

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย

The Affect of Creative Marketing and Content Advertising Strategy of Spending Behavior of South Korean Tourists' Generation Y

Apichayaporn Choonhavejsakul

Siwarat Na Pathum et al.

Siam University

บทคัดย่อ

บทความวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญมุ่งศึกษา กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการออกแบบสินค้าและบริการ การบริการลูกค้า ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการบริหารงานขาย สำหรับการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืนต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ กลยุทธ์การโฆษณาเชิงเนื้อหา พฤติกรรมการใช้จ่ายเจนเนอเรชั่นวาย

Abstract

The article research was aimed at studying creative marketing strategy and content advertising of tourism in Thailand affecting spending behavior on goods and service of South Korean tourists of generation Y during their stay in Thailand. The data statistically analyzed with binary logistic regression. The research finding indicated that not only goods and service design, customer service, channels and distribution and sales administration. In case of creative marketing strategy in uniqueness of each local food, tourism program and activity, appreciation with nature, local life style and nightlife activity in content advertising affected spending behavior on goods and service of South Korean generation Y tourists.

Keywords : creative marketing strategy, content advertising strategy, spending behavior, generation Y

บทนำ

แนวโน้มทิศทางรายได้การท่องเที่ยว 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 (Matichon, 2016) จากอัตราการรายได้มีสัดส่วนสูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว สะท้อนว่าประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามเป้าหมายของกรมการท่องเที่ยว และกีฬา (Ministry of Tourism and Sports, 2015) ประกอบกับแนวโน้มเศรษฐกิจปีหน้าน่าจะดีขึ้น ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยมากที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่านักท่องเที่ยวเกาหลีใต้มาไทยสูงถึง 5.54 แสนคน

สำหรับการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จะมีลักษณะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับตนเองในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ดังนั้น การคำนึงถึงความต้องการจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยจากการท่องเที่ยว การศึกษาถึงปัจจัยดึงดูดต่างๆ เกี่ยวกับการตลาดเชิงสร้างสรรค์ เช่น การวิจัยทางการตลาด การออกแบบ พัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ การบริการลูกค้า การรับรองมาตรฐาน ส่วนประสมของสินค้าและบริการ การบริหารงานขาย การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล เป็นต้น รวมถึงปัจจัยด้านการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิต เหตุการณ์/สถานที่ตั้ง และโบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ในการวางแผนและกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับเนื้อหาโฆษณาจุดเด่นของสินค้าและบริการเข้าใจง่ายและชัดเจน รวดเร็ว ต่อเนื่อง ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ (Suwanasarn, 2012; Bowdery & Bowdery, 2008) เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวนี้มีการเติบโตอย่างสมดุล ยั่งยืน และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว อีกทั้งผู้ประกอบการท่องเที่ยวพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้เหมาะสมกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถสร้างงานสร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง (Department of Tourism, 2016)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักที่ทำรายได้สำหรับประเทศไทย เฉพาะรุ่นเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2540 อยู่ในช่วงยุคเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเจริญรุดหน้า คนกลุ่มนี้ชอบงานด้านไอที มีความคิดสร้างสรรค์สามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เป็นคนมองโลกในแง่ดี ไม่ค่อยมีความอดทน (Kapook, 2016) เพื่อใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อมุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อค้นพบจากผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์สำหรับหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทยเพื่อการวางแผนกำหนดนโยบายการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้บริโภคในฐานะนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน ตลอดจนสามารถนำองค์ความรู้เชิงวิชาการเทคนิค การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์มาเป็นต้นแบบสำหรับผู้สนใจนำไปศึกษาเชิงลึกต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

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

แนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) แง่คิดที่ว่าด้วยการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์เพื่อทำการตลาด หรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น การตลาดที่มีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่งมานำเสนออยู่ตลอดเวลาทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ได้รับความแปลกใหม่อยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายสู่ตลาดสมัยนี้มีอายุสั้นลง เน้นการประหยัดต้นทุนเพื่อให้เกิดความได้เปรียบ ยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็วขึ้น การเสนอขายในระดับตลาดโลกมากขึ้น การนำเข้าและส่งออกมีราคาที่เปลี่ยนแปลงไปไม่อยู่นิ่ง จากปัจจัยข้างต้นจึงทำให้การตลาดเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม มีความยืดหยุ่นในการสร้างนวัตกรรมแปลกๆ ใหม่ๆ อย่างทันเหตุการณ์ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (Panyaroj, 2013)

นักการตลาดที่ต้องการเป็นนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์จึงต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และมีคุณสมบัติ มีความสามารถหลากหลายมากขึ้น เช่น ความสามารถในการออกแบบสินค้า ออกแบบผลิตภัณฑ์และออกแบบการบริการให้มีความอัตลักษณ์ (Identity) ในลักษณะเชิงสร้างสรรค์ มีการคิดประหลาดแตกต่างประหลาดใหม่ๆ เพื่อการจดจำ และมีโอกาสประสบความสำเร็จในระดับสูง ความสามารถทางการตลาด สามารถสร้างแบรนด์ (Brand) เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตราสินค้าหรือแหล่งที่ผลิตได้ รวมถึงวิถีชีวิตชุมชน จากการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความสามารถในการพัฒนาช่องทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) เพื่อสนับสนุนการตลาดเชิงสร้างสรรค์ การกำหนดราคา (Price) ที่ลูกค้าทุกระดับสามารถเข้าถึง และรู้สึกภูมิใจที่ครอบครองสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อ และการใช้กิจกรรมเพื่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์ได้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเรียนรู้จากการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อปรับตัว พัฒนาตนเองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผน ลงมือทำงาน ตรวจสอบ แก้ไขและสามารถวิเคราะห์ได้

ที่สำคัญกลยุทธ์ที่กำหนดควรมีกระบวนการวางแผนมากขึ้น กล่าวคือการเรียนรู้กลยุทธ์การตลาดเป็นจำนวนมากและมีความสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดได้ทันต่อเหตุการณ์ สามารถปรับ ประยุกต์ใช้ในการตลาด เชิงสร้างสรรค์กับศาสตร์ต่างๆ ได้เช่น การศาสนา การเมือง วัฒนธรรมการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์รวมถึงการบริหาร เป็นต้น

แนวคิดการโฆษณาเชิงเนื้อหา (Content Advertising) การโฆษณาในยุคปัจจุบันควรเน้นการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ควรประกอบด้วย การโฆษณาที่เน้นข้อมูลและข่าวสารของสินค้าและบริการ (Content) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับประเภทของสื่อใหม่ต่างๆ ที่ผู้บริโภคยุคใหม่เปิดรับและค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง (Schultz & Block, 2009) ดังนั้นเนื้อหาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสื่อสาร กล่าวคือทราบได้ทันทีวางแผนสื่อโฆษณาสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้สารข้อความโฆษณาได้ ก็นับได้ว่าการโฆษณานั้น ประสบความสำเร็จไปแล้วส่วนหนึ่ง (Bowdery & Bowdery, 2008)

การโฆษณาโดยให้ความสำคัญกับการรวบรวมเนื้อหา (Content Convergence) ตามแนวคิด “การทำการโฆษณาเชิงเนื้อหา” (Odden, 2012) ซึ่งเป็นการทำให้ข้อมูลและข่าวสารของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Content) ได้รับการเผยแพร่ในช่องทางหลากหลาย (Channels) ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เพื่อสร้างเครือข่ายของการสื่อสาร ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าหรือบริการในโฆษณา จึงสร้างชุมชนสังคมออนไลน์ระหว่างตราสินค้าหรือบริการกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และยังสามารถค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเป้าหมายจากสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต โดยวิเคราะห์จิตใจเบื้องลึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นแฟนเพจ (Fan Page) หรือผู้ติดตาม (Follower) สื่อออนไลน์นั้นๆ (Young, 2010)

การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในยุคปัจจุบันควรซื้อโฆษณาจากเว็บข้อมูลออนไลน์ที่ผู้บริโภคเป้าหมายนิยมเปิดรับและใช้ค้นหาข้อมูล และข่าวสารต่างๆ เพื่อทำให้ชื่อตราสินค้าหรือบริการอยู่ในอันดับสูงสุดของการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Search Engine Optimization: SEO) (Odden, 2012) ซึ่งสังคมยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งการเรียนรู้ ความรู้มีทุกหนทุกแห่ง เรื่องที่อยากรู้สามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต ทำให้ต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงหลายสิ่งหลายอย่าง แสวงหาความรู้ เป็นคนใฝ่รู้ วิธีการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง เพื่อให้สามารถและอยู่รอดและดำรงชีวิตได้ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน (Globalization) (Naipinit et al., 2014)

จะเห็นได้ว่า การโฆษณาเชิงเนื้อหาจัดเครื่องมือการตลาดอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อหรือใช้จ่ายสินค้า สร้างอำนาจต่อรองในการซื้อใช้ สร้างและนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ และสามารถเปิดประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ได้อย่างเสรี ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันการโฆษณาและมองว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหานั้น มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคด้วย (Bennett, 2013; Taylor, 2013)

แนวคิดพฤติกรรมการใช้จ่าย (Spending Behavior) แง่คิดว่าด้วยพฤติกรรมการใช้จ่ายหรือการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จะเกิดจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดที่สามารถที่จะคาดเดาพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ นักการตลาดสามารถนำมาพัฒนารูปแบบของเนื้อหาการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จนเข้าไปกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อหรือใช้จ่ายสินค้า หรือบริการของตนเอง ซึ่งในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย เพราะความตั้งใจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ (Mowen & Minor, 1998)

ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประสบการณ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อในช่วงแรกแต่ก็อาจจะมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าที่ลดลงเมื่อเวลาผ่านไปได้ซึ่งระยะหนึ่ง (Engel et al, 1995) นอกจากนี้องค์ประกอบด้านพฤติกรรมในส่วนของผู้บริโภคจะสามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมาซึ่งถ้าหากสามารถเข้าใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้มากขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

ในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการตามความชอบ ความสนใจของตนเองมากขึ้น โดยเปิดรับสื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น และเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเพิ่มหรือลดตัวเลือกสินค้าในระหว่างการประเมินเลือกซื้อสินค้า และหลังจากซื้อสินค้าแล้วนักการตลาดยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย จากแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อหรือใช้จ่ายของผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับเนื้อหาการโฆษณาของสินค้าหรือบริการนั้น และมีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Young, 2010)

สำหรับวิธีวิทยาทางสถิติขั้นสูงที่ใช้ในครั้งนี่คือ เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression) ด้วยวิธีทางตรง (Enter) เพื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดที่สนใจเข้าสู่สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามในขั้นตอนเดียว โดยกำหนดให้ตัวแปรตาม (Y) เป็น ตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพในที่นี้คือพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ (SB) วัด 2 ค่าได้แก่ (1) กลุ่มที่เน้นใช้จ่ายเพื่อสิ่งหนึ่ง และ (0) กลุ่มที่ไม่เน้นใช้จ่ายเพื่อสิ่งหนึ่งแต่กลับเน้นใช้จ่าย อีกสิ่งหนึ่งแทน สำหรับตัวแปรอิสระ (X) จะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณซึ่งในที่นี้ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายและการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย สำหรับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) (Vanichbuncha, 2006)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) แนวคิดการโฆษณาเชิงเนื้อหา (Content Advertising) แนวคิดพฤติกรรมการใช้จ่าย (Spending Behavior) โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์เพื่อประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษา ภาคการท่องเที่ยวสามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

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

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไป กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย และพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

ประชากรวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ประจำเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 935,645 คน (Department of Tourism, 2016)

สำหรับตัวอย่างวิจัย คำนวณโดยใช้สูตรของ Thomson (Thomson, 1992)

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

; e = 0.05, Z = 1.96, C = 0.50, N = 935,645 ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น

$$n = 384.00 \approx 384$$

ตัวอย่าง คัดเลือกตัวอย่างวิธีสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 2007) ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างค่านึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร ในที่นี้คัดเลือกขนาดตัวอย่างของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ และขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้เป็นใครก็ได้ ขอเพียงสะดวกให้ข้อมูลจากแบบสอบถามภาคภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลี ระหว่างการเดินทางมาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งนิยมเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย และเกิดการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวนั้นๆ 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 เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างวิจัยตามที่คำนวณ (384 x 2 = 768 คน) (Department of Tourism, 2016) โดยเก็บตัวอย่างได้ 680 คน คิดเป็นร้อยละ 89

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ได้แก่

ส่วนแรก ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบระบุนายการ (Check List)

ส่วนที่สอง กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน)

ส่วนที่สาม การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (Likert Rating Scales) 3 ระดับ (ไม่ต้องปรับปรุง = 1 คะแนน, ปรับปรุงบ้างให้พอเหมาะ = 2 คะแนน, สากลนิยม = 3 คะแนน)

และส่วนสุดท้าย ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อประเมินพฤติกรรมการใช้จ่าย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (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-CVI/Ave) เป็นการหาค่าเฉลี่ยของดัชนีวัดความสอดคล้องของเครื่องมือวัด โดยค่าที่นำมาคำนวณได้มากกว่าค่า Item Content Validity Index (I-CVI) แต่ละข้อโดยคิดจากผลรวมของค่า I-CVI หารด้วยจำนวนข้อคำถาม (Waltz & Bausell, 1981) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (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-CVI/Ave อยู่ระหว่าง 0.79-0.94 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (Waltz & Bausell, 1981) ตลอดจนให้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7571-0.7918 ผ่านเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS version 16.0 เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย ความตั้งใจซื้อสินค้า และบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อประเมินพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทย ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเออร์ซันวาย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression) ด้วยวิธีทางตรง (Enter) สำหรับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) (Vanichbuncha, 2006)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ จำนวน 680 คน ลักษณะที่พบโดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31–36 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยโดยส่วนใหญ่มีเงินติดกระเป๋าที่เตรียมไว้ 401 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป (14,436 บาทโดยประมาณ) รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวนิยมมากับบริษัททัวร์ (Tour Operator/Tour Business)

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) และปัจจัยการวัดและการพยากรณ์ทางการตลาดนับเป็นปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ควรพิจารณาประยุกต์ใช้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	เกาหลีใต้ (n = 680)	
	\bar{x}	ระดับ
1. การวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด	4.15	มาก
2. การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด	3.46	มาก
3. การวิจัยทางการตลาด	3.91	มาก
4. การพัฒนาสินค้าและบริการ	3.75	มาก
5. การออกแบบสินค้าและบริการ	3.64	มาก
6. คุณภาพสินค้าและบริการ	3.72	มาก
7. การบริการลูกค้า	3.59	มาก
8. มาตรฐานการรับรองสินค้าและบริการ	3.67	มาก
9. ชื่อหรือตราสินค้าและบริการ	3.77	มาก
10. การกำหนดราคา	3.76	มาก
11. การโฆษณา	3.84	มาก
12. ช่องทางและการจัดจำหน่าย	3.65	มาก
13. การบริหารงานขาย	3.68	มาก
14. การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล	3.55	มาก
ภาพรวม	3.72	มาก

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

การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ เห็นว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวไทย โดยภาพรวมควรเป็นแบบดั้งเดิมที่เคยโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น วิธีการคมนาคมขนส่ง พระบรมมหาราชวัง ลักษณะอาหารท้องถิ่น เป็นต้น ($\bar{X} = 1.65$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวไทย

การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยว	เกาหลีใต้ (n = 680)	
	\bar{X}	ระดับ
1. คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่	1.52	ดั้งเดิม
2. โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	2.12	ปรับบ้าง
3. ชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่	1.33	ดั้งเดิม
4. การดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน	2.16	ปรับบ้าง
5. ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น	1.94	ปรับบ้าง
6. เหตุการณ์และสถานที่ตั้งประวัติศาสตร์	1.88	ปรับบ้าง
7. สินค้าที่ระลึก/เสมอภาคการช้อปปิ้ง	1.07	ดั้งเดิม
8. ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น	1.33	ดั้งเดิม
9. การผลิตเครื่องปั้นดินเผา	1.45	ดั้งเดิม
10. ภาพวาด ภาพทำสีก่อนประวัติศาสตร์	1.11	ดั้งเดิม
11. ความหลากหลายของอาหารทะเล	1.86	ปรับบ้าง
12. งานแสดง ศิลปะการละครและโชว์	1.71	ปรับบ้าง
13. พิพิธภัณฑของแต่ละท้องถิ่น	1.35	ดั้งเดิม
14. พระบรมมหาราชวังประจำท้องถิ่น	1.58	ดั้งเดิม
15. ผักและผลไม้ประจำท้องถิ่น	1.47	ดั้งเดิม
16. วิธีการคมนาคมขนส่ง	2.53	สากล
ภาพรวม	1.65	ดั้งเดิม

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

พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวไทย พบว่า ผลการจัดกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้กลุ่มที่เน้นการชมทิวทัศน์ควบคู่การบันเทิงในสัดส่วนสูงใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และ 34.4 ส่วนที่เหลือร้อยละ 29.7 จะเน้นการช้อปปิ้ง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวไทย

พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ จากการท่องเที่ยวไทย	เกาหลีใต้ (n = 680)	
	\bar{x}	ระดับ
เน้นการชมทิวทัศน์	244	35.9
เน้นการบันเทิง	234	34.4
เน้นการช้อปปิ้ง	202	29.7
รวม	680	100.0

ที่มา : จากการคำนวณโดยประเมินจากค่าเฉลี่ยสูงสุดของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวไทย แสดงว่าบุคคลนั้นมีพฤติกรรมการใช้จ่ายๆ เพื่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิวิธีทางตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายอย่างน้อย 1 ปัจจัย ได้แก่ การบริการลูกค้า การออกแบบสินค้าและบริการ ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการบริหารงานขายและการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ได้แก่ คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ นั่นคือถ้านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีความเห็นด้วยมากต่อการบริการลูกค้า ออกแบบสินค้าและบริการ ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการบริหารงานขายเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ เพื่อการชมทิวทัศน์ควบคู่การบันเทิงถึง 2.4022, 3.0160, 2.2591 และ 2.3049 เท่าตามลำดับ รวมทั้งเห็นว่า การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรม ยามค่ำคืนเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการชมทิวทัศน์ควบคู่การบันเทิงถึง 2.2677, 1.7848, 2.4338 และ 1.3377 เท่า ตามลำดับ โดยมีประสิทธิภาพการทำงานายถูกต้องเท่ากันคือร้อยละ 89.84 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป คือ กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่าย รวมถึงการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยต่างมีปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ จึงยอมรับทั้งสมมติฐาน H1 และ H2 ที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ชาวเกาหลีใต้
กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (CM)	
1. การวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด	–
2. การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด	–
3. การวิจัยทางการตลาด	–
4. การพัฒนาสินค้าและบริการ	–
5. การออกแบบสินค้าและบริการ	Exp(B) = 2.4022
6. คุณภาพสินค้าและบริการ	–
7. การบริการลูกค้า	Exp(B) = 3.0160
8. มาตรฐานการรับรองสินค้าและบริการ	–
9. ชื่อหรือตราสินค้าและบริการ	–
10. การกำหนดราคา	–
11. การโฆษณา	–
12. ช่องทางและการจัดจำหน่าย	Exp(B) = 2.2591
13. การบริหารงานขาย	Exp(B) = 2.3049
14. การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล	–
ประสิทธิภาพการทำนายถูกต้อง	89.84%
การโฆษณาเชิงเนื้อหา (CA)	
1. คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่	Exp(B) = 2.2677
2. โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	Exp(B) = 1.7848
3. ชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่	Exp(B) = 2.4338
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน	Exp(B) = 1.3377
5. ลักษณะเฉพาะเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น	–
6. เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์	–
7. สินค้าของที่ระลึก/ความเสมอภาคของการซื้อปิ้ง	–
8. ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น	–
9. การผลิตเครื่องปั้นดินเผา	–
10. ภาพวาด ภาพทำสีก่อนประวัติศาสตร์	–
11. ความหลากหลายของอาหารทะเล	–
12. งานแสดง ศิลปะการละครและโชว์ต่างๆ	–

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ชาวเกาหลีใต้
การโฆษณาเชิงเนื้อหา (CA) (ต่อ)	
13. พิพธิภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่น	–
14. พระบรมมหาราชวังประจำท้องถิ่น	–
15. ผักและผลไม้ประจำท้องถิ่น	–
16. วิธีการคมนาคมขนส่ง	–
ประสิทธิภาพการทำนายถูกต้อง	89.84%

หมายเหตุ : $\text{Exp}(B) > 1$ หมายถึง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อสิ่งหนึ่งโดยช่วยเพิ่มโอกาสการเกิด (เท่า)

$\text{Exp}(B) < 1$ หมายถึง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อสิ่งหนึ่งโดยช่วยลดโอกาสการเกิด (เท่า)

– หมายถึง ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ

อภิปรายผล

ผู้วิจัยจะเสนอประเด็นการอภิปรายผลที่สำคัญดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Panyaroj, 2013) อธิบายได้ว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญมากกับสังคมยุคปัจจุบัน ไม่เว้นแม้กระทั่งการทำการตลาด เห็นได้ว่าสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างมากมาย ก็เนื่องมาจากมีคนคิดสร้างสรรค์นั่นเอง นักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ จึงต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและมีคุณสมบัติ มีความสามารถหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม มีความยืดหยุ่นในการสร้างนวัตกรรมแปลกๆ ใหม่ๆ อย่างทันเหตุการณ์ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อาทิความสามารถในการออกแบบสินค้า ความสามารถทางการตลาด ความสามารถในการพัฒนาช่องทางการตลาด การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ เห็นว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวไทย โดยภาพรวมควรเป็นแบบดั้งเดิม ($\bar{X} = 1.65$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Suwanasarn, 2012) ที่ได้อธิบายว่าเนื้อหาการโฆษณาต้องเชื่อมโยงจุดเด่นของสินค้าหรือบริการให้เข้ากับเนื้อหา และต้องมีความเข้าใจง่ายและชัดเจน เป็นตัวเชื่อมโยงจุดเด่นของสินค้าหรือบริการให้เข้ากับเนื้อหาที่โฆษณาได้เป็นอย่างดี ด้วยข้อความต่างๆ ที่ใช้สามารถเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจนซึ่งการใช้รูปภาพ ของจริงเป็นวิธีการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาสามารถทำให้เข้าใจได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว ต่อเนื่อง และทันต่อเวลา มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามเวลาจริง (Real Time). (Bowdery & Bowdery, 2008)

พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ จะที่เน้นการชมทิวทัศน์ควบคู่การบันเทิงในสัดส่วนสูง คิดเป็นร้อยละ 35.9 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen & Minor (1998) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจในการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการ การได้ใช้ หรือการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะใช้ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้าหรือบริการมาใช้ประกอบการพิจารณา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้พฤติกรรม การใช้จ่ายของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ที่ได้รับนั่นเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายต่างมีปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558–2560 ที่ว่า การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสู่ธุรกิจการทำตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยการสนับสนุนวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมให้กับธุรกิจ ส่งเสริมการใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าและบริการและส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ โดยอาศัยความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนสามารถรองรับการเปิดเสรีทางการค้าและกระแสความต้องการของตลาดโลก การฟื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เสื่อมโทรม ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และกระแสความต้องการของตลาดโลก เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน รวมถึงการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และบูรณาการการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ (Ministry of Tourism and Sports, 2015)

นอกจากนี้ การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยยังพบบางปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Odden (2012) ที่ได้เสนอว่า ความตั้งใจซื้อองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งคือ ทศนคติ และเป็นทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาการโฆษณา ก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ จนเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าบริการในที่สุด โดยการทำเนื้อหาการโฆษณายังสามารถสร้างแรงจูงใจและความต้องการในการซื้อหรือใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย นอกจากนี้ Taylor (2013) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำเนื้อหาการโฆษณาสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาแบบอื่นๆ เพราะมีประโยชน์มากกว่า และการทำเนื้อหาการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ทำมากขึ้นอีกถึงร้อยละ 61

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางกำหนดนโยบายการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ดังนี้

นโยบายเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ โดยส่งเสริมพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มุ่งเน้น การชมทิวทัศน์ควบคู่กับการบันเทิงด้วยการกำหนดนโยบายต่างๆ เรียงตามความจำเป็นเร่งด่วน ได้แก่ การบริการลูกค้า (Exp(B) = 3.0160) ชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (Exp(B) = 2.4338) การออกแบบ สินค้าและบริการ (Exp(B) = 2.4022) การบริหารงานขาย (Exp(B) = 2.3049) คุณลักษณะอาหาร แต่ละถิ่นที่อยู่ (Exp(B) = 2.2677) ช่องทางและการจัดจำหน่าย (Exp(B) = 2.2591) โปรแกรมและกิจกรรม การท่องเที่ยว (Exp(B) = 1.7848) รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน (Exp(B) = 1.337) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ช่วยเพิ่มโอกาสการใช้จ่ายเพื่อ การชมทิวทัศน์ควบคู่กันเป็นอย่งดี

สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นควรให้มีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วยโดยอาศัยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งเป็นแต่ละจังหวัด ที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้นิยม จากผู้ส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้รอบด้านครบ 360 องศา เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมในการนำกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณา เชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเฉพาะสัญชาติ อันมีผลให้ธุรกิจ การท่องเที่ยวไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) นอกจากนี้ ควรศึกษาความสัมพันธ์ต่อแปร ประชากรกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย การท่องเที่ยวในประเทศไทย

References

- 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: Copywriting**. Singapore: AVA Publishing.
- Cochran, W. G. (2007). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). **Essential of Psychology Testing**. New York: Harper Collins Publishers.
- Department of Tourism. (2016). **International Tourists' Statistics Visit Thailand**. Retrieved May 25, 2016, from <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/25516>.
- Department of Tourism. (2016). **Originality of Long Stay**. Retrieved November 15, 2016, from <http://www.2tat.or.th/longstay/thai/index.html>.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R. & Miniard, W. P. (1995). **Consumer behavior**. 8th ed. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Kapook. (2016). **Let See...People 8 Generations, What Generation Are You?**. Retrieved July 25, 2016, from <http://hilight.kapook.com/view/83492>.
- Kuharatanachai, Chuchai. (2003). **Introduction to Statistics**. Department of Statistics, Mahanakorn Technical University, Bangkok.

- Matchon Newspaper. (2016, May 12). **Tourism Revenues Reach 2.6 Trillion within 5 Months, International Tourists go in Thailand Enthusiastically.** Bangkok.
- 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.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior.** 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Hall.
- Naipinit, Aree., Kroeksakul, Patarapong. & Promsaka Na Sakolnakorn, Thongpol. (2014). Adjustment under Globalization. *Songkhla Rajabhat University Academic Journal*, 7(1), 1–12.
- 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.
- Punyaroj, Suthichai. (2013). Creative Marketing. *TPA News Journal*, 119, 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.** 8th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2009). **Media Generations: Media Allocation in A Consumer–Controlled Marketplace.** Ohio, OH: Prosper.
- Suwanasarn, Tawatchai. (2012). **5 Techniques of Content Marketing for 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.** 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.** 5th ed. Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accounting, Chulalongkorn University, Bangkok.
- 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.