

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเนื้อหาการท่องเที่ยวไทย
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน รุ่นเจเนอเรชั่นวาย
THE CREATIVE MARKETING AND CONTENT ADVERTISING STRATEGY OF
THAI TOURISM AFFECTING SPENDING BEHAVIOR OF
CHINESE TOURISTS' GENERATION Y

อภิชากรณ์ ชุณหะวัณกุล

นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

ดร.ปริณัฐ ลักษิตามาศ

บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

ดร.พิษณุ สันทรานันท์

บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

ดร.ชัยพล หอรุ่งเรือง

บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นเจเนอเรชั่นวาย โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในรุ่นเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามภาคภาษาจีน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ ผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับการแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด การวิจัยทางการตลาด การโฆษณา ช่องทางและการจัดจำหน่าย กรณีการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ สินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้งควรเป็นแบบดั้งเดิม ต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นเจเนอเรชั่นวายที่เน้นการช้อปปิ้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ กลยุทธ์การโฆษณาเชิงเนื้อหา พฤติกรรมการใช้จ่าย เจเนอเรชั่นวาย

ABSTRACT

The research article was aimed at studying creative marketing and content advertising strategy of Thai tourism affecting spending behavior on goods and services of Chinese tourists of generation Y during their stay in Thailand collecting information from Chinese tourists' generation Y who travel to the famous tourist destination known to foreign tourists in East Asia. The research instrument used to collect this research data was Chinese questionnaire. The data were statistically analyzed with binary logistic regression. The research finding indicated were rated at high level of agreement related to factors of market share, marketing research, advertisement, channels and distribution being identified by Chinese tourists' generation Y. In case of content advertising strategy in uniqueness of local consumer goods, historical incident and location, souvenirs and equal shopping opportunity should be traditional advertising appeal which goods and service have affected spending behavior of Chinese tourists' generation Y emphasizing shopping orientation at 0.05 statistical significance.

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

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลกรวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้มีชีวิตความเป็นอยู่สุขความเจริญและทันสมัยมีแนวโน้มที่ดีต่อการเป็นศูนย์กลางทางด้านการเงินและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ชัยสิทธิ์ ดำรงวงศ์เจริญ, 2550) เป็นผลมาจากการเติบโตมากขึ้นของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ

แนวโน้มทิศทางรายได้จากการท่องเที่ยวปีพ.ศ. 2560 น่าจะเติบโตมากกว่าเป้าหมายเดิมที่วางไว้ 2.50 ล้านล้านบาท โดยอาจจะถึง 2.60 ล้านล้านบาท เนื่องจากรายได้จากนักท่องเที่ยว ในช่วง 5 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 12.30 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.61 สร้างรายได้สูงถึง 6.24 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 18.43 จากอัตรารายได้มีสัดส่วนสูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามเป้าหมายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ทั้งนี้ Oxford Business Group 2015 รายงานว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี (37%) และมีอายุระหว่าง 30-39 ปี (59.3%) (อัจฉรา สมบัติสินทนา, 2555) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางสู่ประเทศไทยในไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นร้อยละ 32 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จัดอยู่ในกลุ่มสังคมที่มีฐานะร่ำรวย (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงได้กำหนดแผนนโยบายการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ในช่วงเวลาดังกล่าวพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมาไทยสูงถึง 3.67 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.70 (มติชน, 2559) UNWTO (2011) รายงานว่ากรุงเทพมหานครอยู่ใน อันดับที่ 10 ของโลก และเป็นอันดับที่ 2 ของเอเชียที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวสูงสุดกว่า 26.50 ล้านคน สถิติการท่องเที่ยวไทยพบว่าในช่วงเดือนเมษายน ปีพ.ศ. 2557 นักท่องเที่ยวชาวจีน มาท่องเที่ยวไทยเป็น

อันดับที่ 1 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) และในเดือนกรกฎาคม ปีพ.ศ. 2557 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนถึง 342,547 คน เดินทางมาท่องเที่ยวไทย (Chetanont, 2015) ซึ่งเป็นตัวเลขสูงสุดที่เคยปรากฏเพราะมีสถานที่ดึงดูดแตกต่างจากจีน เช่น สถานที่ท่องเที่ยวตามประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ความงามตามธรรมชาติ ภูมิอากาศ ความบันเทิง เป็นต้น

กระแสการเปลี่ยนแปลงโลกาภิวัตน์ (Globalization) ของสังคมชาวเอเชียในปัจจุบันนิยมหันมาเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น อันเนื่องมาจากความต้องการที่จะทำงานต่อปีเป็นเวลานานน้อยลง ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาคุณภาพชีวิตในทางที่ดียิ่งขึ้นนอกเหนือจากความสนใจทางด้านสุขภาพจิตและมีแนวโน้มได้รับความสนใจมากกว่าความร่ำรวยและคาดว่าจะกระแสนี้จะเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนด้วยการชมทิวทัศน์การบันเทิงหรือการช้อปปิ้ง แสวงหาการเรียนรู้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทางสังคมกับคนในท้องถิ่น ก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างอาชีพและรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่นด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คำนึงถึงความคุ้มค่า มีความมั่นใจด้านความปลอดภัย ด้านบริการดูแลสุขภาพที่ดี มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัย สุขภาพและสภาพภูมิอากาศ (ประยูร บุญประเสริฐ, 2555)

สำหรับการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลไลฟ์สไตล์ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนช่วยให้เข้าใจความต้องการในการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Lu & Chen, 2014) นอกจากนี้ WTO (2015) ระบุว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยว สูงสุด (242.9 ล้านล้านดอลลาร์) ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต (Xiang & Gretzel, 2010; Leung, et al., 2013) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Kim et al., 2014) จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินค่า

และบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนเฉพาะรุ่นเจนเอเรชั่นวาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์สำหรับหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทยเพื่อการวางแผนกำหนดนโยบายการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้บริโภคในฐานะนักท่องเที่ยวชาวจีนในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน ตลอดจนสามารถนำองค์ความรู้เชิงวิชาการเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์มาเป็นต้นแบบสำหรับผู้สนใจนำไปศึกษาเชิงลึกต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

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

แนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing)) แ่งคิดว่าด้วยการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์เพื่อทำการตลาดหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่มากขึ้นโดยใช้การบูรณาการการตลาด การสื่อสารการตลาด (Olteanu, 2008) การตลาดเชิงสร้างสรรค์ด้านการโฆษณาในยุคปัจจุบันควรเน้นการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เหมาะสมกับสื่อที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่เปิดรับและค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง (Schultz & Block, 2009) เพราะเนื้อหาโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสื่อสาร (Bowdery & Bowdery, 2008) โดยเน้นการรวบรวมเนื้อหาเพื่อการโฆษณา (Odden, 2012) สามารถ

ทำให้ข้อมูลการโฆษณาเผยแพร่หลายช่องทาง (Young, 2010) มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว (Taylor, 2013) เนื่องจากสินค้าหรือบริการ ที่จำหน่ายสู่ตลาดสมัยนี้มีอายุสั้นลง เน้นการประหยัดต้นทุนเพื่อให้เกิดความได้เปรียบยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็วขึ้น การเสนอขายในระดับตลาดโลกมากขึ้นการนำเข้าและส่งออกมีราคาที่เปลี่ยนแปลงไม่อยู่นิ่งจากปัจจัยข้างต้น จึงทำให้การตลาดเชิงสร้างสรรค์เป็น สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม มีความยืดหยุ่นในการสร้างนวัตกรรมแปลกๆ ใหม่ๆ อย่างทันเหตุการณ์ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2556)

นักการตลาดที่ต้องการเป็นนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์จึงต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และมีความสมบัติ มีความสามารถหลากหลายมากขึ้น เช่น ความสามารถในการออกแบบสินค้า ออกแบบผลิตภัณฑ์ และออกแบบการบริการให้มีความอัตลักษณ์ (Identity) ในลักษณะเชิงสร้างสรรค์มีการคิดประหลาดแตกต่างประหลาดใหม่ๆ เพื่อการจดจำและมีโอกาสประสบความสำเร็จในระดับสูง ความสามารถทางการตลาดสามารถสร้างแบรนด์ (Brand) เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตราสินค้าหรือแหล่งที่ผลิตได้ รวมถึงวิถีชีวิตชุมชนจากการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความสามารถในการพัฒนาช่องทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) เพื่อสนับสนุนการตลาดเชิงสร้างสรรค์ การกำหนดราคา (Price) ที่ลูกค้าทุกระดับสามารถเข้าถึงและรู้สึกภูมิใจที่ได้ครอบครองสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อและการใช้กิจกรรมเพื่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์ได้ (ปริญญ์ลักขณา, 2560) ซึ่งครอบคลุมถึงการเรียนรู้จากการรวบรวม ข้อมูลต่างๆ เพื่อปรับตัวพัฒนาตนเองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก สามารถนำมาใช้ในการวางแผน ลงมือทำงาน ตรวจสอบ แก้ไขและสามารถวิเคราะห์ได้ ที่สำคัญกลยุทธ์ที่กำหนดควรมีกระบวนการวางแผนมากขึ้น กล่าวคือการเรียนรู้ กลยุทธ์การตลาดเป็นจำนวนมากและมีความสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดได้ทันต่อเหตุการณ์ สามารถปรับประยุกต์ใช้ในการตลาดเชิงสร้างสรรค์กับศาสตร์ต่างๆ ได้ เช่น การศาสนา การเมือง วัฒนธรรมการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์รวมถึงการบริหาร เป็นต้น (Kotler, 2009)

แนวคิดการโฆษณาเชิงเนื้อหา (Content Advertising) การโฆษณาในยุคปัจจุบันควรเน้นการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ประกอบด้วย การโฆษณาที่เน้นข้อมูลและข่าวสารของสินค้าและบริการ (Content) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับประเภทของสื่อใหม่ต่างๆ ที่ผู้บริโภคยุคใหม่เปิดรับและค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง (Schultz & Block, 2009) ดังนั้นเนื้อหาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสื่อสาร กล่าวคือตราใบที่นักวางแผนสื่อโฆษณาสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้สารข้อความโฆษณาได้ ก็นับได้ว่าการโฆษณานั้นประสบความสำเร็จไปแล้วส่วนหนึ่ง (Bowdery & Bowdery, 2008)

การโฆษณาโดยให้ความสำคัญกับการรวบรวมเนื้อหา (Content Convergence) ตามแนวคิด “การทำการโฆษณาเชิงเนื้อหา” (Odden, 2012) ซึ่งเป็นการทำให้ข้อมูลและข่าวสารของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Content) ได้รับการเผยแพร่ในช่องทางหลากหลาย (Channels) ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เพื่อสร้างเครือข่ายของการสื่อสาร ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าหรือบริการทางโฆษณาสร้างชุมชนสังคมออนไลน์ระหว่างตราสินค้าหรือบริการกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและยังสามารถค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเป้าหมายจาก สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต โดยวิเคราะห์จิตใจเบื้องลึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นแฟนเพจ (Fan Page) หรือผู้ติดตาม (Follower) สื่อออนไลน์อื่นๆ (Young, 2010)

การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในยุคปัจจุบันควรซื้อโฆษณาจากเว็บข้อมูลออนไลน์ ที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนิยมเปิดรับใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อให้ซื้อตราสินค้าหรือบริการอยู่ในอันดับสูงสุดของการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Search Engine Optimization: SEO) (Odden, 2012) ซึ่งสังคมยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งการเรียนรู้ ความรู้มีอยู่ ทุกหนทุกแห่ง เรื่องที่อยากรู้สามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต ทำให้ต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงหลายสิ่งการแสวงหาความรู้ เป็นคนใฝ่รู้วิธีการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง เพื่อให้สามารถอยู่รอดและดำรงชีวิตได้ ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน (Globalization) (อารีย์ นัยพินิจ และคณะ, 2557)

จะเห็นว่า การโฆษณาเชิงเนื้อหาจัดเป็นเครื่องมือการทำการตลาดอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อหรือใช้จ่ายสินค้า สร้างอำนาจต่อรองในการซื้อ ใช้สร้าง และนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ และสามารถเปิดประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ได้อย่างเสรี ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันการโฆษณาและมองว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหานั้น มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคด้วย (Bennett, 2013; Taylor, 2013)

แนวคิดพฤติกรรมการใช้จ่าย (Spending Behavior) แง่คิดด้วยพฤติกรรมการใช้จ่ายหรือ การซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จะเกิดจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดที่สามารถที่จะคาดเดาพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ นักการตลาดสามารถนำมาพัฒนารูปแบบของการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จนเข้าไปกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อหรือใช้จ่ายสินค้า หรือบริการของตนเอง ซึ่งในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย เพราะความตั้งใจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ (Moven & Minor, 1998)

ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประสบการณ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อในช่วงแรกแต่ก็อาจจะมีความโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าที่ลดลงเมื่อเวลาผ่านไปได้ ชักระยะหนึ่ง (Engel et al., 1995) นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมในส่วนของทัศนคติจะสามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมาซึ่งถ้าหากสามารถเข้าใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้มากขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้จ่ายสินค้าและบริการตามความชอบ ความสนใจของตนเองมากขึ้น โดยเปิดรับสื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น (Bowdery & Bowdery, 2008) และเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเพิ่มหรือลดตัวเลือกสินค้าของตนเองเองได้ใน

ระหว่างการแข่งขันเลือกซื้อสินค้า และหลังจากซื้อสินค้า แล้วนักการตลาดยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย (Taylor, 2013) โดยเน้นประสบการณ์ (Huh, 2002) เพราะสิ่งดึงดูดใจและบอกต่อ (Chou, 2013) ความประทับใจ (Sujova & Rajnoha, 2012) คุ่มค่าใช้จ่ายและความต้องการ (Future, 2009) และความนิยมทางสังคม (Chiu & Zeng, 2016) เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น (Gelder & Mike, 2011) จากแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้จ่ายของผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับเนื้อหา

การโฆษณาของสินค้าหรือบริการนั้น และมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย (Young, 2010)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) แนวคิดการโฆษณาเชิงเนื้อหา (Content Advertising) แนวคิดพฤติกรรมการใช้จ่าย (Spending Behavior) โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์เพื่อประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษาภาคการท่องเที่ยวไทย สามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยว่า H1: กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่าย อย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย และ H2: การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไป กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย

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

สำหรับตัวอย่างวิจัย คำนวณโดยใช้สูตรของ Thomson (1992) ดังนี้

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

$e = 0.05$, $Z = 1.96$, $CV = 0.50$, $N = 935,645$ ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น $n = 381.00 \approx 384$ ตัวอย่าง คัดเลือกตัวอย่างวิธีสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, W. G., 2007) ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ นักท่องเที่ยว ชาวจีน ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วย

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างค่านึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร ในที่นี้คัดเลือกขนาดตัวอย่างของนักท่องเที่ยวในอัตราร้อยละ 0.01733 และขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนในรุ่นเจนเอเรชั่นวายยินดีให้ข้อมูลจากแบบสอบถามภาคภาษาจีนระหว่างการเดินทางมาที่ยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแถบเอเชียตะวันออกเฉียง ซึ่งนิยมเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยและเกิดการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวไทยนั้นๆ ได้แก่ 1) วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร 2) อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 3) วัดพระพุทธบาทราชมงคลวิหาร 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 780 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบบรรยายรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน) และส่วนที่ 3 การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวไทยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (Likert Rating Scales) 3 ระดับ (ไม่ต้องปรับปรุง = 1 คะแนน, ปรับปรุงบ้างให้พอเหมาะ = 2 คะแนน, สากสมนิยม = 3 คะแนน) และส่วนสุดท้ายความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวไทยเพื่อประเมินพฤติกรรมการใช้จ่าย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

แบบลิเคิร์ต (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) เป็นการหาค่าเฉลี่ยของดัชนีวัดความสอดคล้องของเครื่องมือ โดยค่าที่นำมาคำนวณได้มาจากค่า Item Content Validity Index (I-CVI) แต่ละข้อคิดจากผลรวมของค่า I-CVI หารด้วยจำนวนข้อคำถาม (Waltz & Bausell, 1981) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งมีความเพียงพอโดยปกติจะใช้ 3 คน เป็นอย่างน้อย แต่ควรเป็นจำนวนคี่เพื่อสามารถตัดสินใจชี้ขาดได้ (Rowinelli & Hambleton, 1977) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) จากกลุ่มทดลอง 30 ตัวอย่าง (Cronbach, 2003) ซึ่งไม่มีข้อจำกัดที่ว่าจะต้อง Pre-test ก็คน จะก็ได้ตามความสะดวกและเห็นว่าเหมาะสม ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่า แบบสอบถามมีค่า I-CVI อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ทุกข้อคำถาม 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) จึงเหมาะสมนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS version 16.0 เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อประเมินพฤติกรรมการใช้จ่ายโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และการวิเคราะห์กลุ่มผู้การตลาดเชิงสร้างสรรค์และ การโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในรุ่นเจเนอเรชั่นวาย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic

Regression) ด้วยวิธีทางตรง (Enter) สำหรับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha=0.05$) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน (Y) จำนวน 780 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-36 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มักจะประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมีเงินติดกระเป๋าที่เตรียมไว้ 401 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป (14,436 บาทโดยประมาณ) รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวนิยมมากับบริษัททัวร์

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน (Y) จำนวน 780 คน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) โดยประเด็นที่มีความเห็นแตกต่างได้แก่ การวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ คุณภาพสินค้าและบริการและการควบคุมการตลาด และคลังข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย	นักท่องเที่ยวชาวจีน (Y) (n _i =780)	
	$\bar{X}$	ระดับ
1. การวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด	3.96	มาก
2. การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด	3.26	ปานกลาง
3. การวิจัยทางการตลาด	3.51	มาก
4. การพัฒนาสินค้าและบริการ	3.56	มาก
5. การออกแบบสินค้าและบริการ	3.66	มาก
6. คุณภาพสินค้าและบริการ	3.55	มาก
7. การบริการลูกค้า	3.67	มาก
8. มาตรฐานการรับรองสินค้าและบริการ	3.53	มาก
9. ชื่อหรือตราสินค้าและบริการ	3.42	มาก
10. การกำหนดราคา	4.15	มาก
11. การโฆษณา	3.69	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย	นักท่องเที่ยวชาวจีน (Y) (n _i =780)	
	$\bar{X}$	ระดับ
12. ช่องทางและการจัดจำหน่าย	3.54	มาก
13. การบริหารงานขาย	3.67	มาก
14. การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล	3.34	ปานกลาง
ภาพรวม	3.61	มาก

แหล่งที่มา: จากการคำนวณโดยใช้สูตรภาคพื้น

(ความกว้าง=0.80) แทนค่า 5-1/5 (ซูโจ คูหารัตนไชย, 2546)

การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 780 คน เห็นว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวโดยภาพรวมควรเป็นแบบดั้งเดิม ($\bar{X} = 1.56$) โดยประเด็นที่มีความเห็นแตกต่าง ได้แก่ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว การดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งประวัติศาสตร์ ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น ความหลากหลายของอาหารทะเลและงานแสดงศิลปะ การละครและโชว์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย	นักท่องเที่ยวชาวจีน (Y) (n _i =780)	
	$\bar{X}$	ระดับ
1. คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่	1.12	ดั้งเดิม
2. โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	2.66	สากล
3. ชุมชนธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่	1.53	ดั้งเดิม
4. การดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน	1.47	ดั้งเดิม
5. ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น	1.62	ดั้งเดิม
6. เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์	1.25	ดั้งเดิม
7. สินค้าที่ระลึก/ความเสมอภาคการช้อปปิ้ง	1.63	ดั้งเดิม
8. ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น	1.95	ปรับ

การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย	นักท่องเที่ยวชาวจีน (Y) (n _i =780)	
	$\bar{X}$	ระดับ
		บ้าง
9. การผลิตเครื่องปั้นดินเผา	1.24	ดั้งเดิม
10. ภาพวาดภาพทำสีก่อนประวัติศาสตร์	1.46	ดั้งเดิม
11. ความหลากหลายของอาหารทะเล	1.70	ปรับบ้าง
12. งานแสดง ศิลปะการละครและโชว์	1.25	ดั้งเดิม
13. พิพิธภัณฑสถานของแต่ละท้องถิ่น	1.25	ดั้งเดิม
14. พระบรมมหาราชวังประจำท้องถิ่น	1.34	ดั้งเดิม
15. ผักและผลไม้ประจำท้องถิ่น	1.22	ดั้งเดิม
16. วิธีการคมนาคมขนส่ง	2.34	สากล
ภาพรวม	1.56	ดั้งเดิม

แหล่งที่มา: จากการคำนวณโดยใช้สูตรภาคพื้น

(ความกว้าง=0.67) แทนค่า 3-1/3 (ซูโจ คูหารัตนไชย, 2546)

พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 780 คน แบ่งเป็นกลุ่มที่เน้นการช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือเน้นการบันเทิง และเน้นการชมทิวทัศน์คิดเป็นร้อยละ 33.6 และ 26.6 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ วิธีทางตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายอย่างน้อย 1 ปัจจัย ได้แก่การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด การวิจัยทางการตลาด การโฆษณา ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ สินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางการช้อปปิ้งต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Y) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีน มีความเห็นด้วยต่อการแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด การวิจัยทางการตลาด การโฆษณา หรือช่องทางและการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าบริการเพื่อการช้อปปิ้งถึง 2.1214, 4.6677, 3.5014 และ 2.6717 เท่า หรือเห็น

ว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ หรือสินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางโอกาสการช้อปปิ้งเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้งถึง 2.3516, 2.0627 และ 1.1510 ตามลำดับ โดยมีประสิทธิภาพการทำนายถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 83.59 และ 93.75 ตามลำดับ กล่าวโดยสรุป คือ กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่าย รวมถึงการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยต่างมีปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Y) จึงยอมรับทั้งสมมติฐาน H1) และ H2) ที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
	นักท่องเที่ยวชาวจีน (Y)
การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (CM)	
1. การวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด	-
2. การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด	Exp(B)=2.1214
3. การวิจัยทางการตลาด	Exp(B)= 4.6677
4. การพัฒนาสินค้าและบริการ	-
5. การออกแบบสินค้าและบริการ	-
6. คุณภาพสินค้าและบริการ	-
7. การบริการลูกค้า	-
8. มาตรฐานการรับรองสินค้าและบริการ	-
9. ชื่อหรือตราสินค้าและบริการ	-
10. การกำหนดราคา	-
11. การโฆษณา	Exp(B)= 3.5014
12. ช่องทางและการจัดจำหน่าย	Exp(B)= 2.6717
13. การบริหารงานขาย	-
14. การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล	-
ประสิทธิภาพการทำนายถูกต้อง	83.59%
การโฆษณาเชิงเนื้อหา (CA)	
1. คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่	-
2. โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	-
3. ชุมชนธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่	-
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรม	-

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
	นักท่องเที่ยวชาวจีน (Y)
ยามค้าคืน	
การโฆษณาเชิงเนื้อหา (CA)	
5. ลักษณะเฉพาะเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น	Exp(B)= 2.3516
6. เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์	Exp(B)= 2.0627
7. สินค้าของที่ระลึก/ความเสมอภาคของการช้อปปิ้ง	Exp(B)= 1.1510
8. ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น	-
9. การผลิตเครื่องบินดินเผา	-
10. ภาพวาดภาพทำสีก่อนประวัติศาสตร์	-
11. ความหลากหลายของอาหารทะเล	-
12. งานแสดง ศิลปะการละครและโชว์ต่างๆ	-
13. พิธีกรรมของแต่ละท้องถิ่น	-
14. พระบรมมหาราชวังประจำท้องถิ่น	-
15. ผักและผลไม้ประจำท้องถิ่น	-
16. วิธีการคมนาคมขนส่ง	-
ประสิทธิภาพการทำนายถูกต้อง	93.75%

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

Exp(B) < 1 หมายถึง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อสิ่งหนึ่งโดยช่วยลดโอกาสการเกิด (เท่า)

- หมายถึง ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ

อภิปรายผล

ผู้วิจัยจะเสนอประเด็นการอภิปรายผลที่สำคัญ ดังนี้ จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน (Y) ต่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2556) อธิบายได้ว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญมากกับสังคม ยุคปัจจุบัน ไม่เว้นแม้กระทั่งการทำตลาดจะเห็นได้ว่าสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างมากมาย เนื่องมาจากมีคนคิดสร้างสรรค์ประทับใจ (Sujova & Rajnoha, 2012) นักการตลาดเชิงสร้างสรรค์จึงต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและมีคุณสมบัติมีความสามารถหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้

ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม (Future, 2009) มีความยืดหยุ่นในการสร้างนวัตกรรมแปลกๆ ใหม่ๆ อย่างทันเหตุการณ์ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อาทิเช่นความสามารถในการออกแบบสินค้า ความสามารถทางการตลาด ความสามารถในการพัฒนาช่องทางการตลาด การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามความนิยมของสังคม (Chiu & Zeng, 2016) การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน (Y) ต่างเห็นว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวโดยภาพรวมควรเป็นแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) ที่ได้อธิบายว่าเนื้อหาการโฆษณาจะต้องเชื่อมโยงจุดเด่นของสินค้าหรือบริการให้เข้ากับเนื้อหาและจะต้องมีความเข้าใจง่ายและชัดเจน จะเป็นตัวเชื่อมโยงจุดเด่นของสินค้าหรือบริการให้เข้ากับเนื้อหาที่โฆษณาได้เป็นอย่างดีด้วยข้อความต่างๆ มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Young, 2010) ที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจนในการใช้รูปภาพของจริงเป็นวิธีการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาสามารถทำให้เข้าใจได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว ต่อเนื่อง และทันต่อเวลามีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามเวลาจริง (Real Time) (Bowdary & Bowdary, 2008)

พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน (Y) จะเน้นการช้อปปิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen & Minor (1998) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อไว้ว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจในการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการ การได้ใช้ หรือการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการซึ่งผู้บริโภคอาจจะใช้ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการมาประกอบประกอบการพิจารณาตอบทบาทและชีวิตประจำวัน (Bennett, 2013; Taylor, 2013) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ (Schultz & Block, 2009)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายต่างมีปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Y) ซึ่งสอดคล้องยุทธศาสตร์

การท่องเที่ยวไทยพ.ศ.2558-2560 ที่ว่าการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสู่ธุรกิจการค้าการตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยการสนับสนุนวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมให้กับธุรกิจส่งเสริม การใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ และส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการที่มีศักยภาพสอดคล้องกับ (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยอาศัยความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนสามารถรองรับการเปิดเสรีทางการค้าและกระแสความต้องการของตลาดโลก การฟื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เชื่อมโยงสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kim et al., 2014) ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และกระแสความต้องการของตลาดโลก เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน รวมถึงการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และบูรณาการการท่องเที่ยว ให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558; Gelder & Mike, 2011) นอกจากนี้การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยยังพบบางปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Y) ซึ่งสอดคล้องกับ (Bennett, 2013; Taylor, 2013) ที่ได้เสนอว่าความตั้งใจซื้อมีองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งคือ ทศนคติ และเป็นทศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อเนื้อหาการโฆษณาก็จะส่งผลให้มีทศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ จนเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าบริการในที่สุด โดยการทำเนื้อหาการโฆษณายังสามารถสร้างแรงจูงใจและความต้องการในการซื้อหรือใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งสร้างทศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย นอกจากนี้ Taylor (2013) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำเนื้อหาการโฆษณาสินค้าและการบริการมากกว่าการโฆษณารูปแบบอื่นๆ เพราะ มีประโยชน์มากกว่าและการทำเนื้อหา

การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่
ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางกำหนดนโยบายการตลาด เชิง
สร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมกับ
พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยว
ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสัญชาติจีน โดยอาศัยความ
ร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนดังนี้

นโยบายเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน (Y) โดย
ส่งเสริมพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มุ่งเน้นการช้อปปิ้งด้วยการ
กำหนดนโยบายต่างๆ เรียงตามความจำเป็นเร่งด่วน ได้แก่
การสำรวจวิจัยการตลาด ($\text{Exp}(B)=4.667$) การโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ($\text{Exp}(B)=3.5014$) การเพิ่ม
ช่องทางและการจัดจำหน่ายแฟกเกจทัวร์ ($\text{Exp}(B)=2.6717$)
การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการเช่น สินค้า OTOP
สินค้าแปรรูปจากสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
($\text{Exp}(B)=2.3516$) การแยกส่วนต่างๆ ทางการตลาด

ทำมากขึ้นอีกถึงร้อยละ 61

($\text{Exp}(B)=2.1214$) การสอดแทรกเรื่องราวสำคัญทาง
ประวัติศาสตร์ ($\text{Exp}(B)=2.0627$) ตลอดจนการผลิตเพื่อ
จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น
($\text{Exp}(B)=1.1510$) โดยยึดหลักความเท่าเทียมทั้งนี้เนื่องจาก
ปัจจัยต่างๆ ช่วยเพิ่มโอกาสการใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้ง

สำหรับการศึกษารังต่อไป ผู้วิจัยเห็นควรให้มี
การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วย
โดยอาศัยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth
Interview) จากผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ให้รอบด้าน
ครบ 360 องศา เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความ
พร้อมในการนำกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการ
โฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยไปปรับใช้ ให้
เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเฉพาะสัญชาติ อันมีผลให้ธุรกิจ
การท่องเที่ยวไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืน (Sustainable
Growth)

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ที่เดินทางเข้าประเทศไทยในช่วงเดือนพฤษภาคม
พ.ศ.2559. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2559, จาก
[http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/
25516](http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/25516)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). สรุปสถานการณ์
การนักท่องเที่ยว เมษายน พ.ศ. 2557. สืบค้นเมื่อ
16 พฤศจิกายน 2559, จาก
[http://newdot2.samartmultimedia.com/
home/listcontent/11/222/91](http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/222/91)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การ
ท่องเที่ยว พ.ศ.2558-2560. สืบค้นเมื่อ 16
พฤศจิกายน 2559, จาก [http://www.mots.go.th/
ewt_dl_link.php?nid=7114](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114)

กระปุกดอทคอม. (2559). มาดูกัน... คน 8 เจเนอเรชั่น
คุณอยู่ในกลุ่มไหน?. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม
2559, จาก [http://highlight.kapook.com/
view/83492](http://highlight.kapook.com/view/83492)

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย
SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:

ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และ

การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 79-110.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). ความเป็นมาของ
Long Stay. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2559,
จาก [http://www.2tat.or.th/longstay/
thai/index.html](http://www.2tat.or.th/longstay/thai/index.html)

ชัยสิทธิ์ ดำรงวงศ์เจริญ. (2550). การจัดการท่องเที่ยวทาง
วัฒนธรรมเชิงอนุรักษ์โดยมีส่วนร่วมของชุมชน:
กรณีศึกษาภูผายนต์ อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัด
สกลนคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
สกลนคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
สกลนคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชูใจ คูหารัตนไชย. (2546). สถิติเบื้องต้น (Introduction to
Statistics). ภาควิชาสถิติประยุกต์, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยี มหานคร. กรุงเทพฯ, 7-10.

ประยูร บุญประเสริฐ. (2555). แนวทางการส่งเสริมและ
พัฒนาการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว. สถาบันวิจัย
และให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
11-14.

ปริญ ลักษิตามาต. (2560). เอกสารประกอบการสอนการ
จัดการการตลาดขั้นสูง. กรุงเทพมหานคร:

- บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- มดิชน, หนังสือพิมพ์. (2559). รายได้ท่องเที่ยวทะลุ 2.6 ล้านล้านบาท 5 เดือน ต่างชาติแห่เข้าไทยคึกคัก. หนังสือพิมพ์มดิชนฉบับวันที่ 12 พฤษภาคม 2559.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2556). การตลาดเชิงสร้างสรรค์. วารสาร *TPA News* (119) เดือนกรกฎาคม 2556, 43-44.
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตรการการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารีย์ นัยพินิจ, ภัทรพงษ์ เกริกสกุล และธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2557). การปรับตัวภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 7(1), มกราคม-มิถุนายน 2557, 9.
- Bennett, S. (2013). *Stats to Convince Your Boss to Invest in Content Marketing*. Retrieved on 18 November 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.
- Chetanont, S. (2015). Chinese Tourists's Behaviors towards Travel and Shopping in Bangkok. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(5), 1676-1681.
- 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.
- Chou, H. J. (2013). Impact of Recreation Experience and Tourism Attractiveness on Tourist Satisfaction and Intention to Revisit : An Example of Kenting National Park in Taiwan. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(11), 36-56.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, 1-2.
- Cronbach, L.J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York, NY: HarperCollins 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 on 10 June 2016, from <http://www.countrybrandindex.com/country-brand-rankings/>
- Gelder, M. & Mike. R. (2011). *Tourism and Culture Change: Cultural Tourism in a Changing World: Politic, Participation and (Re) Presentation*. Channel View Publications. UK. Short Run Press Ltd.
- Huh, J. (2002). *Tourist Satisfaction with Cultural/heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*. (Unpublished master's thesis). Virginian Polytechnic Institute and State University.
- Kim, M., Kuntson, B.J. & Vogt, C.A. (2014). Post-trip Behavioral Differences between First-trip and Repeat Guests: A Two-phase Study in a Hospitality Setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(7), 722-745.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Leung, R., Li, G. & Law, R. (2013). Personality Differences and Hotel Web Design Study Using Targeted Positive and Negative Association Rule Mining. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 701-727.
- Lu, A. CC. & 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: 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 on 12 November 2016, from <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor>
- Thomson, S.K. (1992). *Sampling*. New York: John Wiley & Sons, 34.
- UNWTO. (2011). *UNWTO World Tourism Barometer April 2011*. Retrieved on 26 June 2016, from <http://th.wikipedia.org/wiki/Bangkok>
- Waltz, C.F. & Bausell, R.B. (1981). *Nursing Research: Design, Statistics, and Computer Analysis*. Philadelphia: F. A. Davis, 71.
- WTO (2015). *Key Trends in International Tourism WTO Stats of Tourism*. Retrieved on 1 October 2016, from <http://www.WTO.org>.
- Xiang, Z. & Gretzel, V. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Young, A. (2010). *Brand Media Strategy: An Integrated Communication Planning in the Digital Era*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 16-17.