

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลก รวมไปถึงประเทศไทยภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ทั้งยังเป็นการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ชีวิตความเป็นอยู่สู่ความเจริญและทันสมัย มีแนวโน้มที่ดีต่อการเป็นศูนย์กลางด้านการเงินและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในเอเชียแปซิฟิก (ชัยสิทธิ์ ดำรงวงศ์เจริญ, 2550) ซึ่งเป็นผลให้การเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเติบโตขึ้นมาก เพื่อที่จะมาตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยเพิ่มขึ้น และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

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 จากอัตราการรายได้มีสัดส่วนสูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว สะท้อนว่าประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามเป้าหมายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ประกอบกับแนวโน้มเศรษฐกิจ ปีหน้า น่าจะดีขึ้น ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยมากที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่าจีนมาไทยสูงถึง 3.67 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.7 ญี่ปุ่น 5.25 แสนคน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.88 และเกาหลีใต้ 5.54 แสนคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.03 (มติชน, 2559) ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ที่มาเที่ยวประเทศไทยในระยะหลัง ต่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้นรองรับการเติบโตภาคการท่องเที่ยว

กระแสการเปลี่ยนแปลงโลกาภิวัตน์ (Globalization) ของสังคมชาวเอเชียในปัจจุบันนิยมหันมาเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น อันเนื่องมาจากความต้องการที่จะทำงานต่อปีเป็นเวลาน้อยลง ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาคุณภาพชีวิตในทางที่ดียิ่งขึ้นนอกเหนือจากความสนใจทางด้านสุขภาพจิต และมีแนวโน้มได้รับความสนใจมากกว่าความร่ำรวย และคาดว่ากระแสนี้จะเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนด้วยการชมทิวทัศน์ การบันเทิง หรือการช้อปปิ้ง แสวงหาการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และสังคมกับคนในสังคมท้องถิ่น ทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่นทั้งการสร้างอาชีพและรายได้ด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คำนึงถึงความคุ้มค่ามาก มีความมั่นใจด้านความปลอดภัย ด้านบริการดูแลสุขภาพที่ดีมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัย สุขภาพและสภาพภูมิอากาศ (ประยูร บุญประเสริฐ, 2555)

สำหรับการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แต่ละสัญชาติจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับตนเองในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นการคำนึงถึงความต้องการจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยจากการท่องเที่ยว การศึกษาถึงปัจจัยดึงดูดต่างๆ เกี่ยวกับการตลาดเชิงสร้างสรรค์ เช่น การวิจัยทางการตลาด การออกแบบ พัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ การบริการลูกค้า การรับรองมาตรฐาน ส่วนประสมของสินค้าและบริการ การบริหารงานขาย การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล เป็นต้น รวมถึงปัจจัยด้านการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิต เหตุการณ์/สถานที่ตั้ง และโบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการวางแผนและกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวนี้มีการเติบโตอย่างสมดุล ยั่งยืน และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว อีกทั้งผู้ประกอบการท่องเที่ยวพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้เหมาะสมกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เฉพาะรุ่นเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 อยู่ในช่วงยุคเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเจริญรุดหน้า คนกลุ่มนี้ชอบงานด้านไอที มีความคิดสร้างสรรค์สามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เป็นคนมองโลกในแง่ดี ไม่ค่อยมีความอดทน (กระปุกดอทคอม, 2559) เพื่อใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และเพื่อมุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย

คำถามการวิจัย

1. การใช้ความสำคัญด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวายเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยประเมินจากพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย
3. ปัจจัยใดที่นักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวายเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาจากการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

4. แนวทางใดที่สามารถเป็นรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย

2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อประเมินพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย

3. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย

4. เพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย

ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative marketing) แนวคิดการโฆษณาเชิงเนื้อหา (Content advertising) แนวคิดพฤติกรรมการใช้จ่าย (Spending behavior) และเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์จากนักวิชาการต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative marketing) แง่คิดว่าด้วยการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้เพื่อทำการตลาด หรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น การตลาดที่มีความแปลกใหม่มากกว่าคู่แข่งมานำเสนออยู่ตลอดเวลาทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ได้รับความสะดวกใหม่อยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายสู่ตลาดสมัยนี้มีอายุสั้นลง เน้นการประหยัดต้นทุนเพื่อให้เกิดความได้เปรียบยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็วขึ้น การเสนอขายในระดับตลาดโลกมากขึ้น การนำเข้าและส่งออกมีราคาที่เปลี่ยนแปลงไปไม่อยู่นิ่งจากปัจจัยข้างต้นจึงทำให้การตลาดเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม มีความยืดหยุ่นในการสร้างนวัตกรรมแปลกๆ ใหม่ๆ อย่างทันเหตุการณ์ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2556)

นักการตลาดที่ต้องการเป็นนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์จึงต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและมีคุณสมบัติ มีความสามารถหลากหลายมากขึ้น เช่น ความสามารถในการออกแบบสินค้า ออกแบบผลิตภัณฑ์ และออกแบบการบริการให้มีความอัตลักษณ์ (Identity)

ในลักษณะเชิงสร้างสรรค์มีการคิดประหลาดแตกต่างประหลาดใหม่ๆ เพื่อการจดจำและมีโอกาสประสบความสำเร็จในระดับสูง ความสามารถทางการตลาด สามารถสร้างแบรนด์ (brand) เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตราสินค้าหรือแหล่งที่ผลิตได้ รวมถึงวิถีชีวิตชุมชนจากการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความสามารถในการพัฒนาช่องทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) เพื่อสนับสนุนการตลาดเชิงสร้างสรรค์ การกำหนดราคา (Price) ที่สามารถลูกค้าทุกระดับสามารถเข้าถึง และรู้สึกภูมิใจที่ครอบครองสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อ และการใช้กิจกรรมเพื่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์ได้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเรียนรู้จากการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อปรับตัว พัฒนาตนเองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนลงมือทำงาน ตรวจสอบ แก้ไขและสามารถวิเคราะห์ได้

ที่สำคัญกลยุทธ์ที่กำหนดควรมีกระบวนการวางแผนมากขึ้น กล่าวคือการเรียนรู้กลยุทธ์การตลาดเป็นจำนวนมากและมีความสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดได้ทันต่อเหตุการณ์ สามารถปรับประยุกต์ใช้ในการตลาด เชิงสร้างสรรค์กับศาสตร์ต่างๆ ได้เช่น การศาสนา การเมือง วัฒนธรรมการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์รวมถึงการบริหาร เป็นต้น

แนวคิดการโฆษณาเชิงเนื้อหา (Content advertising) การโฆษณาในยุคปัจจุบันควรเน้นการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ควรประกอบด้วยโฆษณาที่เน้นข้อมูลและข่าวสารของสินค้าและบริการ (Content) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับประเภทของสื่อใหม่ต่างๆ ที่ผู้บริโภคยุคใหม่เปิดรับและค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง (Schultz & Block, 2009) ดังนั้นเนื้อหาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสื่อสาร กล่าวคือตราใบที่นักวางแผนสื่อโฆษณาสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้สารข้อความโฆษณาได้ ก็นับได้ว่าโฆษณานั้นประสบความสำเร็จไปแล้วส่วนหนึ่ง (Bowdery & Bowdery, 2008)

การโฆษณาโดยให้ความสำคัญกับการรวบรวมเนื้อหา (Content convergence) ตามแนวคิด “การทำกรโฆษณาเชิงเนื้อหา” (Odden, 2012) ซึ่งเป็นการทำให้ข้อมูลและข่าวสารของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Content) ได้รับการเผยแพร่ในช่องทางหลากหลาย (Channels) ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เพื่อสร้างเครือข่ายของการสื่อสาร ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าหรือบริการในโฆษณา จึงสร้างชุมชนสังคมออนไลน์ระหว่างตราสินค้าหรือบริการกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และยังสามารถค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเป้าหมายจากสื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต โดยวิเคราะห์จิตใจเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นแฟนเพจ (Fan Page) หรือผู้ติดตาม (Follower) สื่อออนไลน์อื่นๆ (Young, 2010)

การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในยุคปัจจุบันควรซื้อโฆษณาจากเว็บข้อมูลออนไลน์ที่ผู้บริโภคเป้าหมายนิยมเปิดรับและใช้ค้นหาข้อมูล และข่าวสารต่างๆ เพื่อทำให้ชื่อตราสินค้าหรือบริการอยู่ในอันดับสูงสุดของการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Search Engine Optimization: SEO) (Odden, 2012) ซึ่งสังคมยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งการเรียนรู้ ความรู้มีทุกหนทุกแห่ง เรื่องที่อยากรู้สามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต ทำให้ต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงหลายสิ่งหลายแสงหาความรู้ เป็นคนใฝ่รู้ วิธีการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง เพื่อให้สามารถและอยู่รอดและดำรงชีวิตได้ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน (Globalization) (อารีย์ นัยพินิจ และคณะ, 2557)

จะเห็นได้ว่า การโฆษณาเชิงเนื้อหาจัดเครื่องมือการทำการตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อหรือใช้จ่ายสินค้า สร้างอำนาจต่อรองในการซื้อ ใช้ สร้าง และนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ และสามารถเปิดประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ได้อย่างเสรี ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันการโฆษณาและมองว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหานั้น มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคด้วย (Bennett, 2013 ; Taylor, 2013)

แนวคิดพฤติกรรมการใช้จ่าย (Spending behavior) แ่งคิดว่าด้วยพฤติกรรมการใช้จ่ายหรือการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จะเกิดจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ นักการตลาดสามารถที่จะคาดเดาพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ นักการตลาดสามารถนำมาพัฒนารูปแบบของเนื้อหาการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จนเข้าไปกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อหรือใช้จ่ายสินค้าหรือบริการของตนเอง ซึ่งในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย เพราะความตั้งใจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ (Moven & Minor, 1998)

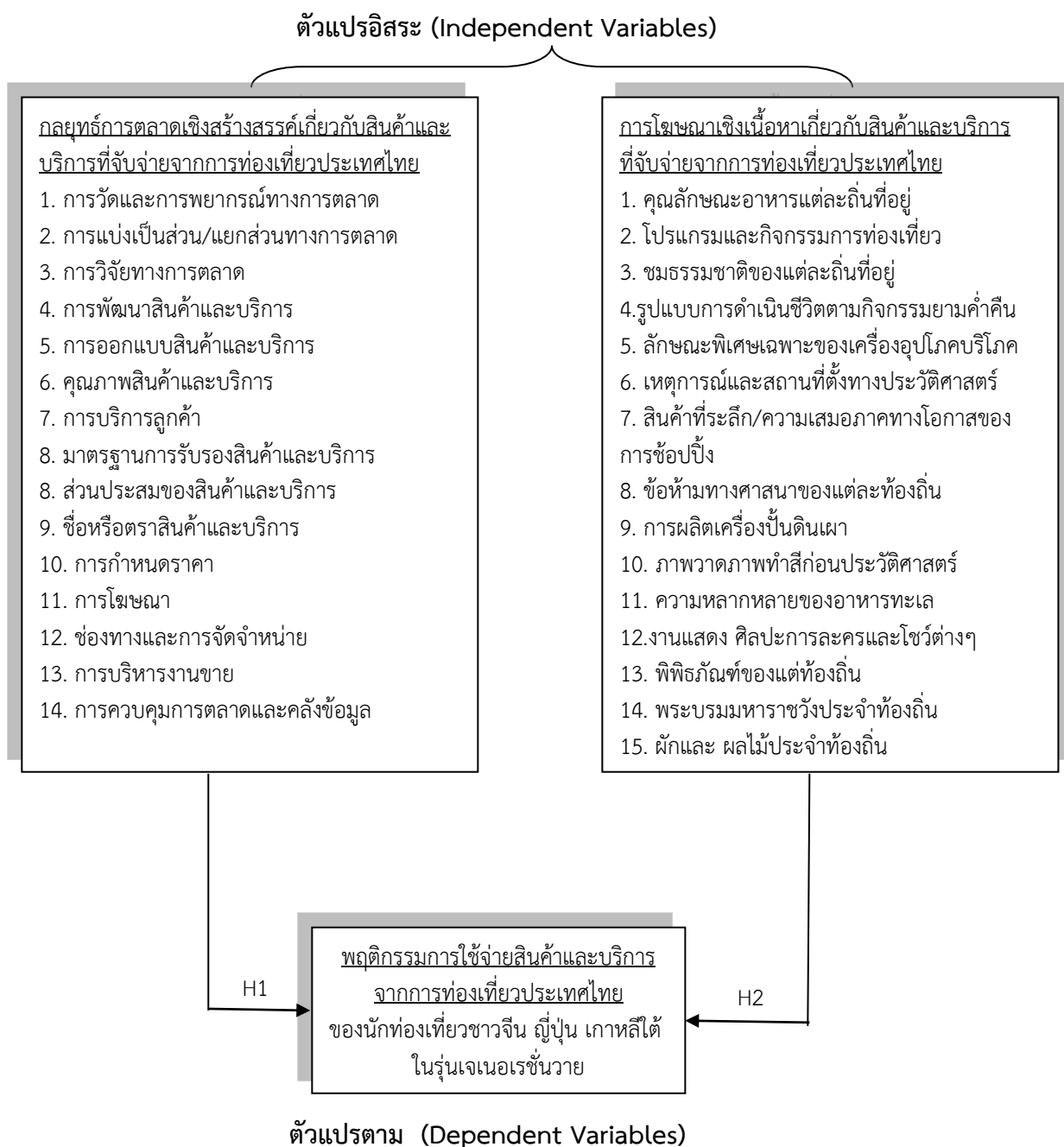
ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประสบการณ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อในช่วงแรกแต่ก็อาจจะ มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าที่ลดลงเมื่อเวลาผ่านไปได้ซักระยะหนึ่ง (Engel et al, 1995) นอกจากนี้องค์ประกอบด้านพฤติกรรมในส่วนของทัศนคติจะสามารถวัดได้จาก ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมาซึ่งถ้าหากสามารถเข้าใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้มากขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้จ่ายสินค้าและบริการตามความชอบ ความสนใจของตนเองมากขึ้น โดยเปิดรับสื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น และเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเพิ่มหรือลบตัวเลือกสินค้าของตนเองได้ในระหว่างการประเมินเลือกซื้อสินค้า และหลังจากซื้อสินค้าแล้วนักการตลาดยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย จากแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้จ่ายของผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับเนื้อหาการโฆษณาของสินค้าหรือบริการนั้น และมีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Young, 2010)

สำหรับวิธีวิทยาทางสถิติขั้นสูงที่ใช้ในครั้งนี้คือ **เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression)** ด้วยวิธีทางตรง (Enter) เพื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดที่สนใจเข้าสู่สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามในขั้นตอนเดียว โดยกำหนดให้ตัวแปรตาม (Y) เป็น ตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพ ในที่นี้คือพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ (SB) วัด 2 ค่า ได้แก่ (1) กลุ่มที่เน้นใช้จ่ายเพื่อสิ่งหนึ่ง และ (0) กลุ่มที่ไม่เน้นใช้จ่ายเพื่อสิ่งหนึ่งแต่กลับเน้นใช้จ่ายอีกสิ่งหนึ่งแทน สำหรับตัวแปรอิสระ (X) จะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณซึ่งในที่นี้ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่าย และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย สำหรับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha=0.05$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative marketing) แนวคิดการโฆษณาเชิงเนื้อหา (Content advertising) แนวคิดพฤติกรรมการใช้จ่าย (Spending behavior) โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์เพื่อประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษาภาคการท่องเที่ยวไทย สามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาจเดินทางในช่วงวันหยุด โดยอาศัยการพักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนเดิมด้วยเหตุผลใดก็ตาม

นักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ หมายถึง ผู้ที่มีสัญชาติจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540 ซึ่งจัดอยู่ในรุ่นเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่เดินทางมาเที่ยวยังประเทศไทย และเกิดการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยววันนั้นๆ

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหรือการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยกำหนดจุดมุ่งหมายและขั้นตอน การเลือกตลาดเป้าหมายและการออกแบบส่วนประสมการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุเป้าประสงค์ขององค์กร ทั้งนี้ต้องเป็นวิธีการใหม่และสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วิถีชุมชนเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ และศิลปวัฒนธรรม

การโฆษณาเชิงเนื้อหา หมายถึง วิธีการจูงใจ การสาธิตเพื่อสร้างสรรค์งานโดยเน้นเทคนิคการสร้างงานโฆษณารวมถึงส่วนประกอบที่จัดขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา

กลยุทธ์การโฆษณาเชิงเนื้อหา หมายถึง ขั้นตอนการสร้างงานโฆษณาที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่หรือปรับปรุงให้ดีขึ้น ผลงานโฆษณาเช่นนี้ต้องเกิดจากความรู้ เหตุผลจินตนาการ และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่สามารถเห็นความต่อเนื่องและความแตกต่างระหว่างความคิดที่เป็นเอกลักษณ์ และความคิดที่เหมาะสมซึ่งใช้ในการแก้ไขปัญหาในการติดต่อสื่อสารและความคิดหลักในการขาย ดังนั้นเนื้อหาที่กำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อการโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ (1) คุณลักษณะอาหารแต่ละท้องถิ่นที่อยู่ (2) โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว (3) วัฒนธรรมชาติของแต่ละท้องถิ่นที่อยู่ (4) รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน (5) ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (6) เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ (7) สินค้าที่ระลึก/ความเสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้ง (8) ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น (9) การผลิตเครื่องปั้นดินเผา (10) ภาพวาดภาพทำสีก่อนประวัติศาสตร์ (11) ความหลากหลายของอาหารทะเล (12) งานแสดง ศิลปะการละครและโชว์ต่างๆ (13) พิพิธภัณฑสถานของแต่ละท้องถิ่น (14) พระบรมมหาราชวังประจำท้องถิ่น (15) ผักและผลไม้ประจำท้องถิ่น (16) วิธีการคมนาคมขนส่ง

พฤติกรรมกรใช้จ่ายสินค้าและบริการ หมายถึง ลักษณะบทบาทของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ที่ต้องการทำการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ

เจเนอเรชันวาย หมายถึง นักท่องเที่ยวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ที่เกิดช่วงเวลาปี พ.ศ. 2523 - 2540 เป็นยุคเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเจริญก้าวหน้า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบไอที มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำอะไรได้ในเวลาเดียวกัน ขาดความอดทนแต่มองโลกในแง่ดี

การวัดและพยากรณ์การตลาด หมายถึง การคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาดการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยวัดจากระดับความพยายามทางการตลาดภายใต้สภาพแวดล้อมที่กำหนด

การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด หมายถึง การแบ่งส่วนการตลาดเป็นกลุ่มที่มีความเหมือนเพื่อเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย หรือหลายส่วนโดยแต่ละส่วนมีความแตกต่างกัน เพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น (1) ภูมิศาสตร์ (2) ประชากรศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรม

การวิจัยทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาการตลาด ทั้งนี้เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางการตลาด

การพัฒนาสินค้าและบริการ หมายถึง การพยายามเพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการ ในปัจจุบันโดยขยายตลาดเพื่อหาส่วนของตลาดใหม่เป็นหลัก

การออกแบบสินค้าและบริการ หมายถึง การพัฒนารูปแบบลักษณะ การบรรจุหีบห่อ โดยเน้นความแตกต่างของสินค้าและบริการ และความสามารถตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า

คุณภาพสินค้าและบริการ หมายถึง นโยบายปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง

การบริการลูกค้า หมายถึง บุคคลหรือองค์กรได้รับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เพื่อซื้อหรือแลกเปลี่ยนกับเงินตรา

มาตรฐานการรับรองสินค้าและบริการ หมายถึง ระดับคุณภาพสินค้าและบริการที่มีการประกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ

ส่วนประสมของสินค้าและบริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งต้องบูรณาการเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) โครงสร้างราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพื่อกำหนดจำนวนสายผลิตภัณฑ์ จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์ในการผลิตและปัจจัยการตลาด

ชื่อหรือตราสินค้าและบริการ หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประกอบเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย

การกำหนดราคา หมายถึง วิธีการพื้นฐานในการตั้งราคา 4 ประการคือ (1) การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มในต้นทุน (2) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (3) ความสมดุลระหว่างอุปสงค์อุปทาน (4) เน้นอุปสงค์

การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งต้องจ่ายเงินในการโฆษณาเพื่อจูงใจต่อผู้รับข่าวสารโดยใช้สื่อมวลชน

ช่องทางและการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่สินค้าและบริการและกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลาง

การบริหารงานขาย หมายถึง การดำเนินงานการขายโดยใช้พนักงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกระบวนการจัดการ (1) การวางแผน (2) การสรรหา (3) การคัดเลือก (4) การฝึกอบรม (5) การจูงใจ (6) การประเมินผลพนักงานขาย

การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล หมายถึง การติดตามผลการปฏิบัติงานทางการตลาดและแก้ไขปรับปรุงการปฏิบัติงานทางการตลาดให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ เช่น แผนประจำปี ก้าไร และประสิทธิภาพในการทำงานและควบคุมกลยุทธ์การตลาด

ส่วนคลังข้อมูล หมายถึง การจัดเก็บรวบรวมวิเคราะห์ และกระจายข้อมูลที่จำเป็นเพื่อการวางแผน แก้ปัญหา และควบคุมกิจกรรมการตลาด

โลกาภิวัตน์ หมายถึง กระบวนการต่อเนื่องของสังคมและวัฒนธรรมเชื่อมโยงผ่านการกระจาย การสื่อสารและการค้าของโลกปกติจะเกี่ยวข้องกับการรวมตัวทางเศรษฐกิจประเทศและต่างประเทศ ด้านการลงทุนโดยตรง การไหลของเงินทุนและแรงงาน และการกระจายด้านเทคโนโลยี นอกจากนี้ปัจจัยด้านการเมืองและชีววิทยา ทั้งนี้ให้รวมถึงการกระจายความคิด ภาษา หรือวัฒนธรรมสมัยใหม่ โดยผ่านการกลมกลืนร่วมกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยสามารถนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะไปพัฒนาและปรับแผนกลยุทธ์การตลาดและสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1. เศรษฐกิจของประเทศมั่นคงและการขยายตัวของกลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลางกลุ่มนี้ นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศจำเป็นสำหรับการวางแผนการตลาดศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแรงจูงใจผลักดันความชอบสนุกสนานและการพักผ่อนการช้อปปิ้งหาประสบการณ์ใหม่ๆ การชอบเข้าสังคมพบปะผู้คนดึงดูดใจความหลากหลายทางทรัพยากรการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านราคาความปลอดภัย และความสะอาดความชอบสนุกสนานและการพักผ่อนใจความหลากหลายทางทรัพยากรการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านราคาไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย

2. ข้อค้นพบจากผลการวิจัยที่ได้นำจะนำไปใช้ประโยชน์สำหรับหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย เพื่อการวางแผนกำหนดนโยบายการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้บริโภคในฐานะนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน ตลอดจนสามารถนำองค์ความรู้เชิงวิชาการเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์มาเป็นต้นแบบสำหรับผู้สนใจนำไปศึกษาเชิงลึก

3. ภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยตรงสามารถนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะไปพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์และการโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายได้เหมาะสม ผลิตภัณฑ์ที่ใดและโฆษณาใดที่สามารถใช้ได้ทั่วโลกก็รีบดำเนินการ ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือจัดทำแผนการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเน้นเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสำคัญของไทยให้ปรากฏในสื่อของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อให้การรณรงค์โฆษณาเหมาะสมและประหยัดงบประมาณการใช้สื่อ

4. ภาครัฐและเอกชนร่วมมือในการตรวจสอบสินค้าและบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลไม่ให้เกิดความเข้าใจว่าเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต้องจัดทำโดยเร่งด่วนให้สอดคล้องกับชุมชนและธุรกิจชุมชน

5. กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับผู้นำที่สร้างรายได้สำหรับประเทศไทยมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาวิจัยและเข้าใจนักท่องเที่ยวเหล่านี้ให้ลึกซึ้งกระจ่างย่อมได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับประเทศต่างๆ ทั่วโลก

6. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (2546) ประกาศให้ประเทศไทยเป็นผู้นำดูแลการท่องเที่ยว และการบินเพื่อสร้างเครือข่ายการวิจัยการท่องเที่ยวรวมถึงจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ และสร้างคลังข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงในภูมิภาค

7. ในอนาคตพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มเดินทางมาพักอาศัยระยะยาว (มากกว่า 30 วัน) และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยจึงเป็นเหตุจำเป็นต้องศึกษาเก็บข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับผู้นำการท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ทั้งด้านความต้องการและปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวจากสภาพแวดล้อมภายนอกของประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย

ด้วยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อรายได้ของประเทศไทยในภาวะเศรษฐกิจชะลอทั่วโลก