

บทที่ 5

การสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ในรุ่นเจนเนอเรชันวาย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อประเมินพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชันวาย
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชันวาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชันวาย ที่ใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยสัญชาติละ 128 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 384 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression) ในการสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-36 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มักจะประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย โดยส่วนใหญ่มีเงินติดกระเป๋าที่เตรียมไว้ 401 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป (14,436 บาทโดยประมาณ) รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวนิยมมากับบริษัททัวร์ (Tourist)

สำหรับลักษณะที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวจีนและญี่ปุ่นโดยส่วนใหญ่โสด มีเพียงนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่จะแต่งงานแล้วเป็นส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ โดยมักจะได้รับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากคำแนะนำบอกกล่าวของญาติ/เพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้จะเป็นการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต ซึ่งทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวเกาหลีใต้มักจะได้รับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว จากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ สัญชาติละจำนวน 128 คน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.61, 4.01$)

และ 3.72 ตามลำดับ) โดยประเด็นที่มีความเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ การวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ คุณภาพสินค้าและบริการ และการควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	จีน (n ₁ =128)		ญี่ปุ่น (n ₂ =128)		เกาหลีใต้ (n ₃ =128)	
	\bar{X}	ระดับ	\bar{X}	ระดับ	\bar{X}	ระดับ
1. การวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด	3.96	มาก	4.21	มากที่สุด	4.15	มาก
2. การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด	3.26	ปานกลาง	3.81	มาก	3.46	มาก
3. การวิจัยทางการตลาด	3.51	มาก	4.16	มาก	3.91	มาก
4. การพัฒนาสินค้าและบริการ	3.56	มาก	4.35	มากที่สุด	3.75	มาก
5. การออกแบบสินค้าและบริการ	3.66	มาก	4.14	มาก	3.64	มาก
6. คุณภาพสินค้าและบริการ	3.55	มาก	4.29	มากที่สุด	3.72	มาก
7. การบริการลูกค้า	3.67	มาก	3.99	มาก	3.59	มาก
8. มาตรฐานการรับรองสินค้าและบริการ	3.53	มาก	4.07	มาก	3.67	มาก
9. ชื่อหรือตราสินค้าและบริการ	3.42	มาก	3.69	มาก	3.77	มาก
10. การกำหนดราคา	4.15	มาก	3.98	มาก	3.76	มาก
11. การโฆษณา	3.69	มาก	4.10	มาก	3.84	มาก
12. ช่องทางและการจัดจำหน่าย	3.54	มาก	3.86	มาก	3.65	มาก
13. การบริหารงานขาย	3.67	มาก	3.76	มาก	3.68	มาก
14. การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล	3.34	ปานกลาง	3.75	มาก	3.55	มาก
ภาพรวม	3.61	มาก	4.01	มาก	3.72	มาก

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้อันตรภาคชั้น (ความกว้าง= 0.80) แทนค่า 5-1/5 (ซูโจ คูหารัตนไชย, 2542)

การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ สัญชาติละจำนวน 128 คน เห็นว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวโดยภาพรวมควรเป็นแบบดั้งเดิม ($\bar{X} = 1.56, 1.50$ และ 1.65 ตามลำดับ) โดยประเด็นที่มีความเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว การดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งประวัติศาสตร์ ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น ความหลากหลายของอาหารทะเล และงานแสดง ศิลปะการละครและโชว์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวไทย

การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า	จีน (n ₁ =128)	ญี่ปุ่น (n ₂ =128)	เกาหลีใต้ (n ₃ =128)
------------------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------------

และบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยว	\bar{X}	ระดับ	\bar{X}	ระดับ	\bar{X}	ระดับ
1. คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่	1.12	ดั้งเดิม	1.43	ดั้งเดิม	1.52	ดั้งเดิม
2. โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	2.66	สากล	2.05	ปรับบ้าง	2.12	ปรับบ้าง
3. ชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่	1.53	ดั้งเดิม	1.01	ดั้งเดิม	1.33	ดั้งเดิม
4. การดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน	1.47	ดั้งเดิม	1.98	ปรับบ้าง	2.16	ปรับบ้าง
5. ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น	1.62	ดั้งเดิม	1.52	ดั้งเดิม	1.94	ปรับบ้าง
6. เหตุการณ์และสถานที่ตั้งประวัติศาสตร์	1.25	ดั้งเดิม	1.16	ดั้งเดิม	1.88	ปรับบ้าง
7. สินค้าที่ระลึก/เสมอภาคการช้อปปิ้ง	1.63	ดั้งเดิม	1.26	ดั้งเดิม	1.07	ดั้งเดิม
8. ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น	1.95	ปรับบ้าง	1.13	ดั้งเดิม	1.33	ดั้งเดิม
9. การผลิตเครื่องปั้นดินเผา	1.24	ดั้งเดิม	1.52	ดั้งเดิม	1.45	ดั้งเดิม
10. ภาพวาดภาพทำสีก่อนประวัติศาสตร์	1.46	ดั้งเดิม	1.20	ดั้งเดิม	1.11	ดั้งเดิม
11. ความหลากหลายของอาหารทะเล	1.70	ปรับบ้าง	1.49	ดั้งเดิม	1.86	ปรับบ้าง
12. งานแสดง ศิลปะการละครและโชว์	1.25	ดั้งเดิม	1.51	ดั้งเดิม	1.71	ปรับบ้าง
13. พิพิธภัณฑสถานของแต่ละท้องถิ่น	1.25	ดั้งเดิม	1.10	ดั้งเดิม	1.35	ดั้งเดิม
14. พระบรมมหาราชวังประจำท้องถิ่น	1.34	ดั้งเดิม	1.46	ดั้งเดิม	1.58	ดั้งเดิม
15. ผักและผลไม้ประจำท้องถิ่น	1.22	ดั้งเดิม	1.39	ดั้งเดิม	1.47	ดั้งเดิม
16. วิธีการคมนาคมขนส่ง	2.34	สากล	2.75	สากล	2.53	สากล
ภาพรวม	1.56	ดั้งเดิม	1.50	ดั้งเดิม	1.65	ดั้งเดิม

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้สูตรภาคพื้น (ความกว้าง= 0.67) แทนค่า 3-1/3 (ชูใจ คูหารัตนไชย, 2542)

พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า ผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติได้ 3 กลุ่มดังนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 128 คน แบ่งเป็นกลุ่มที่เน้นการช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือเน้นการบันเทิง และเน้นการชมทิวทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 33.6 และ 26.6 ตามลำดับ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 128 คน แบ่งเป็นกลุ่มที่เน้นการชมทิวทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ เน้นการช้อปปิ้ง และเน้นการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 30.5 ตามลำดับ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ จำนวน 128 คน แบ่งเป็น กลุ่มที่เน้นการชมทิวทัศน์ควบคู่การบันเทิงในสัดส่วนสูงใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และ 34.4 ส่วนที่เหลือร้อยละ 29.7 จะเน้นการช้อปปิ้ง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวไทย

พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย	จีน (n ₁ =128)		ญี่ปุ่น (n ₂ =128)		เกาหลีใต้ (n ₃ =128)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เน้น/การชมทิวทัศน์	34	26.6	48	37.5	46	35.9
เน้นการบันเทิง	43	33.6	39	30.5	44	34.4
เน้นการช้อปปิ้ง	51	39.8	41	32.0	38	29.7

รวม	128	100.0	128	100.0	128	100.0
-----	-----	-------	-----	-------	-----	-------

ที่มา: จากคำนวณโดยประเมินจากค่าเฉลี่ยสูงสุดของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวไทยแสดงว่าบุคคลนั้นมีพฤติกรรมการใช้จ่ายๆ เพื่อสิ่งนั้นเป็นสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิวิธีทางตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1) กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายอย่างน้อย 1 ปีจัดได้แก่ การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด การวิจัยทางการตลาด การโฆษณา ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปีจัดได้แก่ ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ สินค้าของที่ระลึก และความเสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้ง ต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความเห็นด้วยต่อการแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด การวิจัยทางการตลาด การโฆษณา หรือ ช่องทางและการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าบริการเพื่อการช้อปปิ้งถึง 2.1214, 4.6677, 3.5014 และ 2.6717 เท่า หรือเห็นว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ หรือสินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางโอกาสการช้อปปิ้งเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้งถึง 2.3516, 2.0627 และ 1.1510 ตามลำดับ โดยมีประสิทธิภาพการทำนายถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 83.59 และ 93.75 ตามลำดับ

2) กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปีจัดได้แก่ การพัฒนาสินค้าและบริการ การออกแบบสินค้าและบริการ คุณภาพสินค้าและบริการ และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปีจัดได้แก่ การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ วิธีการคมนาคมขนส่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความเห็นด้วยต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ การออกแบบสินค้าและบริการ หรือ คุณภาพสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้งถึง 1.4900, 2.2996 และ 1.5034 เท่า ตามลำดับ หรือเห็นว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับการชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ หรือวิธีการคมนาคมขนส่งเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้งถึง 1.3115, 2.6407, 2.2651 และ 2.4100 ตามลำดับ โดยมีประสิทธิภาพการทำนายถูกต้องเท่ากันคือ ร้อยละ 78.91

3) กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายอย่างน้อย 1 ปีจัดได้แก่ การออกแบบสินค้าและบริการ การบริการลูกค้า ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการบริหารงานขายและการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปีจัดได้แก่ คุณลักษณะ

อาหารแต่ละถิ่นที่อยู่ โปรงแกรมและกิจกรรมการท่องเทียว การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ นั้นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีความเห็นด้วยมากต่อการออกแบบสินค้าและบริการ การบริการลูกค้า ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการบริหารงานขายเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการชมทิวทัศน์ควบคู่การบั้นเทิงถึง 2.4022, 3.0160, 2.2591 และ 2.3049 เท่า ตามลำดับ หรือเห็นว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่ โปรงแกรมและกิจกรรมการท่องเทียว การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน เพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการชมทิวทัศน์ควบคู่การบั้นเทิงถึง 2.2677, 1.7848, 2.4338 และ 1.3377 เท่า ตามลำดับ โดยมีประสิทธิภาพการทำนายถูกต้องเท่ากันคือร้อยละ 89.84 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุปคือ กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่าย รวมถึงการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยต่างมีปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติ จึงยอมรับทั้งสมมติฐาน H1) และ H2) ที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
	ชาวจีน	ชาวญี่ปุ่น	ชาวเกาหลีใต้
กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (CM)			
1. การวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด	-	-	-
2. การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด	Exp(B)=2.1214	-	-
3. การวิจัยทางการตลาด	Exp(B)= 4.6677	-	-
4. การพัฒนาสินค้าและบริการ	-	Exp(B)= 1.4900	-
5. การออกแบบสินค้าและบริการ	-	Exp(B)= 2.2996	Exp(B)= 2.4022
6. คุณภาพสินค้าและบริการ	-	Exp(B)= 1.5034	-
7. การบริการลูกค้า	-	-	Exp(B)= 3.0160
8. มาตรฐานการรับรองสินค้าและบริการ	-	-	-
9. ชื่อหรือตราสินค้าและบริการ	-	-	-
10. การกำหนดราคา	-	-	-

11. การโฆษณา	Exp(B)= 3.5014	-	-
12. ช่องทางและการจัดจำหน่าย	Exp(B)= 2.6717	-	Exp(B)= 2.2591
13. การบริหารงานขาย	-	-	Exp(B)= 2.3049
14. การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล	-	-	-
ประสิทธิภาพการทำนายถูกต้อง	83.59%	78.91%	89.84%
การโฆษณาเชิงเนื้อหา (CA)			
1. คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่	-	-	Exp(B)= 2.2677
2. โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	-	-	Exp(B)= 1.7848
3. ชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่	-	Exp(B)= 1.3115	Exp(B)= 2.4338
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน	-	-	Exp(B)= 1.3377
5. ลักษณะเฉพาะเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น	Exp(B)= 2.3516	Exp(B)= 2.6407	-
6. เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์	Exp(B)= 2.0627	Exp(B)= 2.2651	-
7. สินค้าของที่ระลึก/ความเสมอภาคของการช้อปปิ้ง	Exp(B)= 1.1510	-	-
8. ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น	-	-	-
9. การผลิตเครื่องปั้นดินเผา	-	-	-
10. ภาพวาดภาพทำสีก่อนประวัติศาสตร์	-	-	-
11. ความหลากหลายของอาหารทะเล	-	-	-
12. งานแสดง ศิลปะการละครและโชว์ ต่างๆ	-	-	-
13. พิพิธภัณฑสถานของแต่ละท้องถิ่น	-	-	-
14. พระบรมมหาราชวังประจำท้องถิ่น	-	-	-
15. ผักและ ผลไม้ประจำท้องถิ่น	-	-	-
16. วิธีการคมนาคมขนส่ง	-	Exp(B)= 2.4100	-
ประสิทธิภาพการทำนายถูกต้อง	93.75%	78.91%	89.84%

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

Exp(B) < 1 หมายถึง ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อสิ่งหนึ่งโดยช่วยลดโอกาสการเกิด (เท่า)

- หมายถึง ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชันวาย

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ต่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.61, 4.01$ และ 3.72 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติ มีความเห็นแตกต่างกันในเรื่องการวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ คุณภาพสินค้าและบริการ การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล สำหรับประเด็นอื่นๆ นักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติ ต่างมีความคิดเห็นเหมือนกันจัดอยู่ในระดับมากด้วยกันทั้งสิ้น

สำหรับการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยว โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ต่างเห็นว่าควรเป็นแบบดั้งเดิม ($\bar{x} = 1.56, 1.50$ และ 1.65 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติมีความเห็นแตกต่างกันในเรื่องโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น ความหลากหลายของอาหารทะเล ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ งานแสดง ศิลปะการละครและโชว์ต่างๆ นอกจากนี้ประเด็นอื่นๆ นักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติต่างมีความเห็นเหมือนๆ กัน

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อประเมินพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ต่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.89, 3.11$ และ 3.12 ตามลำดับ) โดยผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติโดยประเมินจากความตั้งใจซื้อ แบ่งได้ 3 กลุ่มพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ พบว่า 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 128 คน แบ่งเป็นกลุ่มที่เน้นการช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือเน้นการบันเทิง และเน้นการชมทิวทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 33.6 และ 26.6 ตามลำดับ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 128 คน แบ่งเป็นกลุ่มที่เน้นการชมทิวทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ เน้นการช้อปปิ้ง และเน้นการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 30.5 ตามลำดับ และ 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จำนวน 128 คน แบ่งเป็นกลุ่มที่เน้นการชมทิวทัศน์ควบคู่การบันเทิงในสัดส่วนสูงใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และ 34.4 ส่วนที่เหลือร้อยละ 29.7 จะเน้นการช้อปปิ้ง

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายอย่างน้อย 1 ปัจจัยได้แก่ การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด การวิจัยทางการตลาด การโฆษณา ช่องทางและการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัยได้แก่ ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ สินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใต้ในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัยได้แก่ การพัฒนาสินค้าและบริการ การออกแบบสินค้าและบริการ คุณภาพสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปีจ้จยได้แก่ การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ วิธีการคมนาคมขนส่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย พบว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่าย อย่างน้อย 1 ปีจ้จยได้แก่ การออกแบบสินค้าและบริการ การบริการลูกค้า ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการบริหารงานขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปีจ้จยได้แก่ คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

อภิปรายผล

ผู้วิจัยจะเสนอประเด็นการอภิปรายผลที่สำคัญดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ต่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.61, 4.01$ และ 3.72 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2556) อธิบายได้ว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญมากกับสังคมยุคปัจจุบัน ไม่เว้นแม้กระทั่งการทำตลาด จะเห็นได้ว่าสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างมากมาย ก็เนื่องมาจากมีคนคิดสร้างสรรค์นั่นเอง นักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ จึงต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและมีคุณสมบัติ มีความสามารถหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม มีความยืดหยุ่นในการสร้างนวัตกรรมแปลกๆ ใหม่ๆ อย่างทันเหตุการณ์ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อาทิเช่น ความสามารถในการออกแบบสินค้า ความสามารถทางการตลาด ความสามารถในการพัฒนาช่องทางการตลาด การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ต่างเห็นว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวโดยภาพรวมควรเป็นแบบดั้งเดิม ($\bar{X} = 1.56, 1.50$ และ 1.65 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) ที่ได้อธิบายว่าเนื้อหาการโฆษณาจะต้องเชื่อมโยงจุดเด่นของสินค้าหรือบริการให้เข้ากับเนื้อหา และจะต้องมีความเข้าใจง่ายและชัดเจน จะเป็นตัวเชื่อมโยงจุดเด่นของสินค้าหรือบริการให้เข้ากับเนื้อหาที่โฆษณาได้เป็นอย่างดี ด้วยข้อความต่างๆ ที่ใช้สามารถเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจนซึ่งการที่ผู้ใช้รูปภาพ ของจริงเป็นวิธีการนำ เสนอเนื้อหาการโฆษณาสามารถทำให้เข้าใจได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว ต่อเนื่อง และทันต่อเวลา มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามเวลาจริง (Real Time) (Sudden, 2003)

พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน จะที่เน้นการช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะเน้นการชมทิวทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ จะเน้นการชมทิวทัศน์ควบคู่กับการบันเทิงในสัดส่วนสูงใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen & Minor (1998) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจในการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการ การได้ใช้ หรือการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะใช้ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันสินค้าหรือบริการมาใช้ประกอบการพิจารณา ด้วยเหตุเองจึงทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ที่ได้รับนั่นเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่าย ต่างมีปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติ ซึ่งสอดคล้องยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560 ที่ว่าการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอุตสาหกรรมทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยการสนับสนุนวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมให้กับธุรกิจ ส่งเสริมการใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ และส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ โดยอาศัยความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนสามารถรองรับการเปิดเสรีทางการค้าและกระแสความต้องการของตลาดโลก การฟื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เสื่อมโทรม ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และกระแสความต้องการของตลาดโลก เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน รวมถึงการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และบูรณาการการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

นอกจากนี้การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยยังพบบางปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติ ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Berkman et al. (1997) ที่ได้เสนอว่าความตั้งใจซื้อมีองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งคือทัศนคติ และเป็นทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาการโฆษณา ก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ จนเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าบริการในที่สุด โดยการทำ เนื้อหาการโฆษณายังสามารถสร้างแรงจูงใจและความต้องการในการซื้อหรือใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย นอกจากนี้ Taylor (2013) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำ เนื้อหาการโฆษณาสินค้าและการบริการมากกว่าการโฆษณาแบบอื่นๆ เพราะมีประโยชน์มากกว่า และการทำเนื้อหาการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ทำมากขึ้นอีกถึงร้อยละ 61

ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางกำหนดนโยบายการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติ โดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนดังนี้

นโยบายเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยส่งเสริมพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มุ่งเน้นการช้อปปิ้งด้วยการกำหนดนโยบายต่าง ๆ เรียงตามความจำเป็นเร่งด่วนได้แก่ การสำรวจวิจัยการตลาด (Exp(B)=4.667) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Exp(B)=3.5014) การเพิ่มช่องทางและการจัดจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ (Exp(B)=2.6717) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการเช่น สินค้า OTOP สินค้าแปรรูปจากสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (Exp(B)=2.3516) การแยกส่วนต่างๆ ทางการตลาด (Exp(B)=2.1214) การสอดแทรกเรื่องราวสำคัญทางประวัติศาสตร์ (Exp(B)=2.0627)ตลอดจนการผลิตเพื่อจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น (Exp(B)=1.1510) โดยยึดหลักความเท่าเทียมกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ช่วยเพิ่มโอกาสการใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้ง

นโยบายเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยส่งเสริมพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มุ่งเน้นการช้อปปิ้งด้วยการกำหนดนโยบายต่าง ๆ เรียงตามความจำเป็นเร่งด่วนได้แก่ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการเช่น สินค้า OTOP สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น 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) รวมถึงการทํานําปรับปรุงภูมิทัศน์สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Exp(B)=1.3115) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ช่วยเพิ่มโอกาสการใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งเป็นอย่างดี

นโยบายเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ โดยส่งเสริมพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มุ่งเน้นการช้อปปิ้งควบคู่กับการบันเทิงด้วยการกำหนดนโยบายต่าง ๆ เรียงตามความจำเป็นเร่งด่วน ได้แก่ การมีใจบริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Exp(B)=3.0160) รูปแบบการท่องเที่ยวธรรมชาติที่หลากหลาย (Exp(B)=2.4338) การออกแบบสินค้าและบริการคำนึงวัฒนธรรมของชาติ (Exp(B)=2.4022) การบริหารงานขายแบบมีอาชีพในลักษณะห่วงโซ่ (Exp(B)=2.3049) การคัดเลือกสรรอาหารประจำท้องถิ่น (Exp(B)=2.2677) การเพิ่มช่องทางและการจัดจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ (Exp(B)=2.2591) ความหลากหลายของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว (Exp(B)=1.7848) ตลอดจนการเยี่ยมชมวิถีชีวิตของผู้คนยามค่ำคืนเพื่อสร้างประสบการณ์ (Exp(B)=1.337) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ช่วยเพิ่มโอกาสการใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งควบคู่บันเทิงได้เป็นอย่างดี

วิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นด้วยเหตุผลสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

- 1) ความสำคัญและจำเป็นเร่งด่วนต่อการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อช่วยเพิ่มดุลการค้าให้มั่งคั่งประมาณาใช้ในการบริหารประเทศ โดยมุ่งเป้ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพมากกว่าเน้นปริมาณจาก 3 ชาติหลักที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จะเห็นได้จากปี 2560 น่าจะเติบโตมากกว่าเป้าหมายเดิมที่วางไว้ 2.5 ล้านล้านบาท อัตรารายได้มีสัดส่วนสูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว สะท้อนว่าประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง จีนมาไทยสูงถึง 3.67 ล้านคน เพิ่มขึ้น 25.7% เกาหลีใต้ 5.54 แสนคน เพิ่มขึ้น 14.03% ญี่ปุ่น 5.25 แสนคน เพิ่มขึ้น 3.88%

2) การศึกษาพฤติกรรมการใช้สอยจากการท่องเที่ยวของแต่ละสัญชาติว่ามีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันหรือไม่ โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยดึงดูดต่างๆ เกี่ยวกับการตลาดเชิงสร้างสรรค์ เช่น การวิจัยทางการตลาด การออกแบบ พัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ การบริการลูกค้า การรับรองมาตรฐาน ส่วนประสมของสินค้าและบริการ การบริหารงานขาย การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล เป็นต้น รวมถึงปัจจัยด้านการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิต เหตุการณ์/สถานที่ตั้ง และโบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น

3) ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกำหนดนโยบายการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหา ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สอยสินค้า/บริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้บริโภคในฐานะนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติเฉพาะกลุ่มได้อย่างเฉพาะเจาะจงในเชิงลึก

4) ได้มีการนำเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression) เพื่อเป็นต้นแบบค้นหาปัจจัยที่นำมาสู่พฤติกรรมการใช้สอยที่แตกต่างกัน มีจุดเด่นคือชี้ให้เห็นความชัดเจนของการใช้สอยที่เน้น/การชมทิวทัศน์ เน้นการบันเทิง เน้นการช้อปปิ้ง ของแต่ละสัญชาติ ซึ่งนำเสนอได้อย่างชัดเจน โดยประเมินจากค่าเฉลี่ยโดยรวม แล้วจัดกลุ่มอีกครั้งในแต่ละสัญชาติรวม 3 สัญชาติด้วยกัน

5) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังสามารถพยากรณ์จากปัจจัยเหตุเป็นจำนวนเท่าได้ เพื่อนำมาค้นหาปัจจัยเฉพาะที่สำคัญของแต่ละสัญชาติ มาใช้ประโยชน์จากข้อค้นพบได้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน

สำหรับการศึกษาคั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นควรให้มีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วย โดยอาศัยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ให้รอบด้านครบ 360 องศา เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมในการนำกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเฉพาะสัญชาติ อันมีผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) นอกจากนี้การศึกษานี้จะเน้นเฉพาะกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์หรือเฉพาะการโฆษณาเชิงเนื้อหาในตลาดต่างประเทศว่าควรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใดสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ