2002) ความประทับใจ (Sujova & Rajnoha, 2012)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายต่างมีปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560 ที่ว่าการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสู่ธุรกิจทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยการสนับสนุนวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมให้กับธุรกิจ ส่งเสริมการใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ และส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ โดยอาศัยความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนสามารถรองรับการเปิดเสรีทางการค้าและกระแสความต้องการของตลาดโลก การฟื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เสื่อมโทรม ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และกระแสความต้องการของตลาดโลก เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน รวมถึงการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และบูรณาการการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

นอกจากนี้การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยยังพบบางปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้วยเช่นกันซึ่งสอดคล้องกับ (Bennett, 2013 ;

Taylor, 2013) ที่ได้เสนอว่าความตั้งใจซื้อสินค้าประกอบสำคัญส่วนหนึ่งคือ ทัศนคติ และเป็นทัศนคติ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาการโฆษณา ก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ จนเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าบริการในที่สุด โดยการทำเนื้อหาการโฆษณายังสามารถสร้างแรงจูงใจและความต้องการในการซื้อ หรือใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย นอกจากนี้ Taylor (2013) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำเนื้อหาการโฆษณาสินค้าและ การบริการมากกว่าการโฆษณารูปแบบอื่นๆ เพราะมีประโยชน์มากกว่า และการทำเนื้อหาการโฆษณาทำให้ผู้บริโภค อยากรซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ทำมากขึ้นอีกถึงร้อยละ 61

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางกำหนดนโยบายการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนดังนี้ นโยบายเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยส่งเสริมพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มุ่งเน้นการชมทิวทัศน์ด้วยการกำหนดนโยบายต่างๆ เรียงตามความจำเป็นเร่งด่วน ได้แก่ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการเช่น สินค้า OTOP สินค้า ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น (Exp(B)=2.6407) การเพิ่มช่องทางการคมนาคมทั้งทางบก ทางเรือ ทางอากาศที่สะดวก รวดเร็ว (Exp(B)=2.4100) การออกแบบสินค้าและบริการให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของไทย (Exp(B)=2.2996) การเล่าเรื่องราวเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์สอดแทรกเป็นความรู้ (Exp(B)=2.2651) การพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานเชื่อถือได้ (Exp(B)=1.5034, 1.4900) รวมถึงการทำนุบำรุงปรับปรุงภูมิทัศน์สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Exp(B)=1.3115) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ช่วยเพิ่มโอกาสการใช้จ่ายเพื่อการชมทิวทัศน์เป็นอย่างดี

สำหรับการศึกษาค้างต่อไป ผู้วิจัยเห็นควรให้มีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วย โดยอาศัยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้รอบด้านครบ 360 องศา เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมในการนำกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหา การท่องเที่ยวไทยไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเฉพาะสัญชาติ อันมีผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) นอกจากนี้ควรศึกษาความสัมพันธ์ตัวแปรประชากรกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ และการโฆษณาเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายท่องเที่ยวในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2559. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/25516>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2558-25560. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2559, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กระปุกดอทคอม. (2559). มาดูกัน... คน 8 เจเนอเรชั่น คุณอยู่ในกลุ่มไหนนะ?. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2559, จาก <http://highlight.kapook.com/view/83492>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 79-110.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). ความเป็นมาของ Long Stay. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.2tat.or.th/longstay/thai/index.html>
- ชัยสิทธิ์ คำรงศ์เจริญ. (2550). การจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเชิงอนุรักษ์โดยมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษาภูมายนต์ อำเภอกู่พาน จังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวัฒนธรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชูใจ คูหารัตนโง. (2542). สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 7-10.

- รัชชัย สุวรรณสาร. (2556). เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาทางการตลาด แบบไฮน์สไตน์. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/5-content-marketing.html>
- ประยูร บุญประเสริฐ. (2555). แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว. สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 11-14.
- ปริญญา ถักขิตามาต. (2560). เอกสารประกอบการสอนการจัดการการตลาดขั้นสูง. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- มติชน. (2559). รายได้ท่องเที่ยวทะเล 2.6 ล้านล้านบาท 5 เดือน ต่างชาติแห่เข้าไทยคึกคัก. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.matichon.com>.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2556). การตลาดเชิงสร้างสรรค์. วารสาร TPA News, 119(7), 43-44.
- อารีย์ นัยพินิจ, ภัทรพงษ์ เกริกสกุล และชงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2557). การปรับตัวภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 7(1): 9.
- Bennett, S. (2013). *Stats to Convince Your Boss to Invest in Content Marketing*. Retrieved November 18, 2016, from https://www.mediabistro.com/alltwitter/social-content-marketing-stats_b46012.
- Bowdery, R., & Bowdery, R. (2008). *Basics advertising 01*. Singapore: AVA Publishing, 80-84.
- Chiu, W., & Zeng, S. (2016). Determinants of Chinese tourists' loyalty to Korea : A comparison of film and non-film tourist perceptions. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(9), 667-771.
- Cochran, W.G. (2007). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, 1-2.
- Cronbach, L.J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Harper Collins Publishers, 204.
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1995). *Consumer behavior*. 8th ed. Fort Worth, TX: Dryden Press, 31-38.
- Future, B. (2009). *Country brand index 2008 insights, finding and country ranking: 2008 country brand index rankings highlights*. Retrieved June 10, 2016, from <http://www.countrybrandindex.com/country-brand-rankings>
- Huh, J. (2002). *Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: The Virginia Historic Triangle*. (Unpublished master's thesis). Virginian Polytechnic Institute and State University.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lu, A.C.C., & Chen, B.T. (2014). Information search behavior of independent travelers: A cross cultural comparison between Chinese, Japanese and American travelers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 1-20.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Hall, 60-62.
- Odden, L. (2012). *OPTIMIZE; How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. New Jersey, New Jersey: John Wiley & Sons, 49.
- Olteanu, V. (2008). Modern marketing determinant concept in the reappraisal of business and organizational professions and of training professionals in the new economy. *Management & Marketing*, 6(1), 5-10.
- 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*. 8th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 56-58.
- Schultz, D.E., & Block, M.P. (2009). *Media generations: Media allocation in a consumer-controlled marketplace*. Ohio, OH: Prosper, 63-64.

- Sujova A., & Rajnoha, R. (2012). The management model of strategic change based on process principles. In A. I. Lacob & C.A. Baskan (Eds.), *World conference on business, economics and management (BEM-2012)* (pp.1286-1291). Red Hook, NY: Curran Associates.
- Taylor, J. (2013). *Stat to Convince Your Boss to Invest in Content Marketing*. Retrieved November 12, 2016, from <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor>.
- Thomson, S.K. (1992). *Sampling*. New York: John Wiley & Sons, 34.
- Waltz, C.F., & Bausell, R.B. (1981). *Nursing research: Design, Statistics, and Computer analysis*. Philadelphia: F. A. Davis, 71.
- Young, A. (2010). *Brand media strategy: An integrated communication planning in the digital era*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 16-17.

Translated Thai References

- Boonprasert, Prayoon. (2012). *Guides for promotion and development of long stay tourism*. Thammasat University, Research and Consultant Institute, 11-14. (in Thai)
- Department of Tourism. (2016). *International Tourists' Statistics Visit Thailand in May 2016*. Retrieved May 25, 2016, from <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/25516>. (in Thai)
- Dumrongvongjarean, Chaiyasit. (1997). *Cultural tourism management on participative conservation: A case study pupayon, Phuphan district, Sakon Nakhon province*. Mahasarakham University, Faculty of Cultural Science. (in Thai)
- Kapook. (2016). *Let See...People 8 Generations, What Generation Are You?*. Retrieved July 25, 2016, from <http://hilight.kapook.com/view/83492>. (in Thai)
- Khuharattanachai, Chuchai. (1999). *Introduction to Statistics*. Bangkok: Department of Statistics, Mahanakom Technical University, 7-10. (in Thai)
- Laksitamas, Prin. (2017). *Learning document for advanced marketing management* Bangkok: Doctor of Business Administration in Marketing, Siam University. (in Thai)
- Matichon. (2016). *Tourism revenues reach 2.6 trillion within 5 months, international tourists go in Thailand enthusiastically*. Retrieved May 12, 2016, from <http://www.matichon.com>. (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Tourism Strategy (2015-2017)*. Retrieved November 16, 2016, from: http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114 (in Thai)
- Naipinit, Aree, Kroeksakul, Patarapong. & Promsaka Na Sakolnakorn, Thongpol. (2014). Adjustment under globalization. *Songkhla Rajabhat University Academic Journal*, 7(1), 9. (in Thai)
- Punyaraj, Suthichai. (2013). Creative Marketing. *TPA News Journal*, 119(7), 43-44. (in Thai)
- Suwannasarn, Tawatchai. (2013). *5 Techniques of Content Marketing for Einstein*. Retrieved November 12, 2016, from <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/5-content-marketing.html> (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2016). *Originality of Long Stay*. Retrieved November 15, 2016, from <http://www.2tat.or.th/longstay/thai/index.html> (in Thai)
- Vanichbuncha, Kanlaya. (2006). *Advanced Statistics, with SPSS for Windows*. 5th ed. Department of Statistics, faculty of Commerce and accounting, Chulalongkorn University, Bangkok, 79-110. (in Thai)