



กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย

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

นางสาวอภิชาภรณ์ ชุณหะวัณกุล

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๖๐

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม



มหาวิทยาลัยสยาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎิบัณฑิต สาขาการตลาด  
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

โดย  
นางสาวอภิขยารณั์ ชุณหวะชสกุล

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม  
การใช้จ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย  
The Affect of Creative Marketing and Content Advertising Strategy of Spending  
Behavior of Chinese, Japanese, South Korean Tourists' Generation Y

เสนอคณะกรรมการดุชฎิบัณฑิตได้ตรวจสอบและเห็นชอบดุชฎิบัณฑิต เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสำเร็จ  
การศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจดุชฎิบัณฑิต สาขาการตลาด  
ณ วันที่ ๑ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๐

คณะกรรมการสอบดุชฎิบัณฑิต

ประธานกรรมการ

.....  
ศาสตราจารย์ ดร.สมคิด เลิศไพฑูริย์

กรรมการที่ปรึกษาหลัก

.....  
ดร.ปริญญา ลักษิตามาศ

กรรมการ

.....  
รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์

กรรมการ

.....  
ศาสตราจารย์ ดร.ประมวณู เทพชัยศรี

กรรมการ

.....  
ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช

บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับดุชฎิบัณฑิตฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
หลักสูตรการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุชฎิบัณฑิต สาขาการตลาด

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจดุชฎิบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.....

ดร.ปริญญา ลักษิตามาศ

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทย  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้  
รุ่นเจนเอเรชั่นวาย

ผู้วิจัย : นางสาวอภิชาภรณ์ ชุณหะวัณกุล

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุซมิบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ปริญญา ลักขิตามาต)

๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษา 1) ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย 3) วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย และ 4) เพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย ที่ใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย สัญชาติละ 128 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 384 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 โดยใช้ค่าสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด การวิจัยทางการตลาด การโฆษณา ช่องทางและการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ สินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้ง ต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการ การ

ออกแบบสินค้าและบริการ คุณภาพสินค้าและบริการ และกลยุทธ์การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ วิธีการคมนาคมขนส่งต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และ 3) กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการออกแบบสินค้าและการบริการลูกค้า ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการบริหารงานขาย และกลยุทธ์การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน ต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้รุ่นเจนเนอเรชันวาย

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวจีน :  $\text{Logit}(Y_C) = -7.7510 - 0.4224(\text{การวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด}) + 2.1086^*(\text{การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด}) + 1.5407^*(\text{การวิจัยทางการตลาด}) + 0.6608(\text{การพัฒนาสินค้าและบริการ}) - 0.1569(\text{การออกแบบสินค้าและบริการ}) + 0.8403(\text{คุณภาพสินค้าและบริการ}) - 0.5026(\text{การบริการลูกค้า}) + 0.5345(\text{มาตรฐานการรับรองสินค้าและบริการ}) - 0.4133(\text{ชื่อหรือตราสินค้าและบริการ}) + 0.6019(\text{การกำหนดราคา}) + 1.2532^*(\text{การโฆษณา}) + 0.9827^*(\text{ช่องทางและการจัดจำหน่าย}) - 0.3519(\text{การบริหารงานขาย}) - 0.5037(\text{การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล})$

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว พบว่ามี 4 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ (1) การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด (2) การวิจัยทางการตลาด (3) การโฆษณา (4) ช่องทางและการจัดจำหน่าย สร้างโอกาสพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้งถึง 2.1214, 4.6677, 3.5014 และ 2.6717 เท่าตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ การโฆษณาเชิงเนื้อหาสำหรับนักท่องเที่ยวจีน :  $\text{Logit}(Y_C) = 14.0439 - 0.6348(\text{คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่}) - 1.5377(\text{โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว}) - 1.6071(\text{ชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่}) + 1.6133(\text{รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน}) + 1.0452^*(\text{ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น}) + 2.7689^*(\text{เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์}) + 1.8907^*(\text{สินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้ง}) + 0.8137(\text{ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น}) + 0.7768(\text{การผลิตเครื่องปั้นดินเผา}) + 0.8992(\text{ภาพวาดภาพทำสีก่อนประวัติศาสตร์}) - 0.5173(\text{ความหลากหลายของอาหารทะเล}) + 0.2618(\text{งานแสดง ศิลปะการละครและโชว์ต่างๆ}) - 0.2436(\text{พิพิธภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่น}) + 1.3215(\text{พระบรมมหาราชวังประจำท้องถิ่น}) - 0.1114(\text{ผักและผลไม้ประจำท้องถิ่น}) - 1.0768(\text{วิธีการคมนาคมขนส่ง})$

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว พบว่ามี 3 ตัวแปร คือ (1) ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น (2) เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ (3) สินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้ง สร้างโอกาสพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้งถึง 2.3516, 2.0627 และ 1.1510 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น :  $\text{Logit } (Y_j) = 4.0440 + 0.5065 (\text{การวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด}) + 0.7053 (\text{การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด}) + 0.1279 (\text{การวิจัยทางการตลาด}) + 0.7134* (\text{การพัฒนาสินค้าและบริการ}) + 1.2051* (\text{การออกแบบสินค้าและบริการ}) + 0.6864* (\text{คุณภาพสินค้าและบริการ}) + 0.8164 (\text{การบริการลูกค้า}) + 0.2211 (\text{มาตรฐานการรับรองสินค้าและบริการ}) - 0.0774 (\text{ชื่อหรือตราสินค้าและบริการ}) - 0.4927 (\text{การกำหนดราคา}) + 0.6061 (\text{การโฆษณา}) - 0.4188 (\text{ช่องทางและการจัดจำหน่าย}) - 0.8904 (\text{การบริหารงานขาย}) - 0.2446 (\text{การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล})$

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว พบว่า มี 3 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ (1) การพัฒนาสินค้าและบริการ (2) การออกแบบสินค้าและบริการ (3) คุณภาพสินค้าและบริการ สร้างโอกาสพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้งถึง 1.4900, 2.2996 และ 1.5034 เท่าตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ การโฆษณาเชิงเนื้อหาสำหรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น :  $\text{Logit } (Y_j) = -3.0397 + 0.1454 (\text{คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่}) - 0.0031 (\text{โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว}) + 1.1663* (\text{ชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่}) + 0.4328 (\text{รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน}) + 0.9710* (\text{ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น}) + 0.8176* (\text{เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์}) + 0.1915 (\text{สินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้ง}) + 0.1329 (\text{ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น}) + 0.4321 (\text{การผลิตเครื่องปั้นดินเผา}) + 0.0525 (\text{ภาพวาดภาพทำสีก่อนประวัติศาสตร์}) + 0.5382 (\text{ความหลากหลายของอาหารทะเล}) - 0.6363 (\text{งานแสดง ศิลปะการละครและโชว์ต่างๆ}) + 0.4554 (\text{พิพิธภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่น}) - 0.7399 (\text{พระบรมมหาราชวังประจำท้องถิ่น}) + 0.3098 (\text{ผักและผลไม้ประจำท้องถิ่น}) + 0.8916* (\text{วิธีการคมนาคมขนส่ง})$

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว พบว่า มี 4 ตัวแปร คือ (1) การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (2) ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น (3) เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ (4) วิธีการคมนาคมขนส่ง สร้างโอกาสพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้งถึง 1.3115, 2.6407, 2.2651 และ 2.4100 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ :  $\text{Logit } (Y_k) = 23.9131 + 1.1656 (\text{การวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด}) + 1.2770 (\text{การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด}) - 0.9626 (\text{การวิจัยทางการตลาด}) - 1.6970 (\text{การพัฒนาสินค้าและบริการ}) + 1.8566* (\text{การออกแบบสินค้าและบริการ}) - 0.1423 (\text{คุณภาพสินค้าและบริการ}) + 4.1325* (\text{การบริการลูกค้า}) + 1.0369 (\text{มาตรฐานการรับรองสินค้าและบริการ}) - 0.4203 (\text{ชื่อหรือตราสินค้าและบริการ}) - 1.5043 (\text{การกำหนดราคา}) - 1.0887 (\text{การโฆษณา}) + 1.3505* (\text{ช่องทางและการจัดจำหน่าย}) + 1.1876* (\text{การบริหารงานขาย}) + 0.2181 (\text{การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล})$

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว พบว่า มี 4 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ (1) การออกแบบสินค้าและบริการ (2) การบริการลูกค้า (3) ช่องทางและการจัดจำหน่าย (4) การบริหารงานขาย

สร้างโอกาสพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการชมทิวทัศน์ควบคู่การบันเทิงถึง 2.4022, 3.0160, 2.2591 และ 2.3049 เท่า ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ การโฆษณาเชิงเนื้อหาสำหรับนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ :

$$\text{Logit}(Y_k) = 12.8789 + 1.3179* (\text{คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่}) + 0.2423* (\text{โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว}) + 0.8351* (\text{ชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่}) + 1.0855* (\text{รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน}) - 0.1809 (\text{ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น}) + 0.1433 (\text{เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์}) + 0.0237 (\text{สินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้ง}) - 0.8456 (\text{ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น}) + 0.7940 (\text{การผลิตเครื่องปั้นดินเผา}) - 0.4046 (\text{ภาพวาดภาพทำสีก่อนประวัติศาสตร์}) + 0.0362 (\text{ความหลากหลายของอาหารทะเล}) + 0.0515 (\text{งานแสดง ศิลปะการละครและโชว์ต่างๆ}) + 0.2243 (\text{พิพิธภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่น}) - 0.1735 (\text{พระบรมมหาราชวังประจำท้องถิ่น}) + 0.7434 (\text{ผักและผลไม้ประจำท้องถิ่น}) - 0.5987 (\text{วิธีการคมนาคมขนส่ง})$$

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว พบว่า มี 4 ตัวแปร คือ (1) คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่ (2) โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว (3) การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (4) รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน สร้างโอกาสพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการชมทิวทัศน์ควบคู่การบันเทิงถึง 2.2677, 1.7848, 2.4338 และ 1.3377 เท่า ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ตั้งไว้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ต่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยภาพรวมระดับมาก และเห็นว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวโดยภาพรวมควรเป็นแบบดั้งเดิม รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เน้นการช้อปปิ้ง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เน้นการชมทิวทัศน์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เน้นการชมทิวทัศน์ควบคู่การบันเทิง

## Abstract

Title : The Affect of Creative Marketing and Content Advertising Strategy of Spending Behavior of Chinese, Japanese, South Korean Tourists' Generation Y  
Researcher : Miss Apichayaporn Choonhavejsakul  
Degree : Doctor of Business Administration  
Major Field : Marketing

Dissertation Advisor ..... Major Advisor

(Dr.Prin Laksitamas)

February 1, 2017

The research was aimed to study 1) level of creative marketing and content advertising strategy on shopping of goods and service from Thailand tourism of Chinese, Japanese and South Korean tourists, generation Y. 2) shopping behavior of goods and service from Thailand tourism of Chinese, Japanese and South Korean tourists, generation Y. 3) creative marketing and content advertising strategy on shopping of goods and service affected on shopping behavior of Thailand tourism of Chinese, Japanese and South Korean tourists, generation Y. and 4) find out a creative marketing and content advertising strategy model of Thailand tourism affecting spending behavior of goods and service from Thailand of Chinese, Japanese and South Korean tourists, generation Y.

The research instrument was questionnaire collected from each 128 international tourists: on Chinese, Japanese and South Korean visited Thailand. The data analysis used SPSS software program version 16.0 in order to get statistical values of frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, skewness, kurtosis and analytical technique of binary logistic regression.

The hypothesis test results at 0.05 statistical significance indicated that 1) creative marketing strategy concerning segmentation/sectorial marketing, marketing research, advertising, channels and distribution and content advertising strategy of special feature of local consumption, events and historical sites, survenirs and shopping equal opportunity have influenced on Chinese shopping behavior, generation Y. 2) creative marketing strategy of product development, product design, product quality

and content advertising strategy of local living and nature, special features of local consumption, events and historical sites, modes of communication and transportation have influenced on shopping behavior of goods and service from Thailand tourism of Japanese tourists, generation Y. and 3) creative marketing strategy of product design, channels and distribution and sales management. In case of content advertising strategy of local food characteristics, program and activity tourism, local natural scenery appreciation, nightlife activity pattern have influenced on shopping behavior of goods and service, from Thailand tourism of South Korean tourists, generation Y.

The analytical results of creative marketing strategy in form of logistic regression calculation for Chinese tourists :

$$\text{Logit}(Y_C) = -7.7510 - 0.4224 (\text{measurement and market forecast}) + 2.1086^* (\text{classification / market segmentation}) + 1.5407^* (\text{market research}) + 0.6608 (\text{goods and service development}) - 0.1569 (\text{goods and service design}) + 0.8403 (\text{goods and service quality}) - 0.5026 (\text{customer service}) + 0.5345 (\text{goods and service guarantee standard}) - 0.4133 (\text{name or brand of goods and service}) + 0.6019 (\text{price setup}) + 1.2532^* (\text{advertising}) + 0.9827^* (\text{channel and distribution}) - 0.3519 (\text{sales management}) - 0.5037 (\text{market control and information source})$$

From the analytical results indicated that there were 4 statistical significance variable values (1) classification / market segmentation (2) market research (3) advertising (4) channel and distribution could create shopping behavior opportunity and service up to 2.1214, 4.6677, 3.5014 and 2.6717 respectively. Therefore, hypothesis one was accepted

The analytical results of content advertising in form of logistic regression calculation for Chinese tourists :

$$\text{Logit}(Y_C) = 14.0439 - 0.6348 (\text{local food characteristics}) - 1.5377 (\text{tourism program and activity}) - 1.6071 (\text{local natural scenery}) + 1.6133 (\text{night life living pattern}) + 1.0452^* (\text{special feature of local consumption}) + 2.7689^* (\text{event and historic site}) + 1.8907^* (\text{survenir and equal shopping opportunity}) + 0.8137 (\text{local religions prohibit}) + 0.7768 (\text{pottery production}) + 0.8992 (\text{prehistoric painting}) - 0.5173 (\text{sea food variety}) + 0.2618 (\text{art, theatre and shows}) - 0.2436 (\text{local museum}) + 1.3215 (\text{local vegetable and fruit}) - 0.1114 (\text{local vegetable and fruit}) - 1.0768 (\text{transportation method})$$

From the analytical results indicated that there were 3 statistical significance variable values (1) special feature of local consumption (2) event and historic site (3) survenir and equal shopping opportunity could create shopping behavior



opportunity and service up to 2.3516, 2.0627 and 1.1510 respectively. Therefore, hypothesis two was accepted

The analytical results of creative marketing strategy in form of logistic regression calculation for Japanese tourists :

Logit ( $Y_j$ ) = 4.0440 + 0.5065 (measurement and market forecast) + 0.7053 (classification / market segmentation) + 0.1279 (market research) + 0.7134\* (goods and service development) + 1.2051\* (goods and service design) + 0.6864\* (goods and service quality) + 0.8164 (customer service) + 0.2211 (goods and service guarantee standard) - 0.0774 (name or brand of goods and service) - 0.4927 (price setup) + 0.6061 (advertising) - 0.4188 (channel and distribution) - 0.8904 (sales management) - 0.2446 (market control and information source)

From the analytical results indicated that there were 3 statistical significance variable values (1) goods and service development (2) goods and service design (3) goods and service quality could create shopping behavior opportunity and service up to 1.4900, 2.2996 and 1.5034 respectively. Therefore, hypothesis Three was accepted

The analytical results of content advertising in form of logistic regression calculation for Japanese tourists :

Logit ( $Y_j$ ) = -3.0397 + 0.1454 (local food characteristics) - 0.0031 (tourism program and activity) + 1.1663\* (local natural scenery) + 0.4328 (night life living pattern) + 0.9710\* (special feature of local consumption) + 0.8176\* (event and historic site) + 0.1915 (survenir and equal shopping opportunity) + 0.1329 (local religions prohibit) + 0.4321 (pottery production) + 0.0525 (prehistoric painting) + 0.5382 (sea food variety) - 0.6363 (art, theatre and shows) + 0.4554 (local museum) - 0.7399 (local royal castle) + 0.3098 (local vegetable and fruit) + 0.8916\* (transportation method)

From the analytical results indicated that there were 4 statistical significance variable values (1) local natural scenery (2) special feature of local consumption (3) event and historic site (4) transportation method could create shopping behavior opportunity and service for scenery appreciation up to 1.3115, 2.6407, 2.2651 and 2.4100 respectively. Therefore, hypothesis four was accepted

The analytical results of creative marketing strategy in form of logistic regression calculation for South Korean tourists :

Logit ( $Y_k$ ) = 23.9131 + 1.1656 (measurement and market forecast) + 1.2770 (classification / market segmentation) - 0.9626 (market research) - 1.6970 (goods and service

development) + 1.8566\* (goods and service design) - 0.1423 (goods and service quality) + 4.1325\* (customer service) + 1.0369 (goods and service guarantee standard) - 0.4203 (name or brand of goods and service) - 1.5043 (price setup) - 1.0887 (advertising) + 1.3505\* (channel and distribution) + 1.1876\* (sales management) + 0.2181 (market control and information source)

From the analytical results indicated that there were 4 statistical significance variable values (1) goods and service design (2) customer service (3) channel and distribution (4) sales management could create shopping behavior opportunity and service for scenery appreciation along with entertainment up to 2.4022, 3.0160, 2.2591 and 2.3049 respectively. Therefore, hypothesis five was accepted

The analytical results of content advertising in form of logistic regression calculation for South Korean tourists :

$$\text{Logit}(Y_k) = 12.8789 + 1.3179^* (\text{local food characteristics}) + 0.2423^* (\text{tourism program and activity}) + 0.8351^* (\text{local natural scenery}) + 1.0855^* (\text{night life living pattern}) - 0.1809 (\text{special feature of local consumption}) + 0.1433 (\text{event and historic site}) + 0.0237 (\text{survenir and equal shopping opportunity}) - 0.8456 (\text{local religions prohibit}) + 0.7940 (\text{pottery production}) - 0.4046 (\text{prehistoric painting}) + 0.0362 (\text{sea food variety}) + 0.0515 (\text{art, theatre and shows}) + 0.2243 (\text{local museum}) - 0.1735 (\text{local royal castle}) + 0.7434 (\text{local vegetable and fruit}) - 0.5987 (\text{transportation method})$$

From the analytical results indicated that there were 4 statistical significance variable values (1) local food characteristics (2) tourism program and activity (3) local natural scenery (4) night life living pattern could create shopping behavior opportunity and service for scenery appreciation along with entertainment up to 2.2677, 1.7848, 2.4338 and 1.3377 respectively. Therefore, hypothesis six was accepted

The research results indicated that the groups of Chinese, Japanese and South Korean tourists overall viewed toward creative marketing strategy on shopping goods and service from Thailand tourism were rated at high level of agreement. And also agreed that content advertising on shopping goods and service from Thailand tourism should be traditioned including purchasing behavior on goods and service from Thailand tourism overall were rated at medium level of agreement. The shopping behavior of goods and service from Thailand tourism might be divided into 3 sectorial groups : Chinese shopping orientation, Japanese scenery orientation and South Korean scenery along with entertainment orientation.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ด้วยความกรุณาจากคณะกรรมการคุษณีพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาตรวจสอบและเห็นชอบเพื่อสำเร็จการศึกษาจากท่านประธานกรรมการ ศาสตราจารย์ ดร.สมคิด เลิศไพฑูรย์ กรรมการที่ปรึกษาหลัก ดร.ปริญ ลักขิตามาศ และคณะกรรมการที่เป็นปูชนียบุคคล และเป็นที่ยอมรับในวงการศึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์ ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช และรองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สุภัทรกุล ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

อดีตประธานาธิบดีผู้มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ABRAHAM LINCOLN เคยกล่าวไว้ว่า

“The best way to predict The future is to create it”

“ผู้วิจัยเข้าใจอย่างลึกซึ้งโดยแน่แท้”

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนักท่องเที่ยวยาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และทุกๆ คนในครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจและให้ความรัก ความห่วงใยเสมอมา และเพื่อนๆ ร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจคุษณีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่พึงมีจากคุษณีพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่คุณบิดา มารดา ผู้ให้ทุกสิ่งทุกอย่างแก่ผู้วิจัย และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ต่างๆ ให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด

อภิชากรณ์ ชุณหะวัณสกุล

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย  
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ  
กิตติกรรมประกาศ  
สารบัญ ญ  
สารบัญตาราง  
สารบัญภาพ  
บทที่ 1

บทนำ  
ความสำคัญของปัญหา  
คำถามการวิจัย  
วัตถุประสงค์การวิจัย  
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย  
กรอบแนวคิดการวิจัย  
คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ  
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม  
ภาพรวมแนวคิด สถิติและการวิจัย  
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนท่องเที่ยวในประเทศไทย  
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นท่องเที่ยวในประเทศไทย  
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ท่องเที่ยวในประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย  
ประชากรการวิจัย  
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย  
สมมติฐานการวิจัย  
ขอบเขตการวิจัย  
ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  
ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

## บทที่ 3 (ต่อ)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

## บทที่ 4

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ  
ที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนที่ 3 การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ  
ที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย  
เพื่อประเมินพฤติกรรมการใช้จ่าย

ส่วนที่ 5 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 6 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทย  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้  
รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย

## บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

อภิปรายผล

ข้อเสนอแนะ

## บรรณานุกรม

ภาคผนวก 1 แบบสอบถามภาษาไทย

แบบสอบถามภาษาอังกฤษ

แบบสอบถามภาษาจีน

แบบสอบถามภาษาญี่ปุ่น

แบบสอบถามภาษาเกาหลีใต้

ภาคผนวก 2 ผลการวิเคราะห์ตามตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

ภาคผนวก 3 ผลการวิเคราะห์ตามเชิงส่วนของแบบสอบถาม

ภาคผนวก 4 Printed out Logistic Regression

## สารบัญตาราง

หน้า

บทที่ 2		
	ตารางที่ 1	จำนวนนักท่องเที่ยวจากจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้
บทที่ 3		
	ตารางที่ 1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
บทที่ 4		
	ตารางที่ 1	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
	ตารางที่ 2	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย
	ตารางที่ 3	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย
	ตารางที่ 4	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย
	ตารางที่ 5	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านการชมทิวทัศน์
	ตารางที่ 6	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านการบันเทิง
	ตารางที่ 7	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านการช้อปปิ้ง
	ตารางที่ 8	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย
	ตารางที่ 9	การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ
	ตารางที่ 10	การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย
	ตารางที่ 11	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

## บทที่ 4 (ต่อ)

- ตารางที่ 12 การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาด  
เชิงสร้างสรรค์สำหรับการทำนายกลุ่มพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้า  
และบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปรการโฆษณา  
เชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- ตารางที่ 14 การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ตัวแปรการโฆษณา  
เชิงเนื้อหาสำหรับการทำนายกลุ่มพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้า  
และบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปรกลยุทธ์  
การตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้า  
และบริการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
- ตารางที่ 16 การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาด  
เชิงสร้างสรรค์สำหรับการทำนายกลุ่มพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้า  
และบริการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
- ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปรการโฆษณา  
เชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ  
ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
- ตารางที่ 18 การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ตัวแปรการโฆษณา  
เชิงเนื้อหาสำหรับการทำนายกลุ่มพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้า  
และบริการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
- ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปรกลยุทธ์  
การตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้า  
และบริการของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้
- ตารางที่ 20 การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาด  
เชิงสร้างสรรค์สำหรับการทำนายกลุ่มพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้า  
และบริการของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้
- ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปรการโฆษณา  
เชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ  
ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

## บทที่ 4 (ต่อ)

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ตัวแปรการโฆษณา  
เชิงเนื้อหาสำหรับการทำนายกลุ่มพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้า  
และบริการของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

## บทที่ 5

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ  
จากการท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 2 การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่าย  
จากการท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ  
จากการท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย





## สารบัญภาพ

หน้า

บทที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 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 และเกาหลีใต้ที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยในระยะหลัง 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 สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง (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)** แง่คิดที่ว่าด้วยการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้เพื่อทำการตลาด หรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น การตลาดที่มีความแปลกใหม่มากกว่าคู่แข่งมานำเสนออยู่ตลอดเวลาทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ได้รับความสะดวกใหม่อยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายสู่ตลาดสมัยนี้มีอายุสั้นลง เน้นการประหยัดต้นทุนเพื่อให้เกิดความได้เปรียบยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็วขึ้น การเสนอขายในระดับตลาดโลกมากขึ้น การนำเข้าและส่งออกมีราคาเปลี่ยนแปลงไปไม่อยู่นิ่งจากปัจจัยข้างต้นจึงทำให้การตลาดเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม 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 ก็นับได้ว่าการโฆษณานั้นประสบความสำเร็จไปแล้วส่วนหนึ่ง (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 ทำให้ต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงหลายสิ่งหลายอย่างแสวงหาความรู้ เป็นคนใฝ่รู้ วิธีการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง เพื่อให้สามารถและอยู่รอดและดำรงชีวิตได้ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน (Globalization) (อารีย์ นัยพินิจ และคณะ, 2557)

จะเห็นได้ว่า การโฆษณาเชิงเนื้อหาจัดเครื่องมือการทำการตลาดอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อหรือใช้จ่ายสินค้า 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)

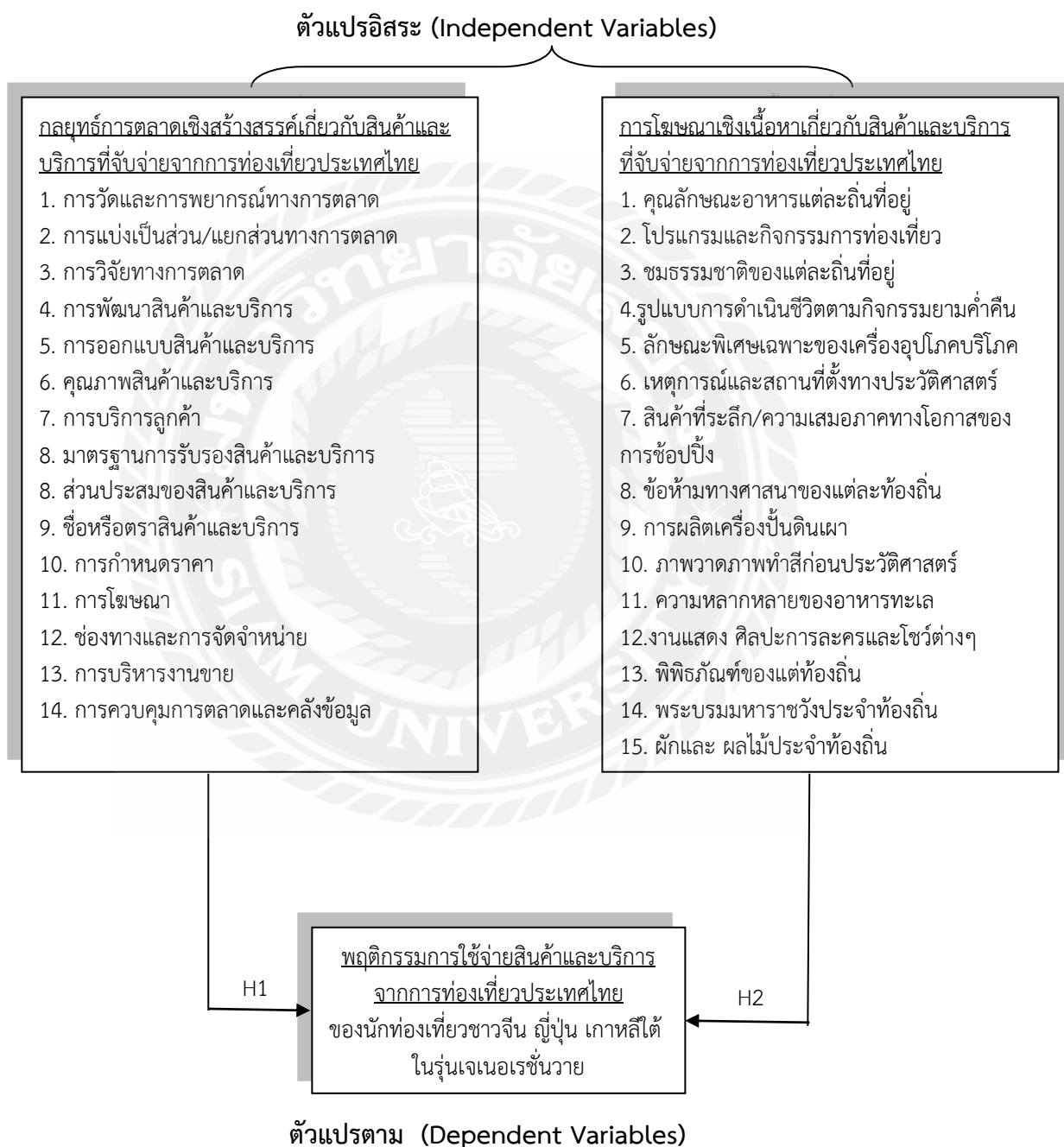
ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประสบการณ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อในช่วงแรกแต่ก็อาจจะ มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าที่ลดลงเมื่อเวลาผ่านไปได้ซักระยะหนึ่ง (Engel et al, 1995) นอกจากนี้องค์ประกอบด้านพฤติกรรมในส่วนของทัศนคติจะสามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมาซึ่งถ้าหากสามารถเข้าใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้มากขึ้น (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) โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์เพื่อประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษาคณาการท่องเที่ยวไทย 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 เหตุผล จินตนาการ 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

พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ หมายถึง ลักษณะบทบาทของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ที่ต้องการทำการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ

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

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 กำไร 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 โดยเน้นเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสำคัญของไทยให้ปรากฏในสื่อของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อให้การณรงค์โฆษณาเหมาะสมและประหยัดงบประมาณการใช้สื่อ

4. ภาครัฐและเอกชนร่วมมือในการตรวจสอบสินค้าและบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลไม่ให้เกิดความเข้าใจว่าเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต้องจัดทำโดยเร่งด่วนให้สอดคล้องกับชุมชนและธุรกิจชุมชน

5. กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับผู้นำที่สร้างรายได้สำหรับประเทศไทยมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาวิจัยและเข้าใจนักท่องเที่ยวเหล่านี้ให้ลึกซึ้งกระจ่างย่อมได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับประเทศต่างๆ ทั่วโลก

6. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (2546) ประกาศให้ประเทศไทยเป็นผู้นำดูแลการท่องเที่ยว และการบินเพื่อสร้างเครือข่ายการวิจัยการท่องเที่ยวรวมถึงจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ และสร้างคลังข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงในภูมิภาค

7. ในอนาคตพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มเดินทางมาพักอาศัยระยะยาว (มากกว่า 30 วัน) และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยจึงเป็นเหตุจำเป็นต้องศึกษาเก็บข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับผู้นำการท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ทั้งด้านความต้องการและปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวจากสภาพแวดล้อมภายนอกของประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวไทย

ด้วยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อรายได้ของประเทศไทยในภาวะเศรษฐกิจชะลอทั่วโลก



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ.2557 ที่วางแผนการตลาดไว้ว่าจะสร้างรายได้ 2 ล้านล้านบาท โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 28.4 ล้านคน พบว่าในช่วงไตรมาสแรก มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเพียง 6,598,240 คน ลดลงจากปี พ.ศ.2556 เหลือเพียง 409,664 คน (ลดลงร้อยละ 5.85) ทำให้ยอดรายได้ 310,848.39 ล้านบาท (ลดลงร้อยละ 4.02) จากเวลาเดียวกัน ในปีพ.ศ. 2556 เป็นเพราะเงื่อนไขการชุมนุมทางการเมืองที่ยืดเยื้อ แต่ไม่มีการเผชิญหน้าและใช้ความรุนแรง รัฐบาลจึงได้ยกเลิกพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินและการประกาศเตือนการเดินทางท่องเที่ยวของรัฐบาลต่างประเทศในการท่องเที่ยวสู่ประเทศไทย (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2557)

ในปี พ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีจำนวน 6.7 ล้านคน ทั้งนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาคาดหวังว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากอาเซียนจะมีปริมาณเพิ่มถึง 8.3 ล้านคน ปี พ.ศ.2559 นี้ สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย 245 ล้านล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 29 ล้านคนเยือนประเทศไทย สำหรับปี พ.ศ.2559 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนมีจำนวน 8.8 ล้านคน และคาดหวังว่ารายได้จะเพิ่มถึง 2.3 ล้านล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 27 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเยือนประเทศไทย (Department of Thailand Tourism, 2014)

WTO (2015) รายงานค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวในต่างประเทศพบว่า อันดับ 1 คือ จีน (เอเชีย) 242.9 ล้านล้านดอลลาร์ อันดับ 4 คือ ประเทศไทย และอันดับ 8 คือ เกาหลีใต้ (เอเชีย) 25.0 ล้านล้านดอลลาร์ นอกจากนี้ประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมท่องเที่ยวในเอเชีย คือ ฮองกง สิงคโปร์ กรุงเทพฯ มาเก๊า ดุไบ ในยุคการพัฒนาเทคโนโลยีส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องประสบปัญหาการจัดระบบสารสนเทศเพราะข้อมูลมีมากเกินไปและไม่เหมาะสมต่อการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กร และผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตที่ต้องนำเสนอรูปแบบข้อมูลเนื้อหาให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว (Xiang & Gretzel, 2010) ในทำนองเดียวกัน นักท่องเที่ยวต่างค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วโลก แม้ว่านักท่องเที่ยวต้องการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวในสาร์ตละ และมุมมองตามค่านิยมทัศนคติและวัฒนธรรมแตกต่างกันไป (Morosan, 2014) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างศึกษาข้อมูลไม่ว่าจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม หากการศึกษาค้นคว้านั้นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากย่อมแสดงว่ามีแรงจูงใจและเชื่อมั่นในการตัดสินใจ (Huang et al., 2014) การทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า ปัจจัยภูมิหลังของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ด้านเพศ บุคลิกภาพแรงจูงใจและพฤติกรรมเกิดจากการรับรู้ข้อมูล การท่องเที่ยวตามสื่อสังคมออนไลน์ (Leung et al., 2013) งานวิจัยบางชิ้นเสนอว่าการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะการท่องเที่ยว เช่น ระยะเวลาและระยะทางในการเดินทางท่องเที่ยว ประเทศท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Kim et al., 2014) บางวิจัยชี้ว่าลักษณะภูมิหลังนักท่องเที่ยว เช่น รายได้ อายุ ประเพณีวัฒนธรรม วัฏจักรครอบครัว ประสบการณ์แปลกใหม่และการพักผ่อน (Lu et al., 2014) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการค้นหาข้อมูลผ่านทางออนไลน์

สถิตินักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนกรกฎาคมในปีพ.ศ. 2559 นี้พบว่า นักท่องเที่ยวจีนมีทั้งหมด 5.5 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 31) จากปีที่แล้วมีรายได้จากการท่องเที่ยว 244,899 ล้านบาทหรือหากเปรียบเทียบกับรายได้จากการท่องเที่ยวเมื่อปีที่แล้ว 186,456 ล้านบาท ดังนั้นเมื่อพิจารณาภาพรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางสู่ประเทศไทยมีสะสม 18.8 ล้านคน ทำรายได้ให้กับประเทศไทย 939,000 ล้านบาท (ขยายตัวร้อยละ 11.99) โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ และประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้การท่องเที่ยวของไทยยังเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2559, น.6)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2559 และพ.ศ. 2558 ระบุจำนวนนักท่องเที่ยวจากจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ไว้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวจากจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

นักท่องเที่ยว	ไตรมาสแรกปีพ.ศ. 2559	ไตรมาสแรกปีพ.ศ. 2558
จีน	2,629,473	2,004,447
ญี่ปุ่น	380,328	369,367
เกาหลีใต้	425,947	370,629
รวม	3,435,748	2,774,443

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2559

กระแสข่าวในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2559 โดยมีการส่งต่อข้อมูลในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนไม่พอใจกับคนไทย ส่วนหนึ่งมองคนจีนในด้านลบ คือไม่มีระเบียบในสังคมและชอบสร้างปัญหากระทำในสิ่งที่ไม่อนุญาตหรือผิดกฎระเบียบ กฎหมายก็ตาม หากนักท่องเที่ยวจีนไม่พอใจถึงขั้นไม่มาเที่ยวเมืองไทย ซึ่งจะสร้างความเสียหายมหาศาลกับรัฐบาลหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องได้ออกมาให้ความคิดเห็นและต้องการนำความเข้าใจโดยขอให้คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดี แม้ประเทศไทยจะมีทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์จนเลือนหายไปเพราะความรู้สึก แต่เหตุการณ์ที่ปรากฏนั้นพบว่า เป็นกรณีการนำรถยนต์ข้ามแดนมาเที่ยวไทย ขณะที่นักท่องเที่ยวจีนไม่ได้เตรียมตัวเข้าใจกฎเกณฑ์ดังกล่าว ดังนั้นควรเป็นหน้าที่ของคนไทยที่ควรดูแลความปลอดภัย ดูแลนักท่องเที่ยว โดยให้เข้าใจเคารพกฎหมายซึ่งกันและกันไม่สร้างความเกลียดชัง

ประเด็นที่กระทรวงคมนาคมได้ใช้มาตรการเข้มงวดการเดินทางด้วยรถยนต์ของนักท่องเที่ยวจีนผ่านเส้นทางถนนอาร์สามเอ (ไทย-สาธารณรัฐประชาชนลาว-อำเภอเชียง จังหวัดเชียงราย) เพราะรัฐบาลไทยต้องการจัดระเบียบและป้องกันการประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์ (รถยนต์ไม่เกิน 9 ที่นั่ง รถยนต์บรรทุกมวลรวมรถกระบะ มีน้ำหนักบรรทุกไม่เกิน 3,500 กิโลกรัม) (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, 2559, น.19)

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมภาคประชาชนที่ใหญ่ที่สุดนับเป็นผลผลิตมวลรวมของชาติ (GDP) ซึ่งมีถึงร้อยละ 14 ทั้งนี้การค้าและสภาการท่องเที่ยวโลก (The World Trade and Tourism Council (WTTC)) ในปี ค.ศ.2010 ระบุว่า การเดินทางและการท่องเที่ยวโลกจะเป็น

อุตสาหกรรมโลก นับเป็นภาคอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุดโดยมีศักยภาพในการเพิ่มรายได้และเพิ่มอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยประมาณร้อยละ 4.4 ต่อปี ขณะที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO, 2010) ได้คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะยังคงเติบโตต่อไปในอนาคตอันใกล้ (ค.ศ.2020) จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 2 ของรายได้ 1.56 ล้านล้านคน 1.2 ล้านล้านคนจะเดินทางระหว่างภูมิภาค ขณะที่ 0.4 ล้านล้านคนจะเดินทางมากกว่าหนึ่งเดือนขึ้นไป โดยมีนักท่องเที่ยวยุโรปเดินทาง 7127 ล้านคน นักเดินทางเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกจะมีนักท่องเที่ยว 397 ล้านคนและชาวอเมริกันเดินทาง 282 ล้านคน ทวีแอฟริกาแถบตะวันออกกลางและเอเชียใต้จะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5 ต่อปีเปรียบเทียบกับอัตราเฉลี่ยของโลก ร้อยละ 4 ต่อปี

งานวิจัยที่ประเมินความเป็นไปได้สำหรับโอกาสในการช้อปปิ้งในพื้นที่ท้องถิ่นเพื่อลดสถานะการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ใกล้ที่พักอาศัยในพื้นที่เมืองออสตินและพื้นที่ใกล้เคียง 6 แห่งในมลรัฐเท็กซัส การวิจัยเชิงสำรวจทั้งด้านปริมาณและด้านคุณภาพพบว่าการใช้รถยนต์เป็นที่นิยมในการเดินทางไม่ว่าจะเป็นระยะทางใกล้หรือไกล นอกจากนี้รูปแบบการเดินทางไม่เป็นปัจจัยสำคัญอีกต่างหาก งานวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับการช้อปปิ้งในพื้นที่ควรให้ค้ำประกันว่าสามารถยกคุณภาพชีวิตในท้องถิ่นสูงขึ้นหรืออย่างน้อยควรให้การช้อปปิ้งส่วนบุคคลให้เป็นทางเลือกในการช้อปปิ้ง (Handy & Clifton, 2001)

Seo & Lee (2008) ได้วิจัยเกี่ยวกับคุณค่าการช้อปปิ้งเสื้อผ้าในร้านค้าปลีกรับรู้โดยลูกค้าแต่ละชนชั้นในสังคมผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าราคาถูกและร้านค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกำหนดให้ตัวแปรส่งผ่านคือ ระดับชนชั้นในสังคม การวิจัยพบว่าองค์ประกอบสำคัญสำหรับคุณค่าการช้อปปิ้งได้แก่ (1) ประสบการณ์ (2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (3) ประสิทธิภาพ (4) ความน่าเชื่อถือ (5) การแสดงออกความเป็นตัวตนของลูกค้า นอกจากนี้การวิจัยพบว่าทุกชนชั้นให้ความสำคัญกับประสบการณ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือในห้างสรรพสินค้าและอินเทอร์เน็ตมากกว่าร้านขายสินค้าราคาถูกแต่ปัจจัยด้านการเป็นตัวตนของลูกค้าจะพบในห้างสรรพสินค้า อนึ่งลูกค้าประจำในทุกชนชั้นสังคมนิยมร้านขายสินค้าราคาถูก

งานวิจัยโดย Vaidyanathan & Aggarwal (2015) เกี่ยวกับข้อมูลธุรกิจการตลาดมีมากกว่าที่ลูกค้าจะตัดสินใจช้อปปิ้ง ดังนั้นลูกค้าจึงต้องหาเครื่องมือในการจัดการข้อมูลและการค้นหาข้อมูลโดยเฉพาะข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยกำหนดกระบวนการตัดสินใจสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับคนกลางหรือเอเจนต์

การวิจัยเรื่อง “The Influence of Store Attitudes and other Nonstore Shopping Patterns on Patronage of Television Shopping Programs” โดย Eastlick & Liu (1997) ได้สำรวจการรับรู้ด้านทัศนคติของโปรแกรมการช้อปปิ้งทางโทรทัศน์ในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าเฉพาะสินค้า ระบบการช้อปปิ้งจากแคตตาล็อกและออนไลน์ โดยสำรวจจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ 1,000 คราวเรือนของผู้บริโภคชาวอเมริกันที่เป็นสมาชิกโทรทัศน์ระบบเคเบิล การวิจัยพบว่าโดยรวมทัศนคติต่อร้านค้าปลีกเป็นปัจจัยสำคัญและสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติโดยรวมต่อโปรแกรมโทรทัศน์ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างการอุปถัมภ์รายการทางโทรทัศน์และทัศนคติต่อสินค้า ราคา บรรยากาศและการบันเทิง พนักงานขายและการบริการ นโยบายการบริการโดยทั่วไป รวมถึงการจัดโปรแกรมการช้อปปิ้งทางโทรทัศน์สำหรับร้านค้าปลีกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาเรื่อง “The Study of Impulse Buying Behavior according to Consumption Value in Mobile Fashion Shopping Mall” โดย Kang (2015) ได้ศึกษาองค์ประกอบด้านคุณลักษณะสินค้าแฟชั่น ห้างสรรพสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ พฤติกรรมการซื้อฉับพลันและความพึงพอใจบนคุณค่าการอุปโภคบริโภคบนโทรศัพท์มือถือ การวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดบนโทรศัพท์มือถือสำหรับการซื้อป้องกันห้างสรรพสินค้าจากการใช้แบบสอบถามจำนวน 283 ของนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยการวิเคราะห์ SPSS (21.0) การวิจัยได้ข้อพิสูจน์ดังนี้ (1) องค์ประกอบด้านคุณค่าพบว่าผู้บริโภคถูกจัดแบ่งเป็น 3 กลุ่ม (เน้นสังคมและการใช้งาน) (เน้นธรรมชาติและอารมณ์) (เน้นความไม่แตกต่างกัน) (2) เน้นการใช้งานอย่างเด่นชัดด้านอรรถประโยชน์และการแสดงออกในสังคม (3) การจัดการอย่างต่อเนื่องสำหรับการซื้อป้องกันโทรศัพท์มือถือ (4) เน้นการซื้อโดยฉับพลันมากกว่าอารมณ์ (5) ความพอใจหลังพฤติกรรมการซื้อฉับพลัน

การวิจัยเรื่อง “Gender Differences in the Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumers: The Role of Hedonic Shopping Value” โดย Chang, Burns & Francis (2004) ได้ศึกษาตัวแปรแทรกซ้อนด้านคุณค่าการซื้อป้องกันเพื่อความเพลิดเพลินสัมพันธ์กับเพศหรือไม่ กรณีเกี่ยวกับความพอใจในการซื้อป้องกันเสื้อผ้า โดยการศึกษาองค์ประกอบด้านความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมของร้านค้าที่จับต้องได้ โดยสอบถามนักศึกษาระดับปริญญาตรีชาวเกาหลีใต้จำนวน 746 คน โดยการทดสอบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การวิจัยพบว่าเพศหญิงเป็นปัจจัยแทรกซ้อนสำคัญต่อความพอใจการซื้อป้องกันเพื่อความเพลิดเพลินแต่สำหรับเพศชายไม่ปรากฏความสำคัญด้านความพอใจการซื้อป้องกันเพื่อความเพลิดเพลินแต่อย่างใด ขณะที่กลุ่มเพศหญิงปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ซื้อป้องกันและความพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าการซื้อป้องกันเพื่อความเพลิดเพลิน แต่เพศชายพบว่าความเพลิดเพลินไม่ได้เป็นปัจจัยแทรกซ้อนที่ส่งผลต่อคุณค่าการซื้อป้องกันแต่อย่างใด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับคุณค่าความเพลิดเพลินในการซื้อป้องกันอยู่ในระดับต่ำเกินไปที่จะเป็นปัจจัยแทรกซ้อนได้ และอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจนึกถึงประโยชน์การใช้สอยผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

งานวิจัยโดย Tosun, Temizkan, Timothy & Fyall (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์และความพอใจการจับจ่ายซื้อของในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยสำรวจการรับรู้ความพอใจในศูนย์วัฒนธรรมท้องถิ่น คุณภาพการบริการ มูลค่าและคุณค่าสินค้าและความน่าเชื่อถือ ลักษณะเด่นของร้านค้า วิธีการจ่ายรวมถึงการจ่ายอื่นๆ และคุณลักษณะของร้านค้าและการอ้างอิงในภูมิภาคแคปพาโดเซีย (Cappadocia) ประเทศตุรกี แบบสอบถามได้ถูกออกแบบเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวในภูมิภาคแคปพาโดเซียขณะเดินทางท่องเที่ยวโดยผู้นำไกด์ การวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับที่แตกต่างกันตามลักษณะร้านค้าและการจับจ่ายซื้อของ ดังนั้นจึงควรสนับสนุนชุมชนด้านการเงินและการศึกษาอบรมเพื่อผลิตสินค้าประเภทหัตถกรรมและของที่ระลึกโดยเชื่อว่าการสนับสนุนดังกล่าวจะทำให้ระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวและประโยชน์ทางเศรษฐกิจในชุมชนสูงขึ้น ทั้งนี้ย่อมส่งผลต่อเป้าประสงค์หลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

งานวิจัยโดย Henderson, Chee, Mun & Lee (2011) ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อป้องกันการท่องเที่ยวและการค้าปลีกในประเทศสิงคโปร์พบว่า มุมมองลักษณะความสัมพันธ์ระหว่าง

การช้อปปิ้งและการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อระยะทางในเมืองหลวงของสิงคโปร์ แต่ความแตกต่างของสิงคโปร์และการสร้างสิ่งดึงดูดใจด้านการช้อปปิ้งโดยกำหนดปัจจัยความสำเร็จในการแข่งขันกับประเทศอื่นในการดึงดูดใจและสร้างความพอใจในการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้สร้างกลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาองค์ความรู้ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการช้อปปิ้งในประเทศสิงคโปร์

Pathomdanai & Thirawat (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “Impacts of Thailand’s tourism tax vat : A CGE Analysis การวิจัยชิ้นนี้อธิบายถึงภาษีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากในช่วงปี ค.ศ.2011 ได้มีนโยบายของรัฐบาลไทยให้คิดภาษีรายได้จากการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะการณ์น้ำท่วม และยกระดับผลกระทบเชิงลบทั้งสภาวะเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้เสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ การวิจัยเสนอว่าหากต้องการให้บรรลุผลในระยะยาวควรปรับนโยบายการเงินให้ลงลึกในรายละเอียดการจัดเก็บภาษีรายได้จากการท่องเที่ยวไทย

นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกในเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 มีจำนวน 1,545,000 คน ฉะนั้นจากต้นเดือนมกราคมถึงกันยายน พ.ศ. 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 12,710,898 คน ในขณะที่นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้มีอัตราการเติบโตสูงมากกว่าปีก่อนถึงร้อยละ 32.7 (www.tourism.jp)

การศึกษาของ Mastercard Global Destination Cities, Index (2016) ระบุว่าเมืองหลวงที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเป็นอันดับหนึ่งคือ กรุงเทพมหานคร ขณะที่โตเกียว (ประเทศญี่ปุ่น) และกรุงโซล (ประเทศเกาหลีใต้) ติดอันดับ 9 และ 10 ตามลำดับ

Mahrous & Hassan. (2016). Achieving Superior Customer Experience : An Investigation of Multichannel Choices in the Travel and Tourism Industry of on Emerging Marketing. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องต้องศึกษาวิจัยอย่างเจาะลึกถึงประสบการณ์ลูกค้ากับความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การศึกษาวิเคราะห์การเชื่อมโยงประสบการณ์เดินทางบนพื้นฐานพฤติกรรมช่องทางหลากหลาย โดยระบุปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จึงศึกษา 3 กลุ่มในช่องทางหลากหลาย (นักช้อปปิ้ง และค้นหาข้อมูล และนักชื้อนชอบร้านค้า) โดยศึกษาจำนวน 315 คนที่เที่ยวในประเทศอียิปต์วิเคราะห์ด้วยการถดถอยโลจิสติกส์ การศึกษาพบว่าตัวแปรจิตวิทยา (สนุกกับการช้อปปิ้ง/ค้นหาความสบาย/นวัตกรรม/การรับรู้ความเสี่ยง/ประสบการณ์ใช้อินเตอร์เน็ต/เที่ยวบ่อย และประสบการณ์ช่องทาง) และตัวแปรประชากรด้าน (อายุ/รายได้) แตกต่างกันในกลุ่มของนักชื้อสินค้าและบริการ นักค้นหาและนักชื้อนชอบร้านค้า การวิจัยจึงสรุปว่าควรศึกษาแบบเจาะลึกเพราะมีประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางหลากหลายและบรรลุประสบการณ์ของลูกค้า

Low & Ng. (2012). ศึกษาเรื่อง Using Quantile Regression to Understand Visitor Spending วิธีการประเมินค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวที่ใช้โดยปกติ คือใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยกำลังสองน้อยที่สุด เพื่อประเมินระดับตัวแปรสำคัญอย่างมีนัยทางสถิติของตัวแปรการตลาดเพื่อระบบการจัดการตลาดที่ระบุในการศึกษาไว้ ได้มีการวิเคราะห์โดย Wang ทำให้การสำรวจข้อมูลบนฐานค่าใช้จ่ายสำหรับนักท่องเที่ยวเงินเป็นค่าเดินทางไปเที่ยวฮ่องกง โดยแบ่งการวิเคราะห์เชิงถดถอยเป็นควอไทล์เพื่อระบุรูปแบบการใช้จ่ายและการแบ่งส่วนตลาด โดยแบ่งเป็นผู้ใช้จ่ายต่ำ/



กลาง/สูง ผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์ Quantile regression มีความอ่อนไหวน้อยส่งผลกระทบต่อคุณค่าเพียงคร่าวๆ ต่อกลุ่มใช้จ่ายที่เป็นกลุ่มหลัก

Kim, Seongseop, Prideaux & Dallen (2016) ได้วิจัยเรื่อง “Factors Affecting Bilateral Chinese and Japanese Travel” การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนและญี่ปุ่น พบว่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทั้งการเมืองและความรักชาติ ส่งผลต่อความสัมพันธ์ร่วมระหว่างสองประเทศ ทั้งที่อาชีพและสังคมวัฒนธรรมต่างนำพาซึ่งเกิดการเดินทางท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศ

Reisinger, Yvette & Turner, Lindsay. (1999). A Cultural Analysis of Japanese Tourists : Challenge for Tourism Marketer, European Journal of Marketing. ศึกษาความแตกต่างด้านวัฒนธรรมในตลาดท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยเปรียบเทียบประเทศออสเตรเลียกับประเทศญี่ปุ่น เพราะต้องการทราบสาเหตุว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีจำนวนน้อยลงที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น (Lisrel) การศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญด้านบริการและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามปัจจัยอันเกิดจากการรับรู้เหล่านี้และความเข้าใจด้านวัฒนธรรมต้องนำมาวิเคราะห์จัดทำกลยุทธ์การตลาดและแผนการดำเนินการต่อไป

Mok & Lam (2000) ศึกษาหัวข้อ Travel-Related Behavior of Japanese Leisure Tourists: A Review and Discussion ในรอบทศวรรษที่ผ่านมาปรากฏให้เห็นภาพว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นได้สร้างรายได้สำหรับประเทศต่างๆ และเป็นผู้นำการเดินทางท่องเที่ยวในแวดวงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นเข้าใจว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในกลุ่มชาวญี่ปุ่นเป็นหัวข้อที่สำคัญต่อการศึกษาวิจัยการท่องเที่ยวการทบทวนวรรณกรรมเปิดเผยว่างานวิจัยเน้นรูปแบบการศึกษาพฤติกรรม แต่ขาดหัวข้อหลักในการศึกษาแก่นแท้ถึงการเข้าใจนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในการท่องเที่ยวต่างประเทศ งานวิจัยนี้มีปัจจัยทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้ชัดเจนของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นต่อการพักผ่อนและลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมทางอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ปรากฏให้สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม คศ. 2013 ได้ให้ข้อมูลกระจ่างว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชายชาวญี่ปุ่นโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มอายุ 5 กลุ่มใหญ่ คือ

กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชายอายุ	15-24 ปี	ชอบผจญภัย
กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชายอายุ	25-34 ปี	ชอบดำนํ้า
กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชายอายุ	35-44 ปี	ชอบสุขภาพสปา
กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชายอายุ	45-54 ปี	ชอบกิจกรรมที่แตกต่าง
กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชายอายุ	55 ปีขึ้นไป	ชอบกีฬา

กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชายหากมาท่องเที่ยวเพียงคนเดียวหรือพร้อมเพื่อนฝูงมักนิยมกิจกรรมทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง หากมีครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยความสำคัญกับกิจกรรมทางนํ้า แต่มีคณะญาติตามมาพร้อมครอบครัวมักให้ความสำคัญกับความบันเทิงและการผจญภัย สิ่งที่น่าสังเกตคือกลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับราคาและจุดท่องเที่ยวเป็นสำคัญพร้อมกับการช้อปปิ้งหรือการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการและข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือจากจำนวนประชากรชาวญี่ปุ่น 128 ล้านคนพบว่าร้อยละ 61 นิยมใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ : Yohoo travel.com และ Rakuten

travel.com เป็นหลักในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว (www.http://marketing database.tot.or.th/download/article/research/240Japan.

August 20, 2013)

The Japan National Tourism Organization. www.tourism.jp/eu/tourism.database/stats/ จากข้อมูลทางสถิติขององค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติญี่ปุ่นพบว่าปี ค.ศ. 2016 (เดือนกันยายน) นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นท่องเที่ยว 1,545,000 เพิ่มขึ้น (+/3%) และในไตรมาสสุดท้ายของปีจะมีนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกทั้งหมด 12,710,898 คน Rosenbaune & Spears. (2006). An Exploration of Spending Behaviors among Japanese Tourists. การสำรวจวิเคราะห์นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวอเมริกัน โดยเฉพาะการวางแผนการใช้จ่ายเมื่อช้อปปิ้งพร้อมกับกิจกรรมสันทนาการ เช่น ในช่วงเวลาการทำงาน อาหารมื้อเย็นของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในมลรัฐฮาวาย ครั้งที่หนึ่งพบว่ามีการวางแผนการช้อปปิ้งในสินค้าปลอดภาษีเป็นส่วนใหญ่ ขณะท่องเที่ยวในมลรัฐฮาวายแต่สำหรับนักท่องเที่ยวอเมริกันนิยมวางแผนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการรับประทานอาหารเป็นหลัก การศึกษาครั้งที่สองพบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นช้อปปิ้งทั้งร้านค้าหจก.ระดับบนและร้านค้าราคาถูก การวิเคราะห์แบบ Step 2 ขั้นตลอด พบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือนิยมช้อปปิ้งและไม่นิยมช้อปปิ้งเลือกร้านค้า (1) ปลอดภาษี (2) โรงงาน และ (3) บูติกเน้นออกแบบ ดังนั้นจึงควรเน้นกลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นโดยปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

Oh, Cheng, Lehto, Xinran & O'Leary. (2004). Predictors of Tourist's Shopping Behavior : Examination of Socio-demographic Characteristics and Trip Typologies. งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญของการช้อปปิ้งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะเป็นเรื่องที่สำคัญส่งผลต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการช้อปปิ้ง แต่การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติก็ได้รับการศึกษาไม่มาก โดยเฉพาะการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อความนิยมในการท่องเที่ยวต่างประเทศและพฤติกรรมการท่องเที่ยว งานวิจัยท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ศึกษาต่อเนื่องเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และภูมิหลัง และพิสูจน์ได้ว่าอายุ เพศ และรูปแบบการเดินทาง หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมและความชอบในการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงเน้นประสิทธิผลของตัวแปรนักท่องเที่ยวต่างชาติเหล่านี้ว่าเป็นตัวคาดเดาถึงพฤติกรรมท่องเที่ยวในต่างประเทศดังกล่าวหรือไม่ การศึกษาสรุปได้ว่ามีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติส่งผลต่อตัวแปรสามารถสร้างรูปแบบการช้อปปิ้งและพฤติกรรมท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาผลงานผลิตภัณฑ์ และการจัดการขายสำเร็จด้วย และโอกาสในการสร้างกิจกรรมการตลาดได้ถูกต้อง

งานวิจัยโดย Chen, Wang & Prebensen (2015) อ้างถึงเพื่อนเดินทางท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ชอบสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือชอบธรรมชาติ การศึกษานี้เพื่อค้นหาความคล้ายคลึงและความแตกต่างด้านรูปแบบกิจกรรมสำหรับผู้เดินทางลำพังและพร้อมผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยศึกษากลุ่มผู้เดินทาง 5 ประเภท (ตามลำพัง, พร้อมเด็กเล็ก, พร้อมเด็กโต (12 ปีขึ้นไป), พร้อมเพื่อน และพร้อมคูร์ก) ให้กรอกแบบสอบถามใน 25 กิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศนอร์เวย์ ซึ่งเป็นจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยวโดยวิเคราะห์การโต้ตอบการสนทนาก่อนนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ สวีเดน และฝรั่งเศสจำนวนทั้งสิ้น 6,935 คน การศึกษาพบว่าการเดินทาง

พร้อมคู่รักเป็นรูปแบบผสมที่นิยมหากท่องเที่ยวในประเทศนอร์เวย์ นอกจากนี้การเดินทางพร้อมเพื่อนมีลักษณะคล้ายคลึงกับคู่รัก แต่อีก 3 ประเภทมีความแตกต่างอย่างชัดเจนในกิจกรรมการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับสองกลุ่มแรก การศึกษานี้ส่งผลต่อข้อมูลด้านความสัมพันธ์ของรูปแบบกลุ่มที่เหมือน และแตกต่างกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติช่วยให้เข้าถึงตลาดกลุ่มใหม่ และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ถูกต้องชัดเจน ดังนั้นการเดินทางสู่สถานที่ที่ห่างไกลและเป็นดินแดนในต่างประเทศด้วยย่อมมีคุณค่าส่วนตัวและผู้ร่วมเดินทาง (Prebensen & Foss, 2011) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาปรากฏจากการทบทวนวรรณกรรมการเดินทางในดินแดนต่างประเทศ และการเข้าใจลักษณะสังคมและประชากรศาสตร์ในแง่การท่องเที่ยว (Bernini & Cracolici, 2015) นำตัวแปรแทรกและตัวแปรส่งผ่านมาประกอบการศึกษาพร้อมเพื่อในการเดินทางท่องเที่ยว (Decrop, 2005) และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ห่างไกลและน่าประทับใจ (Choo & Petrick, 2015) กิจกรรมทั่วไปสำหรับนักท่องเที่ยว (Tangeland et al., 2013) การแบ่งส่วนลักษณะนักท่องเที่ยว (Tkaczynski et al., 2015) แต่งานของ Kim & Weiler (2013) ชัดแย้งว่าควรเข้าใจความชอบและพฤติกรรมในสถานที่ที่เป็นพิเศษในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากกว่าตัวแปรทางประชากรศาสตร์หรือการยินยอมมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเช่น กรณีผู้สูงอายุ (Kazeminia et al., 2015) หรือกรณีเดินทางไกลของครอบครัวมาเลเซียพร้อมเด็กและพักตามรีสอร์ต เป็นต้น (Khuo-Lattimore et al., 2015) หรือการที่นักท่องเที่ยวนักศึกษาเพศหญิงมักแสวงประสบการณ์การท่องเที่ยว (Heimtun & Abelsen, 2012)

การวิจัยโดย Yin & Poon (2016) เรื่อง “The Impact of Other Group Members on Tourists' Travel Experiences (A study of domestic package tours in China)” ได้ศึกษาผลกระทบของสมาชิกในกลุ่มนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานประสบการณ์ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 253 คน ผู้ซึ่งมีประสบการณ์เดินทางร่วมกับสมาชิกกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจีน แม้งานวิจัยนี้จะกำหนดอยู่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่ใช่กลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มอายุอื่น แต่งานวิจัยนี้สามารถลงในรายละเอียดถึงแนวทางสำหรับผู้ประกอบการจัดทัวร์และไกด์ทัวร์ในการจัดการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจีนได้ รวมถึงเข้าใจการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้าโดยระบุลักษณะหรือพฤติกรรมที่เอื้อไม่เอื้อด้านคุณภาพการบริการต่อผลกระทบในการเดินทางไปกับกลุ่มทัวร์ นอกจากนี้การเข้าใจคุณลักษณะของสมาชิกกลุ่มทัวร์และประสบการณ์ของสมาชิกย่อมทำให้ผู้ประกอบการจัดทัวร์สามารถกำหนดการวางแผนการตลาดและอบรมพนักงานให้สอดคล้องกับประสบการณ์ของลูกค้าถูกต้องสมบูรณ์ การศึกษานี้พบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจีนต่อการเดินทางแบบกลุ่มทัวร์นั้นมีผลกระทบต่อปัจจัยด้านการแต่งกายของเพื่อนสมาชิกกลุ่มทัวร์และพฤติกรรมที่แสดงออกในกลุ่มสมาชิกกลุ่มทัวร์ นอกจากนี้การใช้ภาษาก็มีผลต่อสมาชิกกลุ่มทัวร์

การท่องเที่ยวโดยเดินทางลำพังหรือที่เรียกว่า พร้อมเป้กระเป๋าจะเริ่มเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มหนุ่มสาวหรือมีเงินเดินทางไม่มาก แต่การเดินทางโดยกลุ่มทัวร์ก็ยังคงเป็นที่นิยมเสมือนับเป็นวิธีการเดินทางท่องเที่ยวที่นิยมมาก หากเป็นการเดินทางสู่ต่างประเทศไปเที่ยวหลายๆ ประเทศ (Wang, Chan & Chung, 2010) หากเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ชาวเอเชีย และชาวจีนพบว่า นักท่องเที่ยวเอเชียและชาวจีนนิยมเดินทางโดยเป็นกลุ่มทัวร์หากเป็นการเดินทางไปต่างประเทศก็มีความนิยมสูงเช่นกัน (Wang et al., 2010)

การท่องเที่ยว นับเป็นกิจกรรมที่สำคัญทางสังคม เหตุนี้การรวมกลุ่มของลูกค้านักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันการจัดการบริการย่อมกลายเป็นปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจประการหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ และด้วยเหตุที่ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวแต่ละบุคคลย่อมส่งผลต่อเพื่อนสมาชิกกลุ่มทัวร์เช่นกัน ดังนั้นผู้จัดการการท่องเที่ยวแบบกลุ่มแพ็คเกจทัวร์ควรพัฒนาปรับปรุงแผนการดำเนินกิจกรรมการเดินทางเชิงกลยุทธ์ กรณีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน (Nicholls, 2010) และด้วยเหตุผลที่ว่าโดยภาพรวมของประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว และความพึงพอใจของสมาชิกแพ็คเกจทัวร์ต่างส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความสนุกในการเดินทางรวมถึงการปฏิสัมพันธ์ความสัมพันธ์อีกด้วย (Huang & Hsu, 2010) ความตั้งใจซื้อซ้ำการเดินทางโดยปัจเจกสมาชิกทัวร์ (Tombs & McColl-Kennedy, 2003) การรับรู้ของสมาชิกทัวร์ (Brocato et al., 2012) ขณะเดียวกันงานวิจัยของ Brack & Benkenstein (2014) เสริมว่าความคล้ายคลึงกันเป็นมิติสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกลุ่มแพ็คเกจทัวร์นำไปให้เกิดความเต็มใจที่จะสนทนากับเพื่อนสมาชิกให้ข้อคิดเห็นต่อการบริการและประเมินการบริการในการเดินทางอีกด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนกรณีความตั้งใจเดินทางซ้ำ (Levy, 2010) อนึ่งการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวแบบกลุ่มแพ็คเกจทัวร์ของพฤติกรรมลูกค้าชาติเดียวกันย่อมเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมของกลุ่มหรือสมาชิกอื่นในกลุ่มแพ็คเกจทัวร์เลียนแบบหรือทำตามคนอื่น (Yi et al., 2013) ทั้งนี้ไกด์ทัวร์ที่ได้รับการอบรมย่อมมีบทบาทสำคัญต่อการให้บริการและความพึงพอใจการบริการ (Luoh & Tsaur, 2014)

Kalembe, Iravo & Shukla (2015) ได้เขียนงานวิจัยเกี่ยวกับตราส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศราวันดา โดยให้แนวคิดว่าการสร้างตราที่เข้มแข็งมีความสำคัญและเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตรา ดังนั้นการสร้างตราให้ประสบความสำเร็จสามารถส่งเสริมการปฏิบัติงานการตลาดการท่องเที่ยวเป็นตัวอย่างให้เห็นในประเทศราวันดาเพราะจากการวิจัยพบว่าการสร้างความเข้าใจและการจัดการตราให้ถูกต้องสามารถสร้างคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เมื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หากพิจารณาด้านการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รัฐบาลทุกประเทศต่างตระหนักถึงการสร้างตราสำหรับประเทศ เพื่อการได้เปรียบด้านความแตกต่างโดยปรับปรุงภาพลักษณ์ประเทศให้ถูกต้อง ดังนั้นการรณรงค์ตราประเทศควรพัฒนาส่งเสริมสนับสนุนให้สอดคล้องกับมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้งานวิจัยนี้จะป็นบริบทให้เห็นถึงการสร้างตราในฐานะเครื่องมือการตลาดที่จะส่งเสริมการปฏิบัติงานการท่องเที่ยว โดยผ่านการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ งานวิจัยนี้เน้นความสำคัญของมุมมองเหล่านี้กล่าวคือ การตระหนักตราประเทศ การสร้างตราประเทศ การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยสรุปคือ คุณสมบัติตราประเทศในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติมาประยุกต์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้

การศึกษาของ Manyika, et al. (2011) ระบุว่าองค์กรธุรกิจนิยมใช้ดิจิทัลในการติดต่อกับลูกค้าส่วนบุคคลและต้องประสบกับข้อมูลจำนวนมากผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ อีคอมเมิร์ซ เว็บไซต์ อีเมลล์ และอื่นๆ ดังนั้นองค์กรธุรกิจทุกขนาดทุกประเภทใช้การเข้าถึงลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถขึ้นได้ทุกโอกาส เวลา สถานที่ตามงบประมาณการรณรงค์ การสื่อสารการตลาด

ในเวลานี้ซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์และการขยายของเขตเครือข่ายสื่อสากลทั่วโลก ดังนั้นการที่ภาพลักษณ์ของประเทศย่อมมีความสำคัญยิ่งปรากฏชัดเจนในการค้าระหว่างประเทศ องค์กรสากล

และสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการจัดรูปแบบการแข่งขันระหว่างประเทศที่เน้นภาพลักษณ์และชื่อเสียง เช่น ความน่าดึงดูดใจด้านวัฒนธรรมซึ่งส่งผลต่อการท่องเที่ยว (Werron, 2014) การวิจัยโดย Kunczik (2003: 412) ได้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศเป็นเสมือนตัวแทนของบุคคลในประเทศที่สามารถเข้าใจได้โดยเฉพาะในความเจริญรุ่งเรืองด้านการท่องเที่ยว (Gertner, 2010) อาจเป็นตราประเทศบนรากฐานวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของประเทศต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว (Morgan et al, 2010)

งานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นตัวแปรแทรกอยู่ระหว่างตัวแปรต้นคือ คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวและตัวแปรตามคือ ความภักดีของสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเป็นหลักโดยศึกษาเฉพาะประเทศจอร์แดนของทะเลสาบ “Dead Sea” โดยสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 237 คนขณะกำลังท่องเที่ยวสถานที่ดังกล่าว ทั้งนี้สถิติที่ใช้คือ โครงสร้างสมการเชิงสาเหตุประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันเพื่อประเมินโครงสร้างการวิจัยยืนยันความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องของตัวแปร การวิเคราะห์โครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ของสมมติฐานในรูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุ การวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ (1) การตอบสนองตามคำสัญญาที่ให้ไว้ (2) การเอื้อต่อความเข้าใจนักท่องเที่ยว (3) ความน่าเชื่อถือ (4) การขึ้นชื่อด้านคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราของประเทศสามารถอธิบายได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางวัตถุและลักษณะเจ้าบ้านหรือประชาชนของประเทศ รูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุอธิบายได้ตามมิติคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงบวกและมีความสำคัญที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 4 มิติดังกล่าว นอกจากนี้การวิจัยพบว่าตราภาพลักษณ์ของประเทศเอื้อ และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความภักดีที่จะเดินทางท่องเที่ยวซ้ำหรือมีทัศนคติที่ดี แม้แต่ยินดีจะประชาสัมพันธ์ประเทศให้บุคคลอื่นได้ทราบ ท้ายสุดการนำเสนอภาพลักษณ์เป็นตัวแปรแทรกที่มีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพการบริการท่องเที่ยว และความภักดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวนับได้ว่า องค์ประกอบของโครงสร้างเชิงสาเหตุเหล่านี้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับองค์การการท่องเที่ยวว่าจะผลักดันผลการวิจัยนี้ได้อย่างไร (Akroush, Jraisat, Kurdieh, AL-faouri & Qatu, 2015) แต่วิจัยที่ศึกษาถึงความภักดีของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแกนกลาง กรอบแนวคิดซึ่งเป็นผลสรุปสำคัญในการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพสำหรับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เสนอแนะว่านักวิจัยควรนำรูปแบบไปศึกษาในรายละเอียดเพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ (Farias, Kovacs & Sales, 2013)

การทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าเห็นสอดคล้องว่าโลกาภิวัตน์วันนี้และภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นอย่างมีเหตุผลย่อมเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิผล ในการแข่งขันส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพื่อสร้างความเข้มแข็งความเหมาะสมของภาพลักษณ์ประเทศที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมและวิถีชีวิต (Jaffe-Nebenzahl, 2006, p.30)

แต่งงานวิจัยโดย Jenes (2012) พบว่าภาพลักษณ์ประเทศประกอบด้วย (1) เศรษฐกิจ (2) การเมือง (3) ประวัติศาสตร์ (4) ภูมิศาสตร์ (5) วัฒนธรรม (6) พลเมือง (7) ลักษณะหน้าตา (8) อารมณ์ ซึ่งสะท้อนถึงทัศนคติและความพอใจสร้างพฤติกรรม เหตุนี้การสร้างภาพเชื่อเชื่อมโยงโดยตรงต่อภาพลักษณ์สะท้อนถึงทัศนคติ

โดยปกติเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะเกิดจากกลุ่มหรือปัจเจกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นหรือผู้บริโภค ฉะนั้นในกระบวนการตัดสินใจย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2010) การตัดสินใจย่อมเกิดจากเหตุผลสถานการณ์ขณะนั้นทำให้ผู้บริโภคปฏิสัมพันธ์สนทนากันเพื่อประเมินข้อมูล ข้อวิจารณ์ ทบทวนและอาจจะจัดลำดับความสำคัญเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเอื้อต่อการตัดสินใจ (Heinrichs, Lim & Lim, 2011) สังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ได้แก่ Facebook, Youtube, Twitter, Myspace และอื่นๆ ทั้งนี้ให้รวมถึงชุมชนหรือกลุ่มที่นิยมเสมือนจริงเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล รูปภาพ ประสบการณ์ความรู้ให้แก่กลุ่ม (Cheung & Lee, 2010)

กลยุทธ์การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวที่ได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับล่างมักใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวต่ำถึงต่ำมาก และการใช้กลยุทธ์ด้านราคาก็ไม่สัมฤทธิ์ผล ขณะที่กลุ่มระดับบนไม่มีความอ่อนไหวด้านราคา และกลยุทธ์การลดราคาจะไม่ส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณการใช้บริการท่องเที่ยว แต่กลับส่งผลให้รายได้จากกลุ่มนี้ลดลงเพราะราคาลดลงแต่การใช้บริการท่องเที่ยวเท่าเดิม ฉะนั้นกลยุทธ์การลดราคาจะไม่เหมาะสมเช่นกัน แต่กลับส่งผลให้เกิดภาวะเงินเฟ้อในแหล่งท่องเที่ยวขึ้นแต่กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติควรสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่างและน่าประทับใจ สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวและความทรงจำที่ดี (อนันต์ วัฒนกุลจรัส, พรเพ็ญ วรสิทธาและอุดมศักดิ์ ศิลประชาวงศ์, 2556)

งานวิจัยโดย Acker, Wee & Witlox (2010) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงหลักการขนส่งเชิงภูมิศาสตร์ ได้แก่ เวลาในการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งและใช้เทคนิคกิจกรรมเป็นหลัก ทั้งนี้หลักจิตวิทยาทางสังคมศาสตร์โดยเฉพาะทฤษฎีว่าด้วยการวางแผนทางพฤติกรรมและทฤษฎีพฤติกรรมซ้ำ เพื่อให้ได้แนวคิดการวิจัย นอกจากนี้แนวคิดไลฟ์สไตล์ การรับรู้ทัศนคติ และความชอบ ยังได้นำมาเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว หากนำรูปแบบไปประยุกต์ใช้ให้ถูกต้องอาจต้องเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสม และเทคนิคการวิเคราะห์ที่สามารถแยกแยะรายละเอียดทั้งในด้านอนุกรมเวลา องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต้นและปัจจัยตาม เป็นต้น

การกำหนดการแยกส่วนครองตลาดหรือการแบ่งส่วนการตลาดมักศึกษาเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับศาสตร์การตลาดการศึกษาให้ความสำคัญกับลักษณะพื้นฐานดังกล่าวโดยศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุนี้งานวิจัย โดย Jefferson & Lickorish (1988) ได้เสนอแนวทางการนำตัวแปรด้านสังคมศาสตร์และประชากรศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์และค้นหาโอกาสของตลาดกลุ่มเป้าหมายทั้งนี้คาดคะเนว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยว แต่การวิจัยที่เน้นตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้ สภาพสมรส ฯลฯ ซึ่งเป็นตัวแปรที่แสดงความแตกต่างของบุคคลและถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Zhang, Qu & Tang, 2004)

Gallarza, Saura & Garcia (2007) ได้ศึกษากิจกรรมการตลาดที่สำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม ภูมิประเทศ และสภาพแวดล้อม การช้อปปิ้ง และบริการการท่องเที่ยวยามค่ำคืนและความบันเทิง ราคาและต้นทุน การเดินทาง อาหารและการสนทนากัน แต่งานวิจัยโดย Fondness & Murray (1998) ศึกษาด้านกิจกรรมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะ

นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวจากปัจจัยสำคัญอันหนึ่งคือการท่องเที่ยว ฉะนั้นการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านนี้จึงเป็นการสนับสนุนส่งเสริมการตลาดตัดสินใจ แต่ทั้งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ครอบครัว ความแปลกใหม่ (Lu, et al., 2014) วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว (Kim, et al., 2014) พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวแรงจูงใจและบุคลิกภาพ (Leung, et al., 2013)

การแบ่งส่วนการตลาดในตลาดนักท่องเที่ยวทั่วโลก กำหนดตัวแปรด้านสังคมนำมาวิเคราะห์หาแนวโน้มของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้พยากรณ์การตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคตได้เพราะเกณฑ์ดังกล่าวสามารถรับรู้ (Zhang, Qu & Tang, 2004) ได้แก่เพศ อายุ รายได้ สภาพสมรส และอื่นๆ นับเป็นตัวแปรสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

กิจกรรมการตลาด ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวยามราตรีและความบันเทิง การช้อปปิ้ง การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว การขนส่ง การบริการที่พักผ่อนและประโยชน์เชิงจิตวิทยา ได้แก่ (1) คุณภาพบริการ (2) การต้อนรับของเจ้าบ้าน (3) การพักผ่อน (4) การสนทนาการ (5) ความปลอดภัย (6) การพักผ่อน (7) บรรยากาศ (8) ราคา มูลค่าและต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (9) อาหาร (Gallarza, Saura & Garcia, 2002) สามารถเข้าถึงจินตนาการและอารมณ์ลักษณะเฉพาะ

กิจกรรมการตลาดมักถูกรับรู้ถึงมุมมองของนักท่องเที่ยว หากต้องพิจารณาตัดสินใจเดินทางสักประเทศหนึ่งหรือหลายประเทศ และอาจตัดสินใจจากกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเพื่อการตัดสินใจย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องจัดการรณรงค์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดให้ถูกต้องเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว (Fondness & Murray, 1998) กลุ่มหรือเฉพาะประเทศนั้น

Uysal, McDonald & Reid (1990) ชี้ชัดให้เห็นค่านักท่องเที่ยวเอเชียอย่างเช่นนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ส่วนใหญ่นิยมศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเอกสารหลักฐานสิ่งพิมพ์ก่อนปรึกษาเพิ่มกับแหล่งข้อมูลอื่น เช่นเอเยนต์ท่องเที่ยว และจากการบอกเล่า

การทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ และพฤติกรรมมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว (Leung, et al., 2013) งานวิจัยบางงานเสนอว่าการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจะมีระดับมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะการท่องเที่ยวเช่น ระยะเวลาและระยะทางการเดินทางท่องเที่ยว ประเทศที่แวะเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Kim, et al., 2014) บางวิจัยสรุปว่าลักษณะนักท่องเที่ยวเช่น อายุ รายได้ วัฒนธรรม วัฏจักรครอบครัว ปัจจัยจูงใจ เช่น ความแปลกใหม่และการพักผ่อน (Lu, et al., 2014) ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรมต่างเห็นด้วยกับความจริงที่ว่าในโลกโลกาภิวัตน์วันนี้ การแข่งขันระหว่างประเทศเพื่อสร้างความเข้มแข็งความถูกต้องทั้งภายในและภายนอก (Jefte-Nebenzahl, 2006, p.30)

ยุคโลกาภิวัตน์และการขยายของเขตเครือข่ายสื่อสากลทั่วโลก ดังนั้นการที่ภาพลักษณ์ของประเทศมีความสำคัญยิ่งปรากฏชัดเจนในการค้าระหว่างประเทศ องค์กรสากลและสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการจัดรูปแบบการแข่งขันระหว่างประเทศที่เน้นภาพลักษณ์และชื่อเสียง เช่น ความน่าดึงดูดใจด้านวัฒนธรรมซึ่งส่งผลต่อการท่องเที่ยว (Werron, 2014)

ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2010) งานวิจัยเรื่อง เอเชียตะวันออกเฉียง จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย (1) ศึกษาเฉพาะแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย (2) ศึกษาผลกระทบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย (4) ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจ (5) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ.2553 จำนวน 400 ชุด ของเขตการศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานคร ชลบุรี พระนครศรีอยุธยา

การศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพคือสมรส รายได้ 60,001-70,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี มาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีระยะเวลาการท่องเที่ยวประเทศไทย 4-5 วันต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน กิจกรรมที่ชอบคือ ประเพณี/วัฒนธรรม เลือกใช้โรงแรมจากตัวแทนการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยว การผ่อนคลายความเครียดและต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ปัญหาภาวะและสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ สถานภาพและถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน (2) เพศและการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลผู้ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง กิจกรรม ที่พักอาศัย อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเดินทาง บุคคลผู้ร่วมเดินทาง เหตุผลหลักของการเดินทาง กิจกรรมที่ชอบ แหล่งข้อมูลที่ใช้เดินทาง อาชีพและถิ่นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลผู้ร่วมเดินทาง ที่พักอาศัยในการเดินทาง รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะเวลาของการเดินทาง และวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง การวิจัยนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย (1) ผู้หญิงจัดโปรแกรมขึ้นกิจกรรมที่เกี่ยวกับความสวยงาม กิจกรรมได้กับครอบครัวแต่งงานมีครอบครัวมักจะเดินทางมากับครอบครัว และมุ่งเน้นกิจกรรม (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจประมาณ 5 วันเพื่อให้ตรงกับระยะเวลาร่วมกับกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ประเทศไทยที่เป็นจุดพักผ่อนหย่อนใจ (3) ด้านการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสำคัญเป็นพิเศษ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ควรเน้นการเที่ยวชมธรรมชาติและพักผ่อนที่เขียวชอุ่มโบราณสถาน แสงสียามราตรีในกรุงเทพฯ (4) แรงจูงใจผ่อนคลายความเครียดและต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน (5) ปัญหาภาวะและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมร่วมกับกลุ่มอนุรักษ์ต่างๆ (6) ภาครัฐบาลควรเห็นความสำคัญกับกลุ่มครอบครัวเพิ่มมากขึ้น วัฒนธรรมและประเพณี นำเสนอความแปลกใหม่เชิงวัฒนธรรม วางแผนเศรษฐกิจระดับมหภาค แต่ละภาคส่วนมีการดำเนินนโยบายที่สอดคล้องกันในการกระตุ้นการท่องเที่ยว

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจากการทบทวน Solomon (2002 : 528) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมักเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความต้องการ ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า (Schiffman & Kanuk, 1994 : 5) ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่



ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองเหตุในการ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ  
ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีเรื่องของการจูงใจที่เกี่ยวข้องกับ  
การตลาดมากล่าวถึงเพียงบางส่วน เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากขึ้น London &  
Bitta (1993 : 322) อ้างถึงสภาวะที่อยู่ภายในตัวที่แรงผลักดันความรู้สึกภายในที่ไม่สามารถ  
สังเกตเห็นได้ ส่งผลทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายและบังคับให้บุคคลแสดง  
พฤติกรรมตอบสนองโดยมีการกำหนดทิศทางตอบสนองนั้น ซึ่งแรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับ  
องค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

(1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และ

(2) เป็นแรงผลักดันและแรงดันให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทางที่ต้องการ  
ดังนั้นแรงจูงใจมีพื้นฐานจากความต้องการ การหาทางตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อ  
ทำให้ท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อนั้น เกิดจากแรงจูงใจ 2 ประการ (Hanna & Woznilak 217 : 219) คือ

(1) แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motives) ปัจจัยที่เกิดขึ้นและถูกใช้เป็นข้อพิจารณา  
ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมักจะมีการพิจารณาในด้านความประหยัด ความ  
คงทน ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความสะดวกสบายในการซื้อหรือการใช้

(2) แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวของท่องเที่ยวอัน  
เกิดจากความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าและบริการ โดยไม่ใช่เหตุผลและมักเกิดขึ้นอย่างเห็นทันทีทันใดเมื่อ  
เห็น ได้กลิ่น สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจทางอารมณ์นี้ มักเกี่ยวกับการเลียนแบบ ความเป็น  
อิสระในการตัดสินใจตลอดจนความต้องการที่จะแตกต่างและเหนือผู้อื่น เช่นความสุขทางใจ ความ  
ทะเยอทะยาน ความภาคภูมิใจ ความเชื่อมั่นในตนเอง (Feldman, 2005; Sdorow & Rickabaugh,  
2002; Mowen & Minor, 1998)

หน่วยงานวิจัยภายใต้สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (สกว.) ก็มีส่วนร่วมใน  
แผนการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็น ASEAN Economic  
Community (AEC) เมื่อปี พ.ศ.2546 ได้ประกาศให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในการดูแลเรื่องการ  
ท่องเที่ยวและการบิน (ASEAN Tourism and Aviation Roadmap) โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ  
(1) สร้างเครือข่ายการวิจัยการท่องเที่ยวของผู้มีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคม  
เศรษฐกิจอาเซียน จีนและเกาหลีใต้ (สถาบันการศึกษา ภาคธุรกิจชุมชน องค์กรเอกชน องค์กร  
ภาครัฐกับประเทศ) (2) สร้างธนาคารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน  
จีนและเกาหลี (3) ส่งเสริมความร่วมมือด้านการวิจัยการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจ  
อาเซียน จีนและเกาหลี ระยะแรกมีการสำรวจความพร้อมด้านการวิจัยในมหาวิทยาลัยต่างๆ ใน  
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (positioning) ของแต่ละประเทศ เพื่อสร้างการท่องเที่ยวเชื่อมโยงใน  
ภูมิภาค

การท่องเที่ยวสามารถนำไปสู่ความสำเร็จได้ด้วยการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน  
และผลงานวิจัยได้เผยแพร่ผ่านการจัดประชุมการท่องเที่ยวนานาชาติ ธนาคารข้อมูลวิจัยการ  
ท่องเที่ยวอาเซียน ประกาศจุดยืนของแต่ละประเทศ เช่น ประเทศไทยกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
(Culture Tourism) กัมพูชากับการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ (Heritage Tourism) สิงคโปร์กับการ  
ท่องเที่ยวในเมือง (Urban Tourism) ฟิลิปปินส์กับการท่องเที่ยวเกาะและทะเล (Island and

Beach Tourism) วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและภัยคุกคามของแต่ละประเทศตลาดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและคู่มือการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Travelling Guidebook)

ชลิตา ขำหาญ (2557) งานวิจัยเรื่องการใช้จ่ายชาวจีน ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการสำรวจและวิเคราะห์ผลของค่าใช้จ่าย 12 สาขาครั้งต่อคนต่อวันของชาวจีน จังหวัดชลบุรี 12 สาขา ธุรกิจบริการที่พักแก่นักท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ขนส่งผู้โดยสาร ธุรกิจบริการอุปกรณ์เดินทาง และท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวและการจอง ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการและเที่ยวกลางคืน ธุรกิจของฝากและของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์สินค้าคงทน ธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ธุรกิจบริการท่องเที่ยวอื่นๆ แม้ปัจจัยอาชีพ การศึกษา ระยะเวลาท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการเดินทาง และประเภทผู้ร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้จ่ายสำหรับค่าบริการนำเที่ยวและการจองมากที่สุดเฉลี่ย 1,850 บาทต่อคนต่อวัน ค่าบริการที่พักเฉลี่ย 1,126 บาทต่อคนต่อคืน ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายในแต่ละสาขาทั้ง 12 สาขา รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายใน 4 สาขา ได้แก่ ค่าบริการที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าบริการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการและเที่ยวกลางคืน ค่าบริการท่องเที่ยวลักษณะอื่น

ศศิธร เจตananท์ (2558) ทำงานวิจัยเรื่อง แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวทัวร์จีนในประเทศไทย ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร และหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยเพื่อลดปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ การวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ โดยแบบสัมภาษณ์ถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่าที่จำเป็น และคำถามเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมหรือแก้ปัญหาให้นักท่องเที่ยวจีน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบวิเคราะห์เนื้อหา อนุญาตให้ชาวจีนแผ่นดินใหญ่เดินทางไปยังเกาะฮองกง และมาเก๊าได้ ในปี ค.ศ. 1983 (พ.ศ. 2526) และอนุญาตให้ชาวจีนเดินทางมาประเทศไทยได้ในปี พ.ศ. 2531 สนับสนุนให้มีการเดินทางออกนอกประเทศของชาวจีน พบว่ามี 7 ข้อ ได้แก่ การผ่อนปรนข้อกำหนดการเดินทางออกนอกประเทศ ADS (Approved Destination Status), การขยายตัวของชนชั้นกลางของสังคม, การมีช่วงวันหยุดที่เอื้อต่อการเดินทางการท่องเที่ยว, การเกิดขึ้นของรายการทัวร์ราคาประหยัดมายังประเทศหลาย, การออกกฎหมายการท่องเที่ยวฉบับใหม่, นโยบาย Go West Policy และการเปิดเที่ยวบินเพิ่มจำนวนมากในเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม สำหรับแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีน

กรวรรณ สังขกร, จักรี เตจ๊ะวารี และกาญจนา จีรัตน์ (2556) วิจัยเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในปัจจุบันจะแตกต่างจากเดิมอย่างมาก ลักษณะการเดินทางที่พัก อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว จากประเด็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย สสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบัน เปรียบเทียบรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอดีตและปัจจุบัน เสนอแนะแนวทางการจัดการพัฒนาศักยภาพชุมชนเมืองเชียงใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน นอกจากจังหวัดในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวจีนต้องการไปเที่ยวค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกพัก ประเภทอาหาร ของที่ระลึก พาหนะที่ใช้ในระหว่างท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยวในเชียงใหม่ สิ่งนี้นักท่องเที่ยวชื่นชอบ การบอกต่อของนักท่องเที่ยว

ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ สิ่งที่น่าทึ่งเกี่ยวกับเที่ยวจีนเป็นกังวลหรือปัญหาในการท่องเที่ยว กุมภาพันธุ์ พ.ศ.2556 จำนวน 248 ตัวอย่าง หลังพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ผลการวิจัยพบว่าเป็นหญิง จะเป็นคนที่แต่งงานแล้ว วัยรุ่นและวัยทำงาน ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า พนักงานบริษัทเอกชน 5,001-10,000 หยวน ผู้ที่มาจากเมืองใหญ่ คือปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ มาจากเซินเจิ้น กวางโจว เฉินตู คุณหมิง ร้อยละ 73 เป็นผู้ที่เพิ่มเคยมาเยือนเชียงใหม่ มาพักผ่อน มาคนเดียว ครอบครัว มากับเพื่อน ก็มากับคนรัก รูปแบบการมาเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทางธรรมชาติและการท่องเที่ยวแบบผจญภัยซึ่งจะมีที่ภูเก็ตไปเชียงใหม่ กรุงเทพฯ หรือพัทยา จากสี่พื้นที่ยอดนิยมนี้แล้วก็จะไป อัยุทยา ประจวบคีรีขันธ์ รวมทั้งสุราษฎร์ธานี สามจังหวัดภาคเหนือคือเชียงราย ลำพูน และลำปางนั้นก็ไป ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวช่วงประมาณ 5,001-10,000 หยวน จะเป็นเกสต์เฮาส์ ย่านชุมชน เมืองใกล้แหล่ง ช้อปปิ้ง เกี่ยวกับอาหารที่ได้รับความนิยมและของที่ระลึก มีต้มยำกุ้งเป็นอาหารจานโปรด อาหารพื้นเมืองและ อาหารตะวันตกเป็นอาหารที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมน้อยที่สุด ที่นิยมซื้อสินค้าจำพวกผ้าหรือกระเป๋า รองลงไป เป็นผลิตภัณฑ์จากไม้และเครื่องเงิน โดยอาศัยเครื่องบินเป็นหลัก รถตุ๊กตุ๊ก หรือรถสี่ล้อแดง และ/หรือรถแท็กซี่ในการเดินทางไปมาเป็นหลัก ความสนใจคือการนวดแผนโบราณ และการขี่ช้าง กิจกรรมโหนสลิง การล่องแก่ง โข่ววัฒนธรรมท้องถิ่น การทำอาหาร หรือการทำสปา ก็ได้รับความนิยมอยู่พอสมควรที่ประมาณร้อยละ 10 ความนิยมสูงมาก ได้แก่ ประตูท่าแพ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ไนท์บาร์ซาร์ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ความนิยมสูงหรือ วัดพระสิงห์ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) และวัดเชียงมั่น ส่วนกลุ่มที่ได้รับความนิยมปานกลาง ได้แก่ บางช้างแม่สา ถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย) วัดเจดีย์หลวง และถนนนิมมานเหมินท์ สถานที่นักท่องเที่ยวจีนเลือกไปเยือนส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่สำคัญทางศิลปวัฒนธรรมของเชียงใหม่ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาตินั้นยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนัก อัยุทยาของผู้คนคือคำตอบที่ได้รับความนิยมชื่นชอบ วิถีชีวิตที่สวยงาม อาหารอร่อยและแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามก็ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ระบุว่ามีปัญหามากที่สุดระหว่างการท่องเที่ยวของภาษา ปัญหาเรื่องความปลอดภัย และการถูกโกงหรือถูกหลอกนั้นแม้จะมีอยู่บ้าง

น้ำฝน จันทร์นวล (2556) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของชาวจีนท่องเที่ยวในประเทศไทย นิยมการบินไทยและแอร์เอเชีย นักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 หยวน หรือประมาณ 25,000-35,000 บาท ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ระดับมาก ระหว่างรายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน พฤติกรรมและประสบการณ์ในการเดินทาง บริษัททัวร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุด คือทะเลทางภาคใต้ หากมองศักยภาพนักท่องเที่ยวจีนจากสถิติการท่องเที่ยว สถิติชี้ว่าในปี พ.ศ.2558 ชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศรวม 4,120 ล้านทริป คิดเป็นจำนวนเฉลี่ย 3 ทริปต่อคนต่อปี เกิดการใช้จ่ายประมาณ 4 ล้านล้านหยวน เป็นอันดับหนึ่งทั้งในเชิงจำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อคนต่อทริป ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวกระตุ้นผลผลิตมวลรวมประเทศได้ร้อยละ 10.1 มีความสำคัญมากกว่าภาคการศึกษา ธนาคารและยานยนต์ ดังนี้

(1) การท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวนรวม 120 ล้านทริป ใช้จ่ายรวม 0.7 ล้านล้านหยวน โดยเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเองประมาณ 80 ล้านทริป และท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ประมาณ 40 ล้านทริป โดยชาวจีนที่เลือกเดินทางด้วยตนเองมีการใช้จ่ายในต่างประเทศเฉลี่ย 11,625 หยวน (64,000 บาท) ต่อคนต่อทริป

(2) การซื้อปิ้ง จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในสนามบินกรุงลอนดอน แม้จะมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 1 ของผู้โดยสารทั้งหมด แต่ยอดการซื้อสินค้าปลอดภาษีจากนักท่องเที่ยวจีน คิดเป็นร้อยละ 25 ของยอดขายรวมทั้งปีของสนามบินแห่งนี้ 10 อันดับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศของชาวจีน ซึ่งได้แก่ ฮองกง กรุงโซล กรุงโตเกียว เกาะภูเก็ต กรุงเทพมหานคร ประเทศสิงคโปร์ กรุงไทเป จังหวัดเชียงใหม่ เกาะบาห์ลี และเกาะเจจู ตามลำดับ

ประเทศไทย “ด่านชายแดน” ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้เป็นประตูผ่านเข้าสู่ประเทศจีน สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ด่านบ่อหาน มณฑลยูนนาน เปิดเผยว่า ปี พ.ศ.2558 มีจำนวนผู้เดินทางผ่านด่านบ่อหาน 1.17 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.1 และมียานพาหนะผ่านด่านบ่อหาน 369,236 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.4 ส่งผลให้ด่านบ่อหานเป็นด่านชายแดนทางบกระดับชาติลำดับที่ 3 ของมณฑลยูนนานที่มีผู้เดินทางผ่านด่านมากกว่า 1 ล้านคน ถัดจากด่านรูยลี่ และด่านเหอโข่ว

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ ดังนี้ นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยเดินทางมากับบริษัททัวร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวประทับใจประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยวจำนวน 4,001-6,000 หยวน สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุดคือจิวเวลรี่ ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเวลาในการมาท่องเที่ยว 5-6 วันต่อครั้ง นิยมมาท่องเที่ยวในวันหยุดตามเทศกาล (มกราคม-มีนาคม) ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์-นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ โดยนิยมพักค้างคืนที่โรงแรมและนักท่องเที่ยวต้องการกลับมาอีก ปัจจัยในด้านลักษณะที่พักแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยวคือ เพศ สถานภาพและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยว ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักและแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาวะสกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย วัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา (1) แรงจูงใจทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยตั้งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (2) ทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อคนไทยและประเทศไทย (3) ประเภทของแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ทัศนคติต่อประเทศไทย ประเภทของแหล่งข้อมูลกับความพึงพอใจโดยรวมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวประเทศไทยมี 5 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต

และเกียรติภูมิ แรงจูงใจความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม แรงจูงใจความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และแรงจูงใจต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยดึงดูดของประเทศที่ทำให้ชาวจีนเลือกมาประเทศไทย คือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดด้านราคา และปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งบันเทิง ผลจากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลด้วยตัวแปรแบบสมการเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดึงดูดอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติที่ต่อคนไทยและประเทศไทยมากกว่าปัจจัยผลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่า ในด้านของแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยคือแหล่งข้อมูลประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

Cha, McClary & Uysal (1995) ได้สำรวจแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในต่างแดนโดยเน้นแรงจูงใจภายในและแบ่งกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่มคือ (1) เน้นกีฬา (2) เน้นความแปลกใหม่ (3) เน้นการพักผ่อนของครอบครัว โดยพบว่าแรงจูงใจเกิดขึ้นแตกต่างกันดังนั้นจึงเสนอและให้ใช้การโฆษณาที่แตกต่างกัน

สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงโตเกียว (2016) เสนอข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่นในช่วงตลอดปี พ.ศ.2558 ข้อมูลเศรษฐกิจญี่ปุ่นรายงานว่า การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของคนญี่ปุ่นพบว่ามีนับตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม 2559 Japan National Tourism Organization (JNTO) ในปี พ.ศ.2558 ว่ามีจำนวน 16.21 ล้านคน ลดลงร้อยละ 4.1 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2557 ผลจากการดำเนินนโยบายฟื้นฟูเศรษฐกิจ “Abenomics” ของรัฐบาลญี่ปุ่น ทำให้ค่าเงินเยนอ่อนตัวลง นโยบายในการส่งเสริมให้คนญี่ปุ่นท่องเที่ยวภายในประเทศ และการเกิดเหตุก่อการร้ายอย่างต่อเนื่องในต่างประเทศ รวมทั้งในทวีปยุโรป

นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ.2558 มีจำนวน 1,381,690 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.98 จากปีก่อน ลำดับที่ 3 รองจากจีนและมาเลเซีย หลังจากเหตุระเบิดที่กรุงเทพฯ เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ.2558 และลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนในเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ.2558 นักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ความไม่ปลอดภัย จึงเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นไปไทยในปี พ.ศ.2559 การท่องเที่ยวในเชิงรุกโดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ของไทยที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนัก

สถิติของ JNTO นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปญี่ปุ่นในปี พ.ศ.2558 มีจำนวน 19.73 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 47.1 ซึ่งบรรลุเป้าหมายของรัฐบาลญี่ปุ่นจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 20 ล้านคน ภายในปี พ.ศ.2563 ได้เร็วกว่าเป้าหมาย การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในญี่ปุ่นภาพรวมในปี พ.ศ.2558 ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีน มีจำนวน 4,933,800 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 107.3 กลายเป็นนักท่องเที่ยวอันดับ 1 ของญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เคยเป็นอันดับที่ 1 ก็เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 45.3 มาอยู่ที่ 4,002,100 คน และนักท่องเที่ยวได้วันเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 เป็น 3,677,100 คน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ก็มีอัตราเพิ่มขึ้นในระดับที่สูงเช่น นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 6 ประเทศ (ไทย, สิงคโปร์, มาเลเซีย, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, เวียดนาม) มีจำนวนมากกว่า 2 ล้านคนเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 เป็น 1.03 ล้านคนเป็นครั้งแรกที่มีจำนวนทะลุ 1 ล้านคน สาเหตุหลักมาจากการอ่อนตัวลงของค่าเงินเยนอย่างต่อเนื่อง การผ่อนปรนเงื่อนไขการตรวจลงตรา และมาตรการยกเว้น

ภาษีให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเดือนกันยายน พ.ศ.2558 รัฐบาลญี่ปุ่นได้ปรับระบบการยกเว้นภาษี ผู้บริโภคให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อสินค้าทั่วไปเช่น ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า นาฬิกา เครื่องประดับ หัตถกรรม รวมถึงอาหารเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ในจำนวนที่มากกว่า 50,000 เยน จะได้รับยกเว้นภาษี จากเดิมที่กำหนดว่าจะต้องซื้อมากกว่า 10,000 เยน เดือนตุลาคม พ.ศ.2558 ญี่ปุ่นได้ประกาศ มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากต่างชาติเพิ่มเติมเช่น การเพิ่มจำนวนโรงแรมและแท็กซี่ให้มากขึ้น การเพิ่มความรวดเร็วในการตรวจลงตราเข้าประเทศญี่ปุ่นเช่น เพิ่มเครื่องตรวจลงตราอัตโนมัติมากขึ้น การทบทวนการตรวจลงตราให้นักเรียนต่างชาติที่ศึกษาจบในญี่ปุ่น โดยเฉพาะในสาขาอนิเมชัน อาหารญี่ปุ่น ดีไซน์ สามารถทำงานทำในญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในญี่ปุ่นจะ เพิ่มขึ้นทำสถิติสูงสุดใหม่ 4 ปีติดต่อกัน แต่มีความกังวลเกี่ยวกับเศรษฐกิจจีนที่ชะลอตัวลง และอาจ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง รัฐบาลญี่ปุ่นจึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น เดือนมิถุนายน พ.ศ.2559 เพื่อพัฒนาบุคลากรและระบบเพื่อรองรับ ผู้ป่วยต่างชาติและเพิ่มจำนวนสถานพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับนานาชาติ

ธนวัต คองประเสริฐ, สมชนก ภาสกรจรัส, พันธุมดี เกตะวันดี (2014) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ประเภทนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวเฉพาะระยะสั้นน้อยกว่า 30 วัน นักท่องเที่ยว ระยะยาวมากกว่า 30 วัน ทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (2) ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวไป ด้วยความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ ความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกเลี่ยงความ วุ่นวาย ความต้องการการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง ความต้องการเพิ่มพูน ความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรมและความต้องการการเติมเต็มความต้องการของตน และ (3) ปัจจัยดึงดูด ทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยทรัพยากรท่องเที่ยว ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก บุคคลที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นวัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี สถานที่พักอาศัย ค่า ครองชีพหรือค่าใช้จ่าย และหน่วยงานองค์กร นโยบายภาครัฐและเอกชน ด้านการท่องเที่ยวของ ประเทศไทย โดยศึกษานักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เป็นนักท่องเที่ยวใช้เวลาระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว 80 คน จากกรณีศึกษาพบว่าปัจจัยความต้องการค้นหา ความแปลกใหม่ปัจจัยความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน ปัจจัยภูมิประเทศ หรือทำเลที่ตั้ง และปัจจัยสถานที่พักอาศัย มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากและมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้นมี รายได้สูงมากกว่า 90,001 ขึ้นไป สำหรับกรณีปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยบุคคลที่อาศัยอยู่ใน ท้องถิ่น/วัฒนธรรม-เทศกาล/งานประเพณี และปัจจัยค่าครองชีพ/ค่าใช้จ่าย พบว่ามีอิทธิพลต่อ ประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่แบบพำนักระยะยาวโดยปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากที่สุด เนื่องจากในอนาคตจะมี นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อนึ่ง นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความแตกต่างกันทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความชอบความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม อันส่งผลถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันและพบว่าการมีรายได้สูง หรือ 90,001 บาทขึ้นไป จะมีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบระยะยาว ปัจจัยผลักดันทางการ

ท่องเที่ยว(Push factors) ได้แก่ ด้านความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ และปัจจัยด้านความต้องการเพิ่มเติมความต้องการของตน พบว่ามีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยผลักดันจะมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น กรณีปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยว (Pull factors) ได้แก่ (1) ด้านภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง และด้านสถานที่พักอาศัย นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญมากจะมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น (2) สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคคลที่อยู่อาศัยในท้องถิ่น/วัฒนธรรม/เทศกาลงานประเพณี และด้านค่าครองชีพ/ค่าใช้จ่าย พบว่ามีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญมากจะมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ธีร์ ติระจินดา และสมบัติ กาญจนากิจ (2557) ศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 55-65 ปี ส่วนใหญ่เกษียณอายุ มีรายได้ประมาณ 2,500,000-5,000,000 เยนต่อปี หรือประมาณ 750,000-1,500,000 บาทต่อปี มีแหล่งที่มาของรายได้จากธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยจัดการเดินทางเอง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-5 ครั้ง พำนักในประเทศไทย 11-20 วัน ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวในเอเชีย เรียนรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการเล่าปากต่อปาก ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากความปลอดภัย ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการเดินทางไปกับแหล่งท่องเที่ยว พึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับดี มีความประสงค์จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและ/หรือแนะนำเพื่อนให้มาอีกแน่นอน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านพนักงาน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากตามลำดับ ถึงแม้รายได้เงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยวจะมีเพียง 1 ใน 10 ของมูลค่าการส่งออกสินค้า แต่รายได้ดังกล่าวส่วนใหญ่ตกจะอยู่กับคนไทย เพราะการเที่ยวใช้ทรัพยากรจากในประเทศเป็นหลัก (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2553) จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวได้สร้างโอกาสทั้งในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวางอันก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย (สมยศ วัฒนาภรณ์ และคณะ, 2544) ประเทศไทยควรจะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่น่าจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้คือ กลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากในปี พ.ศ.2554 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยทั้งสิ้น 2.9 ล้านคน คิดเป็นรายได้ประมาณ 115,656 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2555) องค์การสหประชาชาติได้มีการคาดการณ์ตัวเลขผู้สูงอายุจากทั่วโลกในปี พ.ศ.2568 หรืออีกราว 13 ปีข้างหน้า จะมีจำนวนถึงประมาณ 800 ล้านคน โดยหากมองย้อนกลับไปดูเมื่อ 3-5 ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ซึ่งเป็นผลมาจากการเริ่มต้นเกษียณของกลุ่มประชาชนที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่2 (Baby Boomers)

โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว (อรลักษณ์ ชิดเขียว, 2550) ประเทศญี่ปุ่นจะมีประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวนถึงร้อยละ 30 หรือประมาณ 38,295,000 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 127,650,000 คน (CIA, 2012) กอปรกับชาวญี่ปุ่นเมื่อเกษียณอายุการทำงานแล้วจะมีสวัสดิการหรือเงินบำนาญที่รัฐบาลจ่ายให้เป็นรายเดือนอันเป็นรายได้ที่มั่นคง และสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือพักผ่อนได้ตลอดปี รวมทั้งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นยังใช้จ่ายมากกว่าและยังอยู่นานกว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มอื่นๆ และความสำคัญสำหรับประเทศไทยในอนาคต ซึ่งตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นนั้นได้ขยายอัตราการเติบโตอยู่ตลอดเวลา (มนสิชา อินทจักร, 2552)

จรรยา เหล่าชานาญวุฒิ (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา และรูปแบบการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เคยเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และมีความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายใน 2 ปีนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ระดับการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาโดยรวมในระดับปานกลาง ระดับความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นโดยรวมในระดับมากมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายในอีก 2 ปีข้างหน้า มีค่าเฉลี่ยประมาณ 74,509.80 บาท เฉลี่ยประมาณ 7 วัน คือโตเกียว รองลงมาคือฮอกไกโด โอซาก้า เกียวโต และอื่นๆ ตามลำดับ และเลือกที่จะไปท่องเที่ยวในฤดูหนาวมากที่สุด รองลงมาคือฤดูใบไม้ผลิ ไม่จำกัดฤดู ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูร้อนตามลำดับ

ตลาดท่องเที่ยวเกาหลีใต้ปรับทิศจับคนโสด-คานทอง (กรุงเทพธุรกิจ, 2551) ประเทศไทยในปี พ.ศ.2551 มีรายได้เพิ่มร้อยละ 10 กว่า 1.26 ล้านคนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทำรายได้ท่องเที่ยว 3.9 หมื่นล้านบาท กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นคนโสดสัดส่วนสูงสุด แซงกลุ่มฮันนีมูน

การเติบโตอย่างรวดเร็วกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ในเอเชียต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียไทยนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับสามของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ รองจากจีนและญี่ปุ่น ส่งผลให้เกาหลีใต้นั้นมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวของไทยมากขึ้นเป็นลำดับ 3 รองจากมาเลเซียและญี่ปุ่น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) คาดว่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี พ.ศ.2550 ร้อยละ 14.8 เป็นมูลค่า 39,600 ล้านบาท ประมาณร้อยละ 90 เดินทางมาเพื่อพักผ่อนร้อยละ 5 เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจการค้าและการลงทุน เหลืออีกประมาณร้อยละ 5 ชาวเกาหลีใต้ที่พักอาศัยอยู่ในไทยเข้ามาทำงานหรือศึกษาต่อในไทยเจาะขยายตลาดการจัดประชุมสัมมนา หากสังเกตพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ลักษณะกรุ๊ปทัวร์เที่ยวซ้ำหรือกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว กลุ่มครอบครัวมีการขยายตัวอย่างน่าจับตามองเน้นการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มวัยคนโสดช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี ในปี พ.ศ.2549 ประมาณ 1.16 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยววัยคนโสดประมาณ 4 แสนคน ร้อยละ 40 ร้อยละ 5 ในปี พ.ศ.2551 และคนโสดทั่วไปเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 รายได้กว่า 15,000 ล้านบาทตั้งเป้ารายได้ไว้ 40,000 ล้านบาท สำนักงานการท่องเที่ยวต่างชาติ 25 ประเทศที่อยู่ในเกาหลีใต้ ต้องเร่งปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับทิศทางใหม่ที่เน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด กลุ่มคู่แข่งงานที่ภูเก็ตในช่วงเดือน มีนาคม-พฤษภาคม ได้แก่ หัวหิน พัทยา และกระบี่ ซึ่งกำลังซื้อกลุ่มนี้สูงเป็นอันดับต้นๆ 3.5 แสนคู่ต่อปี



เลือกมาฮันนิมูนในไทยถึง 1 ใน 3 อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 ตลาดฮันนิมูนเริ่มชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัดเหลือเพียง 1.4 แสนคู่ต่อปี ที่มาท่องเที่ยวจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคนโสด

นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ตลาดทัวร์กอล์ฟ ประชุมสัมมนา กลุ่มที่เป็นคู่แต่งงาน นิยมแพ็คเกจเที่ยวชายทะเล เช่น ภูเก็ต พัทยา กระบี่ หัวหิน ชะอำ เกาะช้าง เกาะสมุย เป็นต้น เกาหลีใต้นิยมมาท่องเที่ยวงานเทศกาลปัจฉิมงานการเติบโตสำหรับนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้

ในปี พ.ศ.2551 ในความสัมพันธ์ไทย-เกาหลีใต้ครบ 50 ปี โรงแรมที่พักชั้นนำของประเทศจัดทำ User Creative Contest : UCC ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านบล็อกในเว็บไซต์ยอดฮิตที่นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ชื่นชอบ ซึ่งไทยติดอันดับ 1 ใน 3 (Portal website) การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มซึ่งมีกำลังซื้อสูงและกลุ่มครอบครัว ตลาดคู่แต่งงานใหม่ ตลาดนักกอล์ฟ และตลาดนักท่องเที่ยวเยาวชนช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคมของทุกปี การส่งเสริมด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องการดำเนินกิจกรรมการตลาดเชิงรุกเพื่อนักท่องเที่ยวร่วมกับสื่อออนไลน์ซึ่งได้รับความนิยม ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยสายการบินไทยและเกาหลีใต้ โดยการเช่าเหมาลำระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม เส้นทางไป-กลับ 5 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ และสายการบินมีต้นทุนต่ำนับเป็นปัจจัยบวกที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งรวมถึงภาครัฐและเอกชนซึ่งถือว่าเกาหลีใต้นั้นเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ([www.singleclub.in.th](http://www.singleclub.in.th))

วินิจ รังผึ้ง (2552) อธิบายถึงความร่วมมือการท่องเที่ยวไทย-เกาหลีใต้ โดยยอมรับว่าละครเกาหลีใต้นั้นจะเป็นแนววัยรุ่นน่ารัก ละครย้อนยุคอิงประวัติศาสตร์หรือละครเชิงวัฒนธรรมที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างสนุกสนาน มีชีวิต มีลมหายใจ น่าติดตามไม่น่าเบื่อหน่าย ทั้งยังเผยแพร่วิถีวัฒนธรรมความเป็นเอกลักษณ์ของเกาหลีใต้ออกไปได้อย่างแนบเนียน ไม่รู้สึกว่าคุณยัดเยียด และที่สำคัญละครเกาหลีใต้นั้นทำดนตรีประกอบละครได้ไพเราะ

กระแสเกาหลีใต้นั้นเป็นที่นิยมจนมีทัวร์ไทย นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปเที่ยวเกาหลีกันเพิ่มมากขึ้น พ.ศ 2550 นั้นมีนักท่องเที่ยวไทยไปเที่ยวเกาหลีใต้จำนวนถึง 105,742 คน (ร้อยละ 24.23) นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาเที่ยวเมืองไทยนั้นในปี พ.ศ.2549 มีจำนวนถึงประมาณ 1 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 35 เลยทีเดียว คิดเป็นเงินรายได้กว่า 3 หมื่นล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้นั้นมีวันพักเฉลี่ย 5.77วัน นิยมเดินทางมาฮันนิมูนที่เมืองไทยโดยเฉพาะที่ภูเก็ตซึ่งเป็นเกาะสวรรค์แห่งการฮันนิมูนของชาวเกาหลีใต้ นอกจากนี้การท่องเที่ยวประเทศไทยมีสถานที่ยอดนิยม 5 อันดับที่ชาวเกาหลีใต้ชื่นชอบคือ **พัทยา กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ และสระบุรี**

เมธาวร ใจสุทธิ (2558) วิจัยเรื่องการสื่อสารผ่านทวิตวัฒนธรรมด้านอาหารของเกาหลีใต้ โดยให้ข้อสังเกตว่า รูปแบบและเนื้อหาและการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเน้นการบรรยายเล่าเรื่องและให้เห็นภาพประจักษ์ของอาหารและการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ ประกอบด้วยกิมจิ สาหร่ายเกาหลี รามยอน เกาเซจู สกิริสอร์ท ในส่วนการรับรู้และเข้าใจติดตามทวิตวัฒนธรรม การรับรู้และเข้าใจอาหาร การท่องเที่ยวทวิตวัฒนธรรมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง และกระแสบริโภควัฒนธรรมเกาหลีใต้ในประเทศไทย โดยแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในแต่ละด้านมากขึ้นน้อยแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว นอกจากนี้การแพร่กระจายของวัฒนธรรมเกาหลีใต้นั้นไปสู่ทั่วโลกทำให้รู้จักประเทศเกาหลีใต้ปรากฏการณ์วัฒนธรรมเกาหลี (Korea wave) ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยผ่านสื่อ

เช่น ละคร ภาพยนตร์ เพลง ภาษา อาหาร เป็นต้น การใช้ทิวทัศน์ธรรมชาติ นักท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านทางสื่อ ซึ่งทิวทัศน์ธรรมชาติมีหน้าที่เด่นชัดและเป็นทิวทัศน์ธรรมชาติที่เข้าถึงผู้คนได้มากที่สุดคือ ทิวทัศน์ธรรมชาติอาหารเกาหลี และทิวทัศน์ธรรมชาติด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานความเป็นเกาหลีได้เพื่อให้คนเข้าไปมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของผู้รับสาร ของวัฒนธรรมอาหารที่ส่งผลให้ประเทศต่างๆ นิยมรับประทานอาหารเกาหลีได้มากขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาหลีได้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี จะเห็นได้ว่าทิวทัศน์ธรรมชาติถือเป็นสื่อหนึ่งที่สำคัญต่อการสื่อสารวัฒนธรรมผ่านสื่อได้ ยอมรับความเป็นเกาหลีได้และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนไทยค่อนข้างมากทำให้เนื้อหาในการนำเสนอที่กำลังได้รับความนิยมและเริ่มมีการแพร่กระจายทางสังคมออนไลน์มากขึ้น

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมแนวคิดวัฒนธรรม ประชาชนนิยม แนวคิดผสมผสานด้านวัฒนธรรมเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรม 2 วัฒนธรรมขึ้นไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (อ้างถึงใน วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554) วัฒนธรรมอาหารและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีได้ผ่านทิวทัศน์ธรรมชาติท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมแต่ละสังคมที่ทำให้เกิดการเลือกสรรคให้ความหมายใหม่แก่ “สาร” ในสื่อแตกต่างกันไป (อ้างถึงใน อรรถจักร สัตยานุรักษ์, 2554) วัฒนธรรมประชาชนนิยม (Popular cultural) ที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบที่ครอบคลุมเนื้อหาวัฒนธรรม แต่ไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจงของวัฒนธรรมเพราะมีรายละเอียดและความแตกต่างหลากหลายกันในหลายด้าน เช่น พัฒนาการทางด้านประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งความหมายต่อวิถีชีวิตของผู้เป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมนั้น (Story, 2006) จะเห็นได้ว่าทิวทัศน์ธรรมชาติถือเป็นสื่อหนึ่งที่ใช้ส่งผ่านค่านิยมและอุดมการณ์โดยเป็นเครื่องมือหนึ่งในกลไกการครอบงำด้านเศรษฐกิจและกลไกการครอบงำด้านวัฒนธรรม การผสมผสานทางวัฒนธรรมหรือการสังสรรค์ทางวัฒนธรรม โดยการรับวัฒนธรรมใหม่เข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมเดิม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมขึ้น แต่การรับวัฒนธรรมจากสังคมอื่นมานั้น ยังต้องมีการพิจารณาเลือกรับอย่างเหมาะสมเพื่อไม่ก่อให้เกิดการครอบงำหรือการทำรูปแบบที่ดีของสังคมได้ถูกกลืนไปจนหมดไม่เหลือร่องรอยวัฒนธรรมเก่า (อ้างถึงใน ฐิตาพร กันตธานวัฒน์, 2549)

ทั้งนี้แนวคิดประกอบสร้างความจริงทางสังคม (Social construction of reality) ความเป็นจริง (Reality) นั้นไม่ใช่สิ่งที่มีแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (Construct) และเชื่อว่าในสังคมปัจจุบันนี้สื่อมวลชนเป็นสถาบันสำคัญที่จัดวางรูป (Structure) ความเป็นจริงส่วนแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำ (Reproduction) ได้อธิบายถึงการผลิตซ้ำว่าเป็นลักษณะของการถ่ายทอดค่านิยมและอุดมการณ์โดยใช้วิธีการซ้ำๆ ผ่านสื่อที่หลากหลายจนกลายเป็นค่านิยม และอุดมการณ์หลักของสังคม (อ้างถึงใน ภาณุจนา แก้วเทพ, 2539)

Lu & Gursoy (2015) เสนอวิจัยเรื่อง “A Conceptual Model of Consumers’ Online Tourism Confusion” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบแนวคิดขององค์ประกอบที่เกิดขึ้นก่อนและผลลัพธ์จากความสับสนของลูกค้าที่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์ การศึกษาเริ่มต้นด้วยการย่อยเหตุผลจากส่วนใหญ่ไปสู่ส่วนเล็กเพื่อค้นหาตัวแปร (8 ตัวแปร) ที่เกิดก่อนและการตัดทอนผลจากการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ทำให้เกิดความสับสน (5 ตัวแปร) การศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจะดึงข้อมูลซึ่งมากไปน้อยไปหรือเหมือนกัน ฯลฯ นอกจากนี้หากมีพื้นฐานการเรียนรู้ ปัจจัยราคาการท่องเที่ยวการรับรู้ข้อมูลและ

อินเทอร์เน็ตหรือแม้แต่มีความเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่ตรงกันย่อมส่งผลต่อความสับสน รวมถึงความแตกต่างของปัจเจกบุคคลอีกด้วยในช่วงกระบวนการค้นหาข้อมูล ดังนั้นนักการตลาดด้านการท่องเที่ยวควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางออนไลน์ให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นฐานนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (อ้างอิงใน Xiang & Gretzel, 2010) กลยุทธ์การตลาดที่สามารถลดภาวะการสับสนของนักท่องเที่ยวได้แก่ (1) จุดประสงค์ในการค้นหาข้อมูลต้องชัดเจน (2) แชรข้อมูลการซื้อ (3) การยกเลิกการซื้อ (4) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (5) พึ่งแหล่งข้อมูลที่คุ้นเคยจากภายนอก

Akroush, Jraisat, Kurdieh, Al-Faouri & Qatu (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวและความภักดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีโดยสำรวจจากผลกระทบจากตัวแปรแทรกของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว “Dead Sea” ในประเทศจอร์แดน โดยถามนักท่องเที่ยว 237 คน วิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงเส้น การศึกษาพบว่าผู้วิจัยได้จัดกลุ่มเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) ความมั่นใจที่จะได้รับการตอบสนอง (2) สิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเห็นใจ (3) ความน่าเชื่อถือ (4) คุณภาพที่ตรงต่อความต้องการ ทั้งนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ต้องเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะคนในท้องถิ่นทำให้จดจำเป็นตราคุณภาพบริการ

การทบทวนวรรณกรรมโดยกำหนดสถานที่หรือประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการเดินทางท่องเที่ยวนั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงความภักดีที่สัมพันธ์กับการให้บริการทางการตลาด (Kim et al., 2013) แต่ในทำนองเดียวกันการบริการการท่องเที่ยวเป็นจุดศูนย์กลางแนวคิดและเป็นหลักของการท่องเที่ยวสู่จุดหมายปลายทางนับเป็นผลลัพธ์สำหรับการส่งมอบคุณภาพการบริการที่ประสบความสำเร็จ (Demir, 2013) นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรมยังให้ความสำคัญด้านความสัมพันธ์อันเกิดจากคุณภาพการบริการด้านการท่องเที่ยวและความภักดีต่อจุดหมายปลายทางผ่านทางภาพลักษณ์ (Farias et al., 2013) ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการโดยการสร้างสรรค์ (Gallarza et al., 2013) และเติมเต็มสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ (Yang et al., 2014) จึงเป็นเรื่องที่เป็นองค์ประกอบสำคัญส่งผลต่อคุณภาพการบริการและสร้างภาพลักษณ์ประเทศ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) (2010) ได้คาดการณ์ว่าอัตราการเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเติบโตอย่างต่อเนื่องและภายในระยะเวลาเพียงทศวรรษเดียว (2020) นักท่องเที่ยวทั่วโลกจะมีอัตราเพิ่มขึ้นถึง 200 เปอร์เซ็นต์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวถึง 1.56 พันล้านคน จำนวน 1.2 พันล้านคนจะท่องเที่ยวภายในภูมิภาคและ 0.4 ล้านคนจะเดินทางเป็นเวลานาน (Kalembe, Irave & Shukla, 2015)

Sangpikul (2008) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาประเทศไทย การศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการสำหรับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้นิยมท่องเที่ยวในต่างประเทศและเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางแรงจูงใจหลักคั่นได้แก่ (1) ความสนุกสนานและการพักผ่อน (2) การค้นหาประสบการณ์ (3) การเข้าสังคมพบปะผู้คน สำหรับปัจจัยดึงดูดได้แก่ (1) ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและราคา (2) ความปลอดภัยและความสะอาดแต่งงานวิจัยโดย Hui, Wan & Ho (2007) ได้ประเมินนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนต่อการท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์พบว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจากอาเซียนมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันด้านสิ่งดึงดูดใจ แต่

งานวิจัยโดย Rittichainuwat et al., (2002) พบว่าความพอใจในการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวอาเซียนพอใจน้อยที่สุดในด้านที่พักอาศัยสิ่งดึงดูดใจ การขนส่งอาหารและสภาพแวดล้อมและความปลอดภัย

สิริภา กิจประพทธีกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปด้วยตนเองมากที่สุด ครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้เป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

**ประเภทการวิจัย** เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจการตลาดเชิงสร้างสรรค์ การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย และพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ (เจนเนอเรชั่นวาย)

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ ปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย

#### สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 4 การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้

สมมติฐานที่ 6 การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้

## ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 ซึ่งอยู่ในช่วงยุคเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเจริญรุดหน้าคนกลุ่มนี้ชอบงานด้านไอที มีความคิดสร้างสรรค์สามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เป็นคนมองโลกในแง่ดีไม่ค่อยมีความอดทน (กระปุกดอทคอม, 2559)
2. ศึกษาเฉพาะวันหยุด ศุกร์ เสาร์และอาทิตย์
3. ศึกษาในเวลาปกติ 9:00น. - 17:00น.
4. สถานที่ที่ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (กรุงเทพมหานคร) วัดพระพุทธบาทราชวรมหาวิหาร (สระบุรี) วัดร่องขุ่น (เชียงราย) ตลาดน้ำอัมพวา (สมุทรสงคราม) สะพานข้ามแม่น้ำแคว (กาญจนบุรี) เมืองพัทยา (ชลบุรี) ดอยอินทนนท์ (เชียงใหม่) หัวหิน (ประจวบคีรีขันธ์) เกาะภูเก็ต (ภูเก็ต) หมู่เกาะพีพี (กระบี่)

## ประชากรในการวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** คือนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 935,645 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Thomson (Thomson, 1992) เนื่องจากทราบตัวเลขประชากรที่ชัดเจน มีสูตรดังนี้

สูตร

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

โดยที่

n = จำนวนตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นในการประมาณค่า (5%) เท่ากับ 0.05

Z = ค่าจากการแจกแจงปกติมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96

CV = สัมประสิทธิ์ความผันแปรของประชากร กำหนดให้เป็น 50% เท่ากับ 0.50

N = จำนวนประชากร เท่ากับ 935,645

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1}{\frac{0.05^2}{(1.96)^2(0.50)^2} + \frac{1}{935,645}}$$
$$n = 384.00 \approx 384$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง

ในการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) (Cochran, W. G., 2007) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random sampling) จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งได้ 3 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากรในที่จะคัดเลือกขนาดตัวอย่างตามแต่ละสัญชาติของนักท่องเที่ยวในอัตราร้อยละ 0.01733, 0.12696 และ 0.13297 ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้จะเป็นใครก็ได้ขอเพียงสะดวกให้ข้อมูลจากแบบสอบถามภาคภาษาอังกฤษระหว่างการเดินทางมาที่ยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงซึ่งนิยมเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย และเกิดการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยววันนั้นๆ ได้แก่ 1) วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร 2) อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 3) วัดพระพุทธบาทราชมหาวิหาร จังหวัดสระบุรี 4) สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี 5) เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 6) ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ 7) วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย 8) หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 9) เกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต และ 10) หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยตามที่คำนวณได้ ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สัญชาติของนักท่องเที่ยว	ขนาดประชากร (คน)	สัดส่วนโควตา (%)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คน)
นักท่องเที่ยวชาวจีน	738,570	0.01733	128
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	100,814	0.12696	128
นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้	96,261	0.13297	128
รวม	935,645		384

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) สามารถแบ่งได้ 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน/ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ จะกล่าวถึงเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ เงินติดกระเป๋าที่เตรียมไว้ วัตถุประสงค์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย รูปแบบ

การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และสื่อที่ได้รับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นต้น ลักษณะคำถามเป็นแบบระบุรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert rating scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน) โดยนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้สูตรภาคพื้นดังนี้ (ชูใจ คูหารัตนไชย, 2546)

$$\text{สูตรอัตราภาคพื้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert rating scales) 3 ระดับ (ไม่ต้องปรับปรุง = 1 คะแนน, ปรับปรุงบ้างให้พอเหมาะ = 2 คะแนน, สากลนิยม = 3 คะแนน) โดยนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้สูตรภาคพื้นดังนี้ (ชูใจ คูหารัตนไชย, 2546)

$$\text{สูตรอัตราภาคพื้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{3-1}{3} = 0.67$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.66 หมายถึง ระดับดั้งเดิม

คะแนนเฉลี่ย 1.67-2.33 หมายถึง ระดับปรับปรุงบ้างให้พอเหมาะ

คะแนนเฉลี่ย 2.34-3.00 หมายถึง ระดับสากลนิยม

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อประเมินพฤติกรรมการใช้จ่าย ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert rating scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน) โดยนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้สูตรภาคพื้นดังนี้ (ชูใจ คูหารัตนไชย, 2546)

$$\text{สูตรอัตราภาคพื้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$



$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน 1) สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท) 2) สมาคมโรงแรมไทย 3) สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้เทคนิค Content validity for scale/average (S-CVI/Ave) เป็นการหาค่าเฉลี่ยของดัชนีวัดความสอดคล้องของเครื่องมือวัด โดยค่าที่นำมาคำนวณได้มาจากค่า Item Content Validity Index (I-CVI) แต่ละข้อ โดยคิดจากผลรวมของค่า I-CVI หารด้วยจำนวนข้อคำถาม (Waltz, & Bausell, 1981) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content validity) โดยการหาค่า I-CVI และ S-CVI/Ave จากคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (I-CVI) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม รวมถึงให้ค่า S-CVI/Ave เท่ากับ 0.79, 0.93, 0.94 และ 0.86ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (Waltz & Bausell, 1981) จึงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับนักท่องเที่ยว ชาวจีน/ญี่ปุ่นและเกาหลีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัดกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7918, 0.7571 และ 0.7702 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach,

2003) อีกทั้งให้ค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation: ITC) อยู่ระหว่าง 0.2130 ถึง 0.6651 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.20 ขึ้นไป (นิคม ถนอมเสียง, 2550) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยนำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยสยามเสนอไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อให้กรอกข้อมูล พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยให้ทราบ

2. ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่ภาคสนามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือตามข้อ 1) ยื่นให้ผู้ดูแลรับผิดชอบเพื่อกำหนดจุดบริการสอบถามเฉพาะภายในบริเวณต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2559 จนถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย พบว่าข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วนสมบูรณ์จากตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คนตามขนาดตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ AMOS version 6.0 ในการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ การโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทย และพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ในรุ่นเจนเนอเรชันวาย ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2. วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ในรุ่นเจนเนอเรชันวาย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression) ด้วยวิธีทางตรง (Enter) เพื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดที่สนใจเข้าสู่สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามในขั้นตอนเดียว โดยกำหนดให้ตัวแปรตาม (Y) เป็น ตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพ ในที่นี้คือพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ (SB) วัด 2 ค่าได้แก่ (1) กลุ่มที่เน้นใช้จ่ายเพื่อสิ่งนั้น และ (0) กลุ่มที่ไม่เน้นใช้จ่ายในสิ่งนั้นแต่กลับเน้นใช้จ่ายเพื่ออีกสิ่งหนึ่งแทน สำหรับตัวแปรอิสระ (X) จะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณซึ่งในที่นี้ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่าย และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย สำหรับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ( $\alpha=0.05$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทย ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ในรุ่นเจนเนอเรชันวาย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชันวาย ที่มีการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 384 คน แบ่งเป็นชาวจีน ชาวญี่ปุ่น และชาวเกาหลีใต้ สัมภาษณ์ 128 คน ผลการศึกษสามารถแบ่งได้ 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยว ประเทศไทย โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อประเมินพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 5 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 6 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ในรุ่นเจนเนอเรชันวาย โดยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ เงินติดกระเป๋าที่เตรียมไว้ วัตถุประสงค์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และสื่อที่ได้รับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 1** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม  
ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวน

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวน	จีน (n <sub>1</sub> =128)		ญี่ปุ่น (n <sub>2</sub> =128)		เกาหลีใต้ (n <sub>3</sub> =128)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>						
ชาย	49	38.3	62	48.4	54	42.2
หญิง	79	61.7	67	52.3	74	57.8
รวม	128	100.0	128	100.0	128	100.0
<b>2. อายุ</b>						
19-24 ปี	8	7.0	13	10.2	13	10.2
25-30 ปี	28	21.9	45	35.2	31	24.2
31-36 ปี	91	71.1	71	55.5	84	65.6
รวม	128	100.0	128	100.0	128	100.0
<b>3. สถานภาพการสมรส</b>						
โสด	74	57.8	79	61.7	61	47.7
แต่งงานแล้ว	44	34.4	49	38.3	67	52.3
รวม	128	100.0	128	100.0	128	100.0
<b>4. สำเร็จการศึกษาในระดับ</b>						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	31.3	14	10.9	20	15.6
ปริญญาตรี	67	52.3	78	60.9	70	54.7
สูงกว่าปริญญาตรี	21	16.4	36	28.1	38	29.7
รวม	128	100.0	128	100.0	128	100.0

**ตารางที่ 1 (ต่อ)**

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จีน (n <sub>1</sub> =128)		ญี่ปุ่น (n <sub>2</sub> =128)		เกาหลีใต้ (n <sub>3</sub> =128)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. อาชีพ</b>						
ข้าราชการของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	23	18.0	24	18.8	20	15.6
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	31	24.2	41	32.0	38	29.7
ธุรกิจส่วนตัว	37	28.9	32	25.0	31	24.2
อาชีพอิสระ	29	22.7	20	15.6	26	20.3
อื่นๆ คือ นิสิต/นักศึกษา	8	6.3	11	8.6	13	10.2
รวม	128	100.0	128	100.0	128	100.0
<b>6. เงินติดกระเป๋าที่เตรียมไว้</b>						
ไม่เกิน 100 ดอลลาร์สหรัฐ	5	3.9	3	2.3	4	3.1
101-200 ดอลลาร์สหรัฐ	9	7.0	19	14.8	15	11.7
201-300 ดอลลาร์สหรัฐ	35	27.3	27	21.1	24	18.8
301-400 ดอลลาร์สหรัฐ	38	29.7	35	27.3	35	27.3
401 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป	41	32.0	44	34.4	50	39.1
รวม	128	100.0	128	100.0	128	100.0
<b>7. วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว</b>						
เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	28	21.9	36	28.1	18	14.1
เพิ่มรสชาติให้ชีวิต	26	20.3	27	21.1	43	33.6
เพิ่มพูนประสบการณ์	21	16.4	41	32.0	27	21.1
เบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน	13	10.2	9	7.0	5	3.9
เพื่อสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	23	18.0	6	4.7	24	18.8
เพื่อกระชับความสัมพันธ์ครอบครัว	9	7.0	4	3.1	8	6.3
ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจไทย	8	6.3	5	3.9	3	2.3
รวม	128	100.0	128	100.0	128	100.0

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จีน (n <sub>1</sub> =128)		ญี่ปุ่น (n <sub>2</sub> =128)		เกาหลีใต้ (n <sub>3</sub> =128)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว						
แบบมากับบริษัททัวร์ (Tourist)	95	74.2	87	68.0	91	71.1
แบบกระเป๋าเป้สะพายหลัง (Backpacker)	33	25.8	41	32.0	37	28.9
รวม	128	100.0	128	100.0	128	100.0
9. สื่อที่ได้รับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว*						
คำแนะนำบอกกล่าวของญาติ/เพื่อน	96	75.0	35	27.3	32	25.0
คำแนะนำจากไกด์ทัวร์/พนักงานโรงแรม	53	41.4	38	29.7	21	16.4
รายการภาพยนตร์/ซีดีลอม/วิทยุ	29	22.7	58	45.3	27	21.1
เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	28	21.9	68	53.1	56	43.8
นิทรรศการด้านการท่องเที่ยว	8	6.3	22	17.2	13	10.2
สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น เอกสาร แผ่นพับ/คู่มือ	29	22.7	67	52.3	47	36.7
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว						

\*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ สัญชาติละจำนวน 128 คน ลักษณะที่พบโดยส่วนใหญ่เหมือนกันทั้ง 3 สัญชาติ คือ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-36 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มักจะประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยโดยส่วนใหญ่มีเงินติดกระเป๋าที่เตรียมไว้ 401 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวนิยมมากับบริษัททัวร์

สำหรับลักษณะที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวจีนและญี่ปุ่นโดยส่วนใหญ่สตรี มีเพียงนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่จะแต่งงานแล้วเป็นส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยคือ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ โดยมักจะได้รับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากคำแนะนำบอกกล่าวของญาติ/เพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้จะเป็นการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต ซึ่งทั้งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและชาวเกาหลีใต้มักจะได้รับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว จากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

## ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยว ประเทศไทย

จากการศึกษา กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 2** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม  
 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยว  
 ประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	จีน (n <sub>1</sub> =128)		ญี่ปุ่น (n <sub>2</sub> =128)		เกาหลีใต้ (n <sub>3</sub> =128)	
	$\bar{X}$ /S.D.	ระดับ	$\bar{X}$ /S.D.	ระดับ	$\bar{X}$ /S.D.	ระดับ
1. การวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด	3.96 (0.51)	มาก	4.21 (0.50)	มากที่สุด	4.15 (0.52)	มาก
2. การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด	3.26 (0.44)	ปาน กลาง	3.81 (0.49)	มาก	3.46 (0.47)	มาก
3. การวิจัยทางการตลาด	3.51 (0.61)	มาก	4.16 (0.66)	มาก	3.91 (0.60)	มาก
4. การพัฒนาสินค้าและบริการ	3.56 (0.77)	มาก	4.35 (0.77)	มากที่สุด	3.75 (0.74)	มาก
5. การออกแบบสินค้าและบริการ	3.66 (0.52)	มาก	4.14 (0.70)	มาก	3.64 (0.72)	มาก
6. คุณภาพสินค้าและบริการ	3.55 (0.70)	มาก	4.29 (0.67)	มากที่สุด	3.72 (0.69)	มาก
7. การบริการลูกค้า	3.67 (0.77)	มาก	3.99 (0.59)	มาก	3.59 (0.61)	มาก
8. มาตรฐานการรับรองสินค้าและบริการ	3.53 (0.66)	มาก	4.07 (0.79)	มาก	3.67 (0.80)	มาก
9. ชื่อหรือตราสินค้าและบริการ	3.42 (0.69)	มาก	3.69 (0.72)	มาก	3.77 (0.66)	มาก
10. การกำหนดราคา	4.15 (0.87)	มาก	3.98 (0.72)	มาก	3.76 (0.75)	มาก
11. การโฆษณา	3.69 (0.56)	มาก	4.10 (0.57)	มาก	3.84 (0.56)	มาก
12. ช่องทางและการจัดจำหน่าย	3.54 (0.55)	มาก	3.86 (0.59)	มาก	3.65 (0.54)	มาก
13. การบริหารงานขาย	3.67 (0.59)	มาก	3.76 (0.61)	มาก	3.68 (0.49)	มาก
14. การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล	3.34 (0.76)	ปาน กลาง	3.75 (0.78)	มาก	3.55 (0.74)	มาก
ภาพรวม	3.61 (0.49)	มาก	4.01 (0.50)	มาก	3.72 (0.53)	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ สัญชาติละจำนวน 128 คน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.61, 4.01 และ 3.72 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

นักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติมีความเห็นแตกต่างกันในเรื่องการวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ คุณภาพสินค้าและบริการพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนและเกาหลีใต้ต่างมีความคิดเห็นระดับมาก

สำหรับการแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ต่างมีความคิดเห็นระดับมาก

นอกจากนี้ประเด็นอื่นๆ นักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติต่างมีความคิดเห็นเหมือนกันจัดอยู่ในระดับมากด้วยกันทั้งสิ้น

### ส่วนที่ 3 การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

จากการศึกษา การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

#### ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม

การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยว	จีน (n <sub>1</sub> =128)		ญี่ปุ่น (n <sub>2</sub> =128)		เกาหลีใต้ (n <sub>3</sub> =128)	
	$\bar{X}$ /S.D.	ระดับ	$\bar{X}$ /S.D.	ระดับ	$\bar{X}$ /S.D.	ระดับ
1. คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่	1.12 (0.59)	ดั้งเดิม	1.43 (0.49)	ดั้งเดิม	1.52 (0.48)	ดั้งเดิม
2. โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	2.66 (0.60)	สากล นิยม	2.05 (0.59)	ปรับ บ้าง	2.12 (0.64)	ปรับ บ้าง
3. ชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล)	1.53 (0.56)	ดั้งเดิม	1.01 (0.43)	ดั้งเดิม	1.33 (0.49)	ดั้งเดิม
4.รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน	1.47 (0.47)	ดั้งเดิม	1.98 (0.47)	ปรับ บ้าง	2.16 (0.66)	ปรับ บ้าง
5. ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น	1.62 (0.49)	ดั้งเดิม	1.52 (0.62)	ดั้งเดิม	1.94 (0.47)	ปรับ บ้าง
6. เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์	1.25 (0.56)	ดั้งเดิม	1.16 (0.59)	ดั้งเดิม	1.88 (0.62)	ปรับ บ้าง
7. สินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้ง	1.63 (0.64)	ดั้งเดิม	1.26 (0.51)	ดั้งเดิม	1.07 (0.53)	ดั้งเดิม
8. ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น	1.95 (0.59)	ปรับ บ้าง	1.13 (0.71)	ดั้งเดิม	1.33 (0.64)	ดั้งเดิม
9. การผลิตเครื่องปั้นดินเผา	1.24 (0.56)	ดั้งเดิม	1.52 (0.54)	ดั้งเดิม	1.45 (0.50)	ดั้งเดิม
10. ภาพวาดภาพทำสีก่อนประวัติศาสตร์	1.46 (0.33)	ดั้งเดิม	1.20 (0.47)	ดั้งเดิม	1.11 (0.46)	ดั้งเดิม
11. ความหลากหลายของอาหารทะเล	1.70	ปรับ	1.49	ดั้งเดิม	1.86	ปรับ



	(0.51)	บ้าง	(0.56)		(0.53)	บ้าง
12.งานแสดง ศิลปะการละครและโชว์ ต่างๆ	1.25	ดั้งเดิม	1.51	ดั้งเดิม	1.71	ปรับ
	(0.50)		(0.33)		(0.39)	บ้าง

### ตารางที่ 3 (ต่อ)

การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยว	จีน (n <sub>1</sub> =128)		ญี่ปุ่น (n <sub>2</sub> =128)		เกาหลีใต้ (n <sub>3</sub> =128)	
	$\bar{X}$ /S.D.	ระดับ	$\bar{X}$ /S.D.	ระดับ	$\bar{X}$ /S.D.	ระดับ
13. พิธีภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่น	1.25 (0.47)	ดั้งเดิม	1.10 (0.39)	ดั้งเดิม	1.35 (0.43)	ดั้งเดิม
14. พระบรมมหาราชวังประจำท้องถิ่น	1.34 (0.39)	ดั้งเดิม	1.46 (0.53)	ดั้งเดิม	1.58 (0.44)	ดั้งเดิม
15. ผักและผลไม้ประจำท้องถิ่น	1.22 (0.59)	ดั้งเดิม	1.39 (0.49)	ดั้งเดิม	1.47 (0.39)	ดั้งเดิม
16. วิธีการคมนาคมขนส่ง	2.34 (0.39)	สากล นิยม	2.75 (0.46)	สากล นิยม	2.53 (0.47)	สากล นิยม
ภาพรวม	1.56 (0.31)	ดั้งเดิม	1.50 (0.33)	ดั้งเดิม	1.65 (0.36)	ดั้งเดิม

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ สัญชาติละจำนวน 128 คน เห็นว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวโดยภาพรวมควรเป็นแบบดั้งเดิม ( $\bar{X}$  = 1.56, 1.50 และ 1.65 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

นักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติมีความเห็นแตกต่างกันในเรื่องโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เห็นว่าควรมีการปรับปรุงให้เป็นสากลนิยม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ต่างเห็นว่าการปรับปรุงบ้างให้พอเหมาะ

รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เห็นว่าควรเป็นแบบดั้งเดิม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ต่างเห็นว่าการปรับปรุงบ้างให้พอเหมาะ

ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เห็นว่าควรมีการปรับปรุงบ้างให้พอเหมาะ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ต่างเห็นว่าการเป็นแบบดั้งเดิม

ความหลากหลายของอาหารทะเล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน และเกาหลีใต้ต่างเห็นว่าการปรับปรุงบ้างให้พอเหมาะ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเห็นว่าการเป็นแบบดั้งเดิม

ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ งานแสดง ศิลปะการละครและโชว์ต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยว

ชาวจีนและญี่ปุ่นต่างเห็นว่าการเป็นแบบดั้งเดิม มีเพียงนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เห็นว่าการมีการปรับปรุงบ้างให้พอเหมาะ

นอกจากนี้ประเด็นอื่นๆ นักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติต่างเห็นว่าควรเป็นแบบดั้งเดิมเหมือนกัน มีเพียงเรื่องเดียวคือวิธีการคมนาคมขนส่งที่ต่างเห็นว่าควรมีการปรับปรุงให้เป็นสากลนิยมเหมือนๆ กันทุกสัญชาติ

#### ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อประเมินพฤติกรรมการใช้จ่าย

จากการศึกษา ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อประเมินพฤติกรรมการใช้จ่าย มีรายละเอียดดังนี้

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ จากการท่องเที่ยวประเทศไทย	จีน (n <sub>1</sub> =128)		ญี่ปุ่น (n <sub>2</sub> =128)		เกาหลีใต้ (n <sub>3</sub> =128)	
	$\bar{X}$ /S.D.	ระดับ	$\bar{X}$ /S.D.	ระดับ	$\bar{X}$ /S.D.	ระดับ
การชมทิวทัศน์	2.29 (0.43)	น้อย	3.50 (0.55)	มาก	3.17 (0.52)	ปานกลาง
ความบันเทิง	2.93 (0.46)	ปานกลาง	2.87 (0.48)	ปานกลาง	3.14 (0.44)	ปานกลาง
การช้อปปิ้ง	3.46 (0.54)	มาก	2.96 (0.42)	ปานกลาง	3.06 (0.49)	ปานกลาง
ภาพรวม	2.89 (0.33)	ปานกลาง	3.11 (0.37)	ปานกลาง	3.12 (0.36)	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ สัญชาติละจำนวน 128 คน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 2.89, 3.11 และ 3.12 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

นักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติมีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน ทั้งที่เกี่ยวกับการชมทิวทัศน์ โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความตั้งใจซื้อในระดับน้อย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีความตั้งใจซื้อในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง

ส่วนที่เกี่ยวกับการช้อปปิ้งจะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความตั้งใจซื้อในระดับมาก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ต่างมีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังพบว่ามีเพียงที่เกี่ยวกับความบันเทิงที่นักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติมีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลางเหมือนกัน

**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านการชมทิวทัศน์

การชมทิวทัศน์	จีน (n <sub>1</sub> =128)		ญี่ปุ่น (n <sub>2</sub> =128)		เกาหลีใต้ (n <sub>3</sub> =128)	
	$\bar{X}$ /S.D.	ระดับ	$\bar{X}$ /S.D.	ระดับ	$\bar{X}$ /S.D.	ระดับ
1. การท่องเที่ยวทางเฮลิคอปเตอร์/เครื่องบิน	1.25 (0.64)	น้อยสุด	2.86 (0.56)	ปานกลาง	2.35 (0.55)	น้อย
2. การท่องเที่ยวทางเรือ	1.34 (0.64)	น้อยสุด	3.44 (0.63)	มาก	3.58 (0.56)	มาก
3. การท่องเที่ยวทางรถบัส	3.24 (0.97)	ปานกลาง	3.76 (0.66)	มาก	3.55 (0.64)	มาก
4. การท่องเที่ยวโดยตนเองเป็นไกด์	2.55 (0.64)	น้อย	3.97 (0.73)	มาก	3.24 (0.78)	ปานกลาง
5. ทัวร์จักรยานและเดินชมธรรมชาติ	3.07 (0.79)	ปานกลาง	3.45 (0.70)	มาก	3.13 (0.80)	ปานกลาง
ภาพรวม	2.29 (0.43)	น้อย	3.50 (0.55)	มาก	3.17 (0.52)	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ สัญชาติละจำนวน 128 คน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อการชมทิวทัศน์จากการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับน้อยมากและปานกลาง ตามลำดับ ( $\bar{X} = 2.29, 3.50$  และ  $3.17$  ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

นักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติมีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน ทั้งการท่องเที่ยวทางเฮลิคอปเตอร์/เครื่องบิน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความตั้งใจซื้อระดับน้อยที่สุด นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีความตั้งใจซื้อระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีความตั้งใจซื้อระดับน้อย

การท่องเที่ยวทางเรือ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีน มีความตั้งใจซื้อระดับน้อยที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ต่างมีความตั้งใจซื้อระดับมาก

การท่องเที่ยวทางรถบัส พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีน มีความตั้งใจซื้อระดับปานกลาง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ต่างมีความตั้งใจซื้อระดับมาก

การท่องเที่ยวโดยตนเองเป็นไกด์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีน มีความตั้งใจซื้อระดับน้อย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีความตั้งใจซื้อระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง

นอกจากนี้การทัวร์จักรยานและเดินชมธรรมชาติ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีน มีความตั้งใจซื้อระดับปานกลาง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีความตั้งใจซื้อระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 6** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านความบันเทิง

ความบันเทิง	จีน (n <sub>1</sub> =128)		ญี่ปุ่น (n <sub>2</sub> =128)		เกาหลีใต้ (n <sub>3</sub> =128)	
	$\bar{X}$ /S.D.	ระดับ	$\bar{X}$ /S.D.	ระดับ	$\bar{X}$ /S.D.	ระดับ
6. งานการแสดงดนตรี รำไทยในห้องสังสรรค์	3.04 (0.78)	ปาน กลาง	2.95 (0.86)	ปานกลาง	3.15 (0.66)	ปาน กลาง
7. การราโอเกะ/เต้นรำ/สถานเริงรมย์ ยามค่ำคืน	3.21 (0.64)	ปาน กลาง	2.50 (0.39)	น้อย	3.41 (0.56)	มาก
8. ดูหนังไทยในโรงภาพยนตร์	3.10 (0.79)	ปาน กลาง	2.52 (0.80)	น้อย	3.24 (0.71)	ปาน กลาง
9. งานเทศกาล งานฉลองตามท้องถิ่น	2.62 (0.66)	ปาน กลาง	2.93 (0.56)	ปานกลาง	2.84 (0.94)	ปาน กลาง
10. ตำแหน่งบ่งชี้ทางประวัติศาสตร์/ วัฒนธรรม	3.22 (0.72)	ปาน กลาง	3.54 (0.70)	มาก	3.25 (0.71)	ปาน กลาง
11. จั๋ว/คอนเสิร์ต/การละเล่น	2.76 (0.72)	ปาน กลาง	2.49 (0.77)	น้อย	2.67 (0.74)	ปาน กลาง
12. การชมมวยไทย	2.53 (0.76)	น้อย	3.15 (0.79)	ปานกลาง	3.43 (0.78)	มาก
ภาพรวม	2.93 (0.46)	ปาน กลาง	2.87 (0.48)	ปานกลาง	3.14 (0.44)	ปาน กลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ สัญชาติละจำนวน 128 คน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อความบันเทิงจากการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.93, 2.87$  และ  $3.14$  ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

นักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติมีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน ทั้งที่เกี่ยวกับคาราโอเกะ/เต้นรำ/สถานเริงรมย์ยามค่ำคืน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความตั้งใจซื้อระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีความตั้งใจซื้อระดับน้อย และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีความตั้งใจซื้อระดับมาก

การดูหนังไทยในโรงภาพยนตร์ โดยนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความตั้งใจซื้อระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีความตั้งใจซื้อระดับน้อย และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีความตั้งใจซื้อระดับปานกลาง

ตำแหน่งบ่งชี้ทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวเกาหลีใต้ ต่างมีความตั้งใจซื้อระดับปานกลาง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีความตั้งใจซื้อระดับมาก

จั๋ว/คอนเสิร์ต/การละเล่น โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวเกาหลีใต้ ต่างมีความตั้งใจซื้อระดับปานกลาง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีความตั้งใจซื้อระดับน้อย

การชมมวยไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความตั้งใจซื้อระดับน้อย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีความตั้งใจซื้อระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีความตั้งใจซื้อระดับมาก

นอกจากนี้งานการแสดงดนตรี รำไทยในห้องสังสรรค์ และงานเทศกาล งานฉลองตามท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติ ต่างมีความตั้งใจซื้อระดับปานกลางเหมือนกัน

**ตารางที่ 7** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านการช้อปปิ้ง

การช้อปปิ้ง	จีน (n <sub>1</sub> =128)		ญี่ปุ่น (n <sub>2</sub> =128)		เกาหลีใต้ (n <sub>3</sub> =128)	
	$\bar{X}$ /S.D.	ระดับ	$\bar{X}$ /S.D.	ระดับ	$\bar{X}$ /S.D.	ระดับ
13. ห้างสรรพสินค้า/สินค้าราคาแพง/ แบรนด์เนม	3.77 (0.81)	มาก	2.62 (0.79)	ปานกลาง	2.71 (0.78)	ปาน กลาง
14. ร้านออกแบบขายเครื่องแต่งกาย ที่นำสมัย	3.56 (0.66)	มาก	2.81 (0.70)	ปานกลาง	2.99 (0.73)	ปาน กลาง
15. ตลาดเปิดท้ายขายของที่มีบรรดาร้านค้า และนักสะสมต่างๆ มาเปิดบูธขายของใช้ (Swap Meet)	3.73 (0.70)	มาก	2.93 (0.62)	ปานกลาง	2.91 (0.72)	ปาน กลาง
16. ร้านปลอดภาษีอาหาร	3.59 (0.66)	มาก	3.10 (0.61)	ปานกลาง	3.17 (0.76)	ปาน กลาง
17. ร้านสะดวกซื้อ	3.45 (0.70)	มาก	3.72 (0.76)	มาก	3.96 (0.69)	มาก
18. ร้านค้าสหกรณ์/สินค้าที่ระลึก	3.12 (0.90)	ปาน กลาง	2.86 (0.74)	ปานกลาง	2.91 (0.72)	ปาน กลาง
19. ร้านค้าตามท้องถิ่น	3.03 (0.86)	ปาน กลาง	2.66 (0.73)	ปานกลาง	2.78 (0.75)	ปาน กลาง
ภาพรวม	3.46 (0.54)	มาก	2.96 (0.42)	ปานกลาง	3.06 (0.49)	ปาน กลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ สัญชาติละจำนวน 128 คน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้งจากการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก ปานกลาง และปานกลาง ตามลำดับ ( $\bar{X}$  =3.46, 2.96 และ 3.06 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

นักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติมีความตั้งใจซื้อแตกต่างกันที่เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า/สินค้าราคาแพง/ แบรินด์เนม ร้านออกแบบขายเครื่องแต่งกายที่นำสมัย ตลาดเปิดท้ายขายของที่มีบรรดาร้านค้าและนักสะสมต่างๆ มาเปิดบูธขายของใช้ (Swap meet) และร้านปลอดภาษีอาหาร โดยนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความตั้งใจซื้อระดับมาก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและชาวเกาหลีใต้ ต่างมีความตั้งใจซื้อระดับปานกลาง

นอกจากนี้ร้านสะดวกซื้อพบว่านักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติต่างมีความตั้งใจซื้อระดับมากเหมือนกัน ส่วนร้านค้าสหกรณ์/สินค้าที่ระลึก และร้านค้าตามท้องถิ่น พบว่านักท่องเที่ยวต่างมีความตั้งใจซื้อระดับปานกลางเหมือนกันทุกสัญชาติ

พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

**ตารางที่ 8** จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย	จีน (n <sub>1</sub> =128)		ญี่ปุ่น (n <sub>2</sub> =128)		เกาหลีใต้ (n <sub>3</sub> =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

จาดตารางที่ 8 พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยวัดจากผลรวมของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านทิวทัศน์ การบันเทิง การช้อปปิ้งเป็นรายบุคคล โดยคำนึงถึงค่าเฉลี่ยสูงสุดแสดงว่าบุคคลนั้น มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งสำคัญ โดยผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติได้ 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 แบ่งเป็นกลุ่มที่เน้นการชมทิวทัศน์ควบคู่กับการบันเทิงในสัดส่วนสูงใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และ 34.4 ส่วนที่เหลือร้อยละ 29.7 จะเน้นการช้อปปิ้ง

**ส่วนที่ 5 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์**

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรสัญชาติของนักท่องเที่ยว (Nationality: N) ปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย (Creative Marketing: CM) ประกอบด้วย 14 ตัวแปร (CM1-CM14) การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย (Content Advertising) ประกอบด้วย 16 ตัวแปร (CA1-CA16)

และพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Spending Behavior: SB) มีรายละเอียดดังตารางที่ 9

**ตารางที่ 9** การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
N	0.000	-1.431	✓
CM			
CM1	-0.505	-0.119	✓
CM2	-0.362	-0.871	✓
CM3	0.010	-0.221	✓
CM4	-0.638	0.078	✓
CM5	-0.245	-0.491	✓

**ตารางที่ 9** (ต่อ)

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
CM6	0.042	-0.621	✓
CM7	-0.127	-0.054	✓
CM8	-0.514	0.304	✓
CM9	-0.189	0.149	✓
CM10	-0.335	0.422	✓
CM11	-0.312	-0.005	✓
CM12	-0.189	0.149	✓
CM13	-0.314	0.504	✓
CM14	0.009	-0.733	✓
CA			
CA1	0.269	-0.934	✓
CA2	-0.096	-0.322	✓
CA3	0.337	0.923	✓
CA4	0.178	-0.405	✓
CA5	-0.021	-0.103	✓
CA6	0.366	-0.608	✓
CA7	0.114	-1.087	✓
CA8	-0.465	-0.656	✓
CA9	-0.685	1.018	✓
CA10	-0.027	-0.684	✓
CA11	0.051	0.830	✓

CA12	0.553	0.983	✓
CA13	0.649	1.101	✓
CA14	0.313	-0.087	✓
CA15	0.249	0.503	✓
CA16	0.078	-0.340	✓
SB	-0.040	-1.082	✓

จากตารางที่ 9 พบว่า ตัวแปรสัญชาติของนักท่องเที่ยว (Nationality: N) มีค่า Skewness เท่ากับ 0 และ ค่า Kurtosis เท่ากับ -1.431 ปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย (Creative Marketing: CM) ประกอบด้วย 14 ตัวแปร (CM1-CM14) มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.638 ถึง 0.042 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.871 ถึง 0.504 การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย (Content Advertising: CA) ประกอบด้วย 16 ตัวแปร (CA1-CA16) มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.685 ถึง 0.649 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -1.087 ถึง 1.018 และพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย (Spending Behavior: SB) มีค่า Skewness เท่ากับ -0.040 และค่า Kurtosis เท่ากับ -1.082 ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรสัญชาติของนักท่องเที่ยว (Nationality: N) ปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย (Creative Marketing: CM) ประกอบด้วย 14 ตัวแปร (CM1-CM14) การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย (Content Advertising) ประกอบด้วย 16 ตัวแปร (CA1-CA16) ต่างมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดอยู่ระหว่าง -0.330 ถึง 0.752 โดยไม่คำนึงถึงนัยสำคัญทางสถิติ

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วัดสัญชาติของนักท่องเที่ยว ปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่เกิดสถานะ Multicollinearity ซึ่งสถานะ Multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำตรง ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธ์ทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณ มีความแม่นยำตรงมากขึ้น ซึ่งหากเกิดสถานะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แนวนอน



**ส่วนที่ 6 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย**

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย โดยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression) ด้วยวิธีทางตรง (Enter) เพื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดที่สนใจเข้าสู่สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามในขั้นตอนเดียว โดยกำหนดให้ตัวแปรตาม (Y) คือพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ (SB) วัด 2 ค่า ได้แก่ (1) กลุ่มที่เน้นใช้จ่ายเพื่อสิ่งนั้น และ (0) กลุ่มที่ไม่เน้นใช้จ่ายในสิ่งนั้นแต่กลับเน้นใช้จ่ายเพื่ออีกสิ่งหนึ่งแทน ในที่นี้จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

**ตัวแปรตาม (Y)** พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 128 คน วัดจาก 2 ค่าได้แก่ (1) กลุ่มที่เน้นการช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ (0) กลุ่มที่ไม่เน้นการช้อปปิ้ง แต่เน้นการบันเทิง และการชมทิวทัศน์ รวมกันคิดเป็นร้อยละ 60.2

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 128 คน วัดจาก 2 ค่าได้แก่ (1) กลุ่มที่เน้นการชมทิวทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ (0) กลุ่มที่ไม่เน้นการชมทิวทัศน์ แต่เน้นการช้อปปิ้ง และการบันเทิง รวมกันคิดเป็นร้อยละ 62.5 และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ จำนวน 128 คน วัดจาก 2 ค่าได้แก่ (1) กลุ่มที่เน้นการชมทิวทัศน์ควบคู่การบันเทิงรวมกันคิดเป็นร้อยละ 70.3 และ (0) กลุ่มที่เน้นไม่เน้นการชมทิวทัศน์และการบันเทิง แต่จะเน้นที่การรช้อปปิ้ง

**ส่วนตัวแปรอิสระ (X)** ที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ชุดได้แก่ ตัวแปรอิสระชุดที่ 1 คือ กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่าย (CM) รวม 14 คำถามมีดังนี้

1. การวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด (CM1)
2. การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด (CM2)
3. การวิจัยทางการตลาด (CM3)
4. การพัฒนาสินค้าและบริการ (CM4)
5. การออกแบบสินค้าและบริการ (CM5)
6. คุณภาพสินค้าและบริการ (CM6)
7. การบริการลูกค้า (CM7)
8. มาตรฐานการรับรองสินค้าและบริการ (CM8)
9. ชื่อหรือตราสินค้าและบริการ (CM9)
10. การกำหนดราคา (CM10)
11. การโฆษณา (CM11)
12. ช่องทางและการจัดจำหน่าย (CM12)
13. การบริหารงานขาย (CM13)
14. การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล (CM14)

ตัวแปรอิสระชุดที่ 2 คือการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย (CA) รวม 16 คำถามมีดังนี้

1. คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่ (CA1)
2. โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว (CA2)
3. ชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) (CA3)
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน (CA4)
5. ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น (CA5)
6. เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ (CA6)
7. สินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้ง (CA7)
8. ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น (CA8)
9. การผลิตเครื่องปั้นดินเผา (CA9)
10. ภาพวาดภาพทำสีก่อนประวัติศาสตร์ (CA10)
11. ความหลากหลายของอาหารทะเล (CA11)
12. งานแสดง ศิลปะการละครและโชว์ต่างๆ (CA12)
13. พิพิธภัณฑสถานของแต่ละท้องถิ่น (CA13)
14. พระบรมมหาราชวังประจำท้องถิ่น (CA14)
15. ผักและ ผลไม้ประจำท้องถิ่น (CA15)
16. วิธีการคมนาคมขนส่ง (CA16)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานทั้งสิ้น 6 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก

$$\begin{aligned} \text{Logit}(Y_C) = & -7.7510 - 0.4224 \text{ CM1} + 2.1086^* \text{ CM2} + 1.5407^* \text{ CM3} + 0.6608 \text{ CM4} \\ & - 0.1569 \text{ CM5} + 0.8403 \text{ CM6} - 0.5026 \text{ CM7} + 0.5345 \text{ CM8} - 0.4133 \text{ CM9} \\ & + 0.6019 \text{ CM10} + 1.2532^* \text{ CM11} + 0.9827^* \text{ CM12} - 0.3519 \text{ CM13} \\ & - 0.5037 \text{ CM14} \end{aligned}$$

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 14 ตัวแปรนี้ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ใช้สัญลักษณ์ \*) มีจำนวน 4 ตัวแปรคือ การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด (CM2) การวิจัยทางการตลาด (CM3) การโฆษณา (CM11) ช่องทางและการจัดจำหน่าย (CM12) ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 10 ตัวนั้นเป็นตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น พบว่า มีตัวแปรอิสระทุกตัวต่างมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ( $\text{Exp}(B) = 2.1214, 4.6677, 3.5014$  และ  $2.6717$  ตามลำดับ) (มีค่า  $\text{Exp}(B) > 1$ ) แสดงว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวไปช่วยเพิ่มโอกาสการเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้ง นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีน มีความเห็นด้วยต่อการแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด การวิจัยทางการตลาด การโฆษณา หรือช่องทางและการจัด

จำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้งถึง 2.1214, 4.6677, 3.5014 และ 2.6717 เท่า ตามลำดับ ดังตารางที่ 11

**ตารางที่ 11** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัย	B	Std.error	Wald	df	Sig(2-tailed)	ค่า Exp (B)
ค่าคงที่ (Constant)	-7.7510	2.6887	8.3104	1	0.0039	
CM1	-0.4224	0.5869	0.5179	1	0.4718	0.6555
CM2	2.1086	0.5776	13.3257	1	0.0003*	2.1214
CM3	1.5407	0.5371	8.2294	1	0.0041*	4.6677
CM4	0.6608	0.4548	2.1112	1	0.1462	1.9363
CM5	-0.1569	0.4777	0.1079	1	0.7425	0.8548
CM6	0.8403	0.4472	3.5305	1	0.0602	2.3170
CM7	-0.5026	0.5465	0.8458	1	0.3577	0.6050
CM8	0.5345	0.5345	1.4885	1	0.2224	1.7066
CM9	-0.4133	0.4529	0.8327	1	0.3615	0.6614
CM10	0.6019	0.4888	1.5163	1	0.2182	1.8256
CM11	1.2532	0.5153	5.9137	1	0.0150*	3.5014
CM12	0.9827	0.4746	4.2874	1	0.0384*	2.6717
CM13	-0.3519	0.4996	0.4960	1	0.4812	0.7034
CM14	-0.5037	0.4495	1.2554	1	0.2625	0.6043

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบหรือตรวจสอบสมการ เป็นการทดสอบสมการถดถอยโลจิสติกส์ พบว่าค่าสถิติทดสอบไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 89.881 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการมีความเหมาะสมดี หรืออาจกล่าวได้ว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่มีผลสำคัญต่อการทำนายผลการเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้ง ดังตารางที่ 12 (ก)

ส่วนตารางที่ 12 (ข) พบว่าค่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 82.247 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า -2 Log Likelihood ของสมการที่มีเฉพาะค่าคงที่มีค่าเท่ากับ 172.1275 แสดงว่าสมการถดถอยโลจิสติกส์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย ( $R^2$ ) หรืออาจกล่าวได้ว่าสมการนั้นสามารถทำนายการเกิดเหตุการณ์จากข้อมูลจริงได้ถูกต้อง เท่ากับร้อยละ 50.5 ( $R^2$  ของ Cox & Snell) และร้อยละ 68.2 สำหรับ Nagelkerke  $R^2$

สำหรับตารางที่ 12 (ค) แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกส์ที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ สมการนี้ทำนายกลุ่มผู้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้งได้ถูกต้องร้อยละ 76.47 และทำนายกลุ่มผู้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการที่ไม่เน้นการช้อปปิ้ง แต่เน้นเพื่อการชมทิวทัศน์/การบันเทิงได้ถูกต้อง ร้อยละ 88.31 โดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกส์ดังกล่าวนี้สามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 83.59

**ตารางที่ 12** การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สำหรับการทำนายกลุ่มพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

(ก) การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่ใช้ในโมเดล (Omnibus Tests of Model Coefficients)

ค่าทางสถิติ	Chi-square	df	Sig (2-tailed)
Step	89.881	14	0.000*
Block	89.881	14	0.000*
Model	89.881	14	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(ข) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	82.247	0.505	0.682

-2 Log likelihood ของสมการที่มีเฉพาะค่าคงที่ = 172.1275

(ค) ความถูกต้องของสมการทำนาย

กลุ่มตัวอย่างจริง	ผลการทำนายจากสมการ		
	เน้นการชมทิวทัศน์/ การบันเทิง (0)	เน้นการช้อปปิ้ง (1)	ร้อยละความถูกต้อง
เน้นการชมทิวทัศน์/ การบันเทิง (0)	68	9	88.31
เน้นการช้อปปิ้ง (1)	12	39	76.47
รวม			83.59

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายอย่างน้อย 1 ปัจจัยได้แก่ การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด การวิจัยทางการตลาด การโฆษณา ช่องทางและการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์

$$\begin{aligned} \text{Logit}(Y_c) = & 14.0439 - 0.6348 \text{ CA1} - 1.5377 \text{ CA2} - 1.6071 \text{ CA3} + 1.6133 \text{ CA4} \\ & + 1.0452* \text{ CA5} + 2.7689* \text{ CA6} + 1.8907* \text{ CA7} + 0.8137 \text{ CA8} \\ & + 0.7768 \text{ CA9} + 0.8992 \text{ CA10} - 0.5173 \text{ CA11} + 0.2618 \text{ CA12} \\ & - 0.2436 \text{ CA13} + 1.3215 \text{ CA14} - 0.1114 \text{ CA15} - 1.0768 \text{ CA16} \end{aligned}$$

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 16 ตัวแปรนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ใช้สัญลักษณ์ \*) มีจำนวน 3 ตัวแปรคือ ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น (CA5) เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ (CA6) สินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้ง (CA7) ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 11 ตัวนั้นเป็นตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น พบว่า มีตัวแปรอิสระทุกตัวต่างมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก (Exp(B) = 2.3516, 2.0627 และ 1.1510 ตามลำดับ) (มีค่า Exp(B)>1) แสดงว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวไปช่วยเพิ่มโอกาสการเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้ง นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีน เห็นว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ หรือสินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางโอกาสการช้อปปิ้งเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้งถึง 2.3516, 2.0627 และ 1.1510 ตามลำดับ ดังตารางที่ 13

**ตารางที่ 13** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปรการโฆษณาเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัย	B	Std.error	Wald	df	Sig(2-tailed)	ค่า Exp (B)
ค่าคงที่ (Constant)	14.0439	4.3567	10.3913	1	0.0013	
CA1	-0.6348	0.8398	.5714	1	0.4497	0.5300
CA2	-1.5377	1.1724	1.7203	1	0.1897	0.2149
CA3	-1.6071	1.0603	2.2973	1	0.1296	0.2005
CA4	1.6133	0.9896	2.6577	1	0.1030	5.0194
CA5	1.0452	0.6047	2.9869	1	0.0439*	2.3516
CA6	2.7689	0.9594	8.3290	1	0.0039*	2.0627

CA7	1.8907	0.8744	4.6752	1	0.0306*	1.1510
CA8	0.8137	0.5904	1.8993	1	0.1682	2.2562
CA9	0.7768	0.9496	0.6692	1	0.4133	2.1745
CA10	0.8992	0.8191	1.2053	1	0.2723	2.4576
CA11	-0.5173	0.9886	0.2738	1	0.6008	0.5961
CA12	0.2618	0.8830	0.0879	1	0.7669	1.2993
CA13	-0.2436	0.8188	0.0885	1	0.7661	0.7838
CA14	1.3215	0.9225	2.0521	1	0.1520	3.7492
CA15	-0.1114	1.0109	0.0121	1	0.9123	0.8946
CA16	-1.0768	0.7542	2.0385	1	0.1534	0.3407

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบหรือตรวจสอบสมการ เป็นการทดสอบสมการถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 128.270 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการมีความเหมาะสมดี หรืออาจกล่าวได้ว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่มีผลสำคัญต่อการทำนายผลการเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้ง ดังตารางที่ 14 (ก)

ส่วนตารางที่ 14 (ข) พบว่าค่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 128.270 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า -2 Log Likelihood ของสมการที่มีเฉพาะค่าคงที่มีค่าเท่ากับ 172.1275 แสดงว่าสมการถดถอยโลจิสติกส์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย ( $R^2$ ) หรืออาจกล่าวได้ว่าสมการนั้นสามารถทำนายการเกิดเหตุการณ์จากข้อมูลจริงได้ถูกต้อง เท่ากับร้อยละ 63.3 ( $R^2$  ของ Cox & Snell) และร้อยละ 85.6 สำหรับ Nagelkerke  $R^2$

สำหรับตารางที่ 14 (ค) แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกส์ที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ สมการนี้ทำนายกลุ่มผู้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้งได้ถูกต้องร้อยละ 94.12 และทำนายกลุ่มผู้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการที่ไม่เน้นการช้อปปิ้ง แต่เน้นเพื่อการชมทิวทัศน์/การบันเทิงได้ถูกต้องร้อยละ 93.51 โดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกส์ดังกล่าวนี้สามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 93.75

**ตารางที่ 14** การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ตัวแปรการโฆษณาเชิงเนื้อหาสำหรับการทำนายกลุ่มพฤติกรรมผู้ใช้จ่ายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
(ก) การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่ใช้ในโมเดล (Omnibus Tests of Model Coefficients)

ค่าทางสถิติ	Chi-square	df	Sig (2-tailed)
Step	128.270	16	0.000*
Block	128.270	16	0.000*
Model	128.270	16	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(ข) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	43.857	0.633	0.856

-2 Log likelihood ของสมการที่มีเฉพาะค่าคงที่ = 172.1275

(ค) ความถูกต้องของสมการทำนาย

กลุ่มตัวอย่างจริง	ผลการทำนายจากสมการ		
	เน้นการชมทิวทัศน์/ การบันเทิง (0)	เน้นการช้อปปิ้ง (1)	ร้อยละความถูกต้อง
เน้นการชมทิวทัศน์/ การบันเทิง (0)	72	5	93.51
เน้นการช้อปปิ้ง (1)	3	48	94.12
รวม			93.75

สรุปได้ว่า การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปีจ้ะได้แก่ ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ สินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายอย่างน้อย 1 ปีจ้ะที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์

$$\begin{aligned} \text{Logit}(Y_i) = & 4.0440 + 0.5065 \text{ CM1} + 0.7053 \text{ CM2} + 0.1279 \text{ CM3} + 0.7134^* \text{ CM4} \\ & + 1.2051^* \text{ CM5} + 0.6864^* \text{ CM6} + 0.8164 \text{ CM7} + 0.2211 \text{ CM8} \\ & - 0.0774 \text{ CM9} - 0.4927 \text{ CM10} + 0.6061 \text{ CM11} - 0.4188 \text{ CM12} \\ & - 0.8904 \text{ CM13} - 0.2446 \text{ CM14} \end{aligned}$$

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 14 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ใช้สัญลักษณ์ \*) มีจำนวน 3 ตัวแปรคือ การพัฒนาสินค้าและบริการ (CM4) การออกแบบสินค้าและบริการ (CM5) คุณภาพสินค้าและบริการ (CM6) ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 11 ตัวนั้นเป็นตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น พบว่า มีตัวแปรอิสระทุกตัวต่างมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ( $\text{Exp}(B) = 1.4900, 2.2996$  และ  $1.5034$  ตามลำดับ) (มีค่า  $\text{Exp}(B) > 1$ ) แสดงว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวไปช่วยเพิ่มโอกาสการเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อเน้นการชมทิวทัศน์ นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีน มีความเห็นด้วยต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ การออกแบบสินค้าและบริการ หรือคุณภาพสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น 1

คะแนน มีโอกาสเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้งถึง 1.4900, 2.2996 และ 1.5034 เท่าตามลำดับ ดังตารางที่ 15

**ตารางที่ 15** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ปัจจัย	B	Std.error	Wald	df	Sig(2-tailed)	ค่า Exp (B)
ค่าคงที่ (Constant)	4.0440	1.2137	11.1026	1	0.0009	
CM1	0.5065	0.8985	0.3178	1	0.5729	1.6595
CM2	0.7053	0.5614	1.5782	1	0.2090	2.0245
CM3	0.1279	0.3947	0.1050	1	0.7459	1.1364
CM4	0.7134	0.4164	2.9360	1	0.0466*	1.4900
CM5	1.2051	0.3973	9.2032	1	0.0024*	2.2996
CM6	0.6864	0.3919	3.0676	1	0.0399*	1.5034
CM7	0.8164	0.5230	2.4372	1	0.1185	2.2624
CM8	0.2211	0.3877	0.3253	1	0.5684	1.2475
CM9	-0.0774	0.3852	0.0404	1	0.8408	0.9255
CM10	-0.4927	0.3806	1.6757	1	0.1955	0.6110
CM11	0.6061	0.3779	2.5718	1	0.1088	1.8332
CM12	-0.4188	0.3399	1.5189	1	0.2178	0.6578
CM13	-0.8904	0.9071	0.9634	1	0.3263	0.4105
CM14	-0.2446	0.5691	0.5691	1	0.6674	0.7830

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบหรือตรวจสอบสมการ เป็นการทดสอบสมการถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 70.417 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการมีความเหมาะสมดี หรืออาจกล่าวได้ว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่มีผลสำคัญต่อการทำนายพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้ง ดังตารางที่ 12 (ก)

ส่วนตารางที่ 12 (ข) พบว่าค่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 98.943 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า -2 Log Likelihood ของสมการที่มีเฉพาะค่าคงที่มีค่าเท่ากับ 169.36019 แสดงว่าสมการถดถอยโลจิสติกส์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย ( $R^2$ ) หรืออาจกล่าวได้ว่าสมการนั้นสามารถทำนายการเกิดเหตุการณ์จากข้อมูลจริงได้ถูกต้อง เท่ากับร้อยละ 42.3 ( $R^2$  ของ Cox & Snell) และร้อยละ 57.7 สำหรับ Nagelkerke  $R^2$

สำหรับตารางที่ 12 (ค) แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกส์ที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือสมการนี้ทำนายกลุ่มผู้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้งได้ถูกต้องร้อยละ 72.92. และ



ทำนายกลุ่มผู้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการที่ไม่เน้นการชมทิวทัศน์ แต่เน้นเพื่อการช้อปปิ้ง/การบันเทิงได้  
 ถูกต้องร้อยละ 82.50 โดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกส์ดังกล่าวนี้สามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 78.91

**ตารางที่ 16** การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สำหรับ  
 การทำนายกลุ่มพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

(ก) การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่ใช้ในโมเดล (Omnibus Tests of Model Coefficients)

ค่าทางสถิติ	Chi-square	df	Sig (2-tailed)
Step	70.417	12	0.000*
Block	70.417	12	0.000*
Model	70.417	12	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(ข) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	98.943	0.423	0.577

-2 Log likelihood ของสมการที่มีเฉพาะค่าคงที่ = 169.36019

(ค) ความถูกต้องของสมการทำนาย

กลุ่มตัวอย่างจริง	ผลการทำนายจากสมการ		
	เน้นการช้อปปิ้ง/ บันเทิง (0)	เน้นการชมทิวทัศน์ (1)	ร้อยละความถูกต้อง
เน้นการช้อปปิ้ง/บันเทิง (0)	66	14	82.50
เน้นการชมทิวทัศน์ (1)	13	35	72.92.
รวม			78.91

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัยได้แก่ การพัฒนาสินค้าและบริการ การออกแบบสินค้าและบริการ คุณภาพสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์

$$\text{Logit}(Y_i) = -3.0397 + 0.1454 \text{ CA1} - 0.0031 \text{ CA2} + 1.1663* \text{ CA3} + 0.4328 \text{ CA4} \\ + 0.9710* \text{ CA5} + 0.8176* \text{ CA6} + 0.1915 \text{ CA7} + 0.1329 \text{ CA8} \\ + 0.4321 \text{ CA9} + 0.0525 \text{ CA10} + 0.5382 \text{ CA11} - 0.6363 \text{ CA12} \\ + 0.4554 \text{ CA13} - 0.7399 \text{ CA14} + 0.3098 \text{ CA15} + 0.8916* \text{ CA16}$$

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 16 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ใช้สัญลักษณ์ \*) มีจำนวน 4 ตัวแปรคือ การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) (CA3) ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น (CA5) เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ (CA6) วิธีการคมนาคมขนส่ง (CA16) ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 12 ตัวนั้นเป็นตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น พบว่า มีตัวแปรอิสระทุกตัวต่างมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก (Exp(B) = 1.3115, 2.6407, 2.2651 และ 2.4100 ตามลำดับ) (มีค่า Exp(B)>1) แสดงว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวไปช่วยเพิ่มโอกาสการเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการชมทิวทัศน์ นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เห็นว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับการชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ หรือวิธีการคมนาคมขนส่งเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการชมทิวทัศน์ถึง 1.3115, 2.6407, 2.2651 และ 2.4100 ตามลำดับ ดังตารางที่ 17

**ตารางที่ 17** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปรการโฆษณาเชิงเนื้อหา  
ที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ปัจจัย	B	Std.error	Wald	df	Sig(2-tailed)	ค่า Exp (B)
ค่าคงที่ (Constant)	-3.0397	1.8137	2.8088	1	0.0937	
CA1	0.1454	0.3805	.1460	1	0.7023	1.1565
CA2	-0.0031	0.4371	.0001	1	0.9943	0.9969
CA3	1.1663	0.3991	8.5413	1	0.0035*	1.3115
CA4	0.4328	0.3489	1.5390	1	0.2148	1.5416
CA5	0.9710	0.4955	3.8407	1	0.0480*	2.6407
CA6	0.8176	0.3275	6.2312	1	0.0126*	2.2651
CA7	0.1915	0.3311	.3346	1	0.5630	1.2111
CA8	0.1329	0.4027	.1088	1	0.7415	1.1421
CA9	0.4321	0.3478	1.5431	1	0.2142	1.5404
CA10	0.0525	0.3738	.0197	1	0.8884	1.0539
CA11	0.5382	0.4265	1.5924	1	0.2070	1.7129
CA12	-0.6363	0.4150	2.3502	1	0.1253	0.5293
CA13	0.4554	0.4289	1.1278	1	0.2882	1.5769

CA14	-0.7399	0.4165	3.1558	1	0.0757	0.4772
CA15	0.3098	0.4393	.4974	1	0.4807	1.3631
CA16	0.8916	0.3932	5.1414	1	0.0234*	2.4100

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบหรือตรวจสอบสมการ เป็นการทดสอบสมการถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 51.339 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการมีความเหมาะสมดี หรืออาจกล่าวได้ว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่มีผลสำคัญต่อการทำนายผลการเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการชมทิวทัศน์ ดังตารางที่ 18 (ก)

ส่วนตารางที่ 18 (ข) พบว่าค่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 118.022 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า -2 Log Likelihood ของสมการที่มีเฉพาะค่าคงที่มีค่าเท่ากับ 169.36019 แสดงว่าสมการถดถอยโลจิสติกส์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย ( $R^2$ ) หรืออาจกล่าวได้ว่าสมการนั้นสามารถทำนายการเกิดเหตุการณ์จากข้อมูลจริงได้ถูกต้อง เท่ากับร้อยละ 33.0 ( $R^2$  ของ Cox & Snell) และร้อยละ 45.0 สำหรับ Nagelkerke  $R^2$

สำหรับตารางที่ 18 (ค) แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกส์ที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ สมการนี้ทำนายกลุ่มผู้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการชมทิวทัศน์ได้ถูกต้องร้อยละ 76.47 และทำนายกลุ่มผู้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการที่ไม่เน้นการชมทิวทัศน์ แต่เน้นเพื่อการช้อปปิ้ง/การบันเทิงได้ถูกต้องร้อยละ 87.50 โดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกส์ดังกล่าวนี้สามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 78.91

**ตารางที่ 18** การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ตัวแปรการโฆษณาเชิงเนื้อหาสำหรับ

การทำนายกลุ่มพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

(ก) การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่ใช้ในโมเดล (Omnibus Tests of Model Coefficients)

ค่าทางสถิติ	Chi-square	df	Sig (2-tailed)
Step	51.339	16	0.000*
Block	51.339	16	0.000*
Model	51.339	16	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(ข) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	118.022	0.330	0.450

-2 Log likelihood ของสมการที่มีเฉพาะค่าคงที่ = 169.36019

(ค) ความถูกต้องของสมการทำนาย

กลุ่มตัวอย่างจริง	ผลการทำนายจากสมการ		
	เน้นการช้อปปีง/ บันเทิง (0)	เน้นการชมทิวทัศน์ (1)	ร้อยละความถูกต้อง
เน้นการช้อปปีง/บันเทิง (0)	70	10	87.50
เน้นการชมทิวทัศน์ (1)	17	31	64.58
รวม			78.91

สรุปได้ว่า การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัยได้แก่ การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ วิธีการคมนาคมขนส่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์

$$\begin{aligned} \text{Logit}(Y_k) = & 23.9131 + 1.1656 \text{ CM1} + 1.2770 \text{ CM2} - 0.9626 \text{ CM3} - 1.6970 \text{ CM4} \\ & + 1.8566* \text{ CM5} - 0.1423 \text{ CM6} + 4.1325* \text{ CM7} + 1.0369 \text{ CM8} \\ & - 0.4203 \text{ CM9} - 1.5043 \text{ CM10} - 1.0887 \text{ CM11} + 1.3505* \text{ CM12} \\ & + 1.1876* \text{ CM13} + 0.2181 \text{ CM14} \end{aligned}$$

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 14 ตัวแปรนี้ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ใช้สัญลักษณ์ \*) มีจำนวน 4 ตัวแปรคือการออกแบบสินค้าและบริการ (CM5) การบริการลูกค้า (CM7) ช่องทางและการจัดจำหน่าย (CM12) และการบริหารงานขาย (CM13) ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 10 ตัวนั้นเป็นตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น พบว่า มีตัวแปรอิสระทุกตัวต่างมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ( $\text{Exp}(B) = 2.402, 2.0160, 2.2591$  และ  $2.3049$  ตามลำดับ) (มีค่า  $\text{Exp}(B) > 1$ ) แสดงว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวไปช่วยเพิ่มโอกาสการเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการชมทิวทัศน์ควบคู่การบันเทิง นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวเกาหลี มีความเห็นด้วยมากต่อการออกแบบสินค้าและบริการ การบริการลูกค้า ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการบริหารงานขายเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการชมทิวทัศน์ควบคู่การบันเทิงถึง 2.4022, 3.0160, 2.2591 และ 2.3049 เท่า ตามลำดับ ดังตารางที่ 19

**ตารางที่ 19** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์  
ที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

ปัจจัย	B	Std.error	Wald	df	Sig(2-tailed)	ค่า Exp (B)
ค่าคงที่ (Constant)	23.9131	7.2867	10.7699	1	0.0010	
CM1	1.1656	0.9096	1.6422	1	0.2000	2.2079
CM2	1.2770	1.0517	1.4744	1	0.2247	2.5858
CM3	-0.9626	0.6432	2.2392	1	0.1345	0.3819
CM4	-1.6970	1.1051	2.3580	1	0.1246	0.1832
CM5	1.8566	0.8445	4.8338	1	0.0279*	2.4022
CM6	-0.1423	0.5937	0.0574	1	0.8106	0.8674
CM7	4.1325	1.4427	8.2055	1	0.0042*	3.0160
CM8	1.0369	0.6843	2.2961	1	0.1297	2.8204
CM9	-0.4203	0.6087	0.4767	1	0.4899	0.6569
CM10	-1.5043	0.9367	2.5788	1	0.1083	0.2222
CM11	-1.0887	0.7305	2.2213	1	0.1361	0.3366
CM12	1.3505	0.7942	2.8911	1	0.0491*	2.2591
CM13	1.1876	0.6727	3.1168	1	0.0375*	2.3049
CM14	0.2181	0.2181	0.0935	1	0.7598	1.2437

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบหรือตรวจสอบสมการ เป็นการทดสอบสมการถดถอยโลจิสติกส์พบว่า ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 116.010 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการมีความเหมาะสมดี หรืออาจกล่าวได้ว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่มีผลสำคัญต่อการทำนายผลการเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้งที่ศูนย์รวมการค้าปลีก ดึงตารางที่ 20 (ก)

ส่วนตารางที่ 20 (ข) พบว่าค่า  $-2 \text{ Log likelihood}$  มีค่าเท่ากับ 39.687 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า  $-2 \text{ Log Likelihood}$  ของสมการที่มีเฉพาะค่าคงที่มีค่าเท่ากับ 155.69746 แสดงว่าสมการถดถอยโลจิสติกส์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย ( $R^2$ ) หรืออาจกล่าวได้ว่าสมการนั้นสามารถทำนายการเกิดเหตุการณ์จากข้อมูลจริงได้ถูกต้อง เท่ากับร้อยละ 59.6 ( $R^2$  ของ Cox& Snell) และร้อยละ 84.7 สำหรับ Nagelkerke  $R^2$

สำหรับตารางที่ 20 (ค) แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกส์ที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ สมการนี้ทำนายกลุ่มผู้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้งที่ศูนย์รวมการค้าปลีกได้ถูกต้องร้อยละ 92.22 และทำนายกลุ่มผู้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการที่ไม่เน้นการช้อปปิ้งที่ศูนย์รวมการค้าปลีก แต่เน้นเพื่อการช้อปปิ้งได้ถูกต้องร้อยละ 84.21 โดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกส์ดังกล่าวนี้สามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 89.84

**ตารางที่ 20** การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สำหรับ  
การดำเนินงานกลุ่มพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

(ก) การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่ใช้ในโมเดล (Omnibus Tests of Model Coefficients)

ค่าทางสถิติ	Chi-square	df	Sig (2-tailed)
Step	116.010	14	0.0000*
Block	116.010	14	0.0000*
Model	116.010	14	0.0000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(ข) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	39.687	0.596	0.847

-2 Log likelihood ของสมการที่มีเฉพาะค่าคงที่ = 155.69746

(ค) ความถูกต้องของสมการทำนาย

กลุ่มตัวอย่างจริง	ผลการทำนายจากสมการ		
	เน้นการช้อปปิ้ง (0)	เน้นการชมทิวทัศน์ ควบคู่การบันเทิง (1)	ร้อยละความถูกต้อง
เน้นการช้อปปิ้ง (0)	32	6	84.21
เน้นการชมทิวทัศน์ ควบคู่การบันเทิง (1)	7	83	92.22
รวม			89.84

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายอย่างน้อย 1 ปัจจัยได้แก่ การออกแบบสินค้าและบริการ การบริการลูกค้า ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการบริหารงานขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์

$$\text{Logit}(Y_k) = 12.8789 + 1.3179* CA1 + 0.2423*CA2 + 0.8351* CA3 + 1.0855* CA4 - 0.1809 CA5 + 0.1433 CA6 + 0.0237 CA7 - 0.8456 CA8 + 0.7940 CA9 - 0.4046 CA10 + 0.0362 CA11 + 0.0515 CA12 + 0.2243 CA13 - 0.1735 CA14 + 0.7434 CA15 - 0.5987 CA16$$

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 16 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ใช้สัญลักษณ์ \*) มีจำนวน 4 ตัวแปรคือ คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่ (CA1) โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว (CA2) การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) (CA3) รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน (CA4) ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 12 ตัวนั้นเป็นตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น พบว่า มีตัวแปรอิสระทุกตัวต่างมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก (Exp(B) = 2.2677, 1.7848, 2.4338 และ 1.3377 ตามลำดับ) (มีค่า Exp(B)>1) แสดงว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวไปช่วยเพิ่มโอกาสการเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการชมทิวทัศน์ควบคู่การบันเทิง นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวเกาหลี เห็นว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน เพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการชมทิวทัศน์ควบคู่การบันเทิงถึง 2.2677, 1.7848, 2.4338 และ 1.3377 เท่า ตามลำดับ ดังตารางที่ 21

**ตารางที่ 21** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปรการโฆษณาเชิงเนื้อหา  
ที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

ปัจจัย	B	Std.error	Wald	df	Sig(2-tailed)	ค่า Exp (B)
ค่าคงที่ (Constant)	12.8789	3.6716	12.3038	1	0.0005	
CA1	1.3179	0.5737	5.2768	1	0.0216*	2.2677
CA2	0.2423	0.5774	0.1761	1	0.0374*	1.7848
CA3	0.8351	0.6765	1.5236	1	0.0171*	2.4338
CA4	1.0855	0.4782	5.1524	1	0.0232*	1.3377
CA5	-0.1809	0.5085	0.1266	1	0.7220	0.8345
CA6	0.1433	0.5174	0.0767	1	0.7818	1.1541
CA7	0.0237	0.5170	0.0021	1	0.9635	1.0240
CA8	-0.8456	0.6382	1.7556	1	0.1852	0.4293
CA9	0.7940	0.6085	1.7025	1	0.1920	2.2123
CA10	-0.4046	0.6342	0.4071	1	0.5235	0.6672
CA11	0.0362	0.5932	0.0037	1	0.9514	1.0368
CA12	0.0515	0.6117	0.6117	1	0.9329	1.0528
CA13	0.2243	0.5120	0.1920	1	0.6613	1.2515
CA14	-0.1735	0.6029	0.0828	1	0.7735	0.8407
CA15	0.7434	0.5868	1.6049	1	0.2052	2.1031
CA16	-0.5987	0.4826	1.5389	1	0.2148	0.5495

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบหรือตรวจสอบสมการ เป็นการทดสอบสมการถดถอยโลจิสติกส์ พบว่าค่าสถิติทดสอบไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 91.697 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการมีความเหมาะสมดี หรืออาจกล่าวได้ว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่มีผลสำคัญต่อการทำนายผลการเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้งที่ศูนย์ควบคุมการบันเทิง ดังตารางที่ 22 (ก)

ส่วนตารางที่ 22 (ข) พบว่าค่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 64.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า -2 Log Likelihood ของสมการที่มีเฉพาะค่าคงที่มีค่าเท่ากับ 155.69746 แสดงว่าสมการถดถอยโลจิสติกส์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย ( $R^2$ ) หรืออาจกล่าวได้ว่าสมการนั้นสามารถทำนายการเกิดเหตุการณ์จากข้อมูลจริงได้ถูกต้อง เท่ากับร้อยละ 51.1 ( $R^2$  ของ Cox & Snell) และร้อยละ 72.7 สำหรับ Nagelkerke  $R^2$

สำหรับตารางที่ 22 (ค) แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกส์ที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ สมการนี้ทำนายกลุ่มผู้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้งที่ศูนย์ควบคุมการบันเทิงได้ถูกต้องร้อยละ 91.11 และทำนายกลุ่มผู้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการที่ไม่เน้นการช้อปปิ้งที่ศูนย์ควบคุมการบันเทิง แต่เน้นเพื่อการช้อปปิ้งได้ถูกต้องร้อยละ 86.84 โดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกส์ดังกล่าวนี้สามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 89.84

**ตารางที่ 22** การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ตัวแปรผลการโฆษณาเชิงเนื้อหาสำหรับการทำนายกลุ่มพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

(ก) การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่ใช้ในโมเดล (Omnibus Tests of Model Coefficients)

ค่าทางสถิติ	Chi-square	df	Sig (2-tailed)
Step	91.697	16	0.0000*
Block	91.697	16	0.0000*
Model	91.697	16	0.0000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(ข) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	64.000	0.511	0.727

-2 Log likelihood ของสมการที่มีเฉพาะค่าคงที่ = 155.69746

(ค) ความถูกต้องของสมการทำนาย



กลุ่มตัวอย่างจริง	ผลการทำนายจากสมการ		
	เน้นการซื้อปิ้ง (0)	เน้นการชมทิวทัศน์ ควบคู่การบันเทิง (1)	ร้อยละความถูกต้อง
เน้นการซื้อปิ้ง (0)	33	5	86.84
เน้นการชมทิวทัศน์ ควบคู่การบันเทิง (1)	8	82	91.11
รวม			89.84

สรุปได้ว่า การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปีจัดได้แก่ คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
	ชาวจีน	ชาวญี่ปุ่น	ชาวเกาหลีใต้
กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (CM)			
1. การวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด			
2. การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด	✓		
3. การวิจัยทางการตลาด	✓		
4. การพัฒนาสินค้าและบริการ		✓	
5. การออกแบบสินค้าและบริการ		✓	✓
6. คุณภาพสินค้าและบริการ		✓	
7. การบริการลูกค้า			✓
8. มาตรฐานการรับรองสินค้าและบริการ			
9. ชื่อหรือตราสินค้าและบริการ			
10. การกำหนดราคา			

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
	ชาวจีน	ชาวญี่ปุ่น	ชาวเกาหลีใต้
11. ความหลากหลายของอาหารทะเล			
12. งานแสดง ศิลปะการละครและโชว์ ต่างๆ			
13. พิพิธภัณฑของแต่ท้องถิ่น			
14. พระบรมมหาราชวังประจำท้องถิ่น			
15. ผักและ ผลไม้ประจำท้องถิ่น			
16. วิธีการคมนาคมขนส่ง		✓	
11. การโฆษณา	✓		
12. ช่องทางและการจัดจำหน่าย	✓		✓
13. การบริหารงานขาย			✓
14. การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล			
การโฆษณาเชิงเนื้อหา (CA)			
1. คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่			✓
2. โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว			✓
3. ชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล)		✓	✓
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน			✓
5. ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น	✓	✓	
6. เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์	✓	✓	
7. สินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้ง	✓		
8. ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น			
9. การผลิตเครื่องปั้นดินเผา			
10. ภาพวาดภาพทำสีก่อนประวัติศาสตร์			

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ

เว้นว่าง หมายถึง ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ

## 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 <sub>1</sub> =128)		ญี่ปุ่น (n <sub>2</sub> =128)		เกาหลีใต้ (n <sub>3</sub> =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 (ชูใจ 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 <sub>1</sub> =128)	ญี่ปุ่น (n <sub>2</sub> =128)	เกาหลีใต้ (n <sub>3</sub> =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 <sub>1</sub> =128)		ญี่ปุ่น (n <sub>2</sub> =128)		เกาหลีใต้ (n <sub>3</sub> =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 ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีน มีความเห็นด้วยต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ 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 โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่า ไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีความเห็นด้วยมากต่อการออกแบบสินค้าและบริการ การบริการลูกค้า ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการบริหารงานขายเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการชมทิวทัศน์ควบคู่การบั้นเทิงถึง 2.4022, 3.0160, 2.2591 และ 2.3049 เท่า ตามลำดับ หรือเห็นว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว 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
<b>กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (CM)</b>			
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%
<b>การโฆษณาเชิงเนื้อหา (CA)</b>			
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 ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย**

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 ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย**

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 ปีจ้จ่ายได้แก่ การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ วิธีการคมนาคมขนส่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย พบว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่าย อย่างน้อย 1 ปีจ้จ่ายได้แก่ การออกแบบสินค้าและบริการ การบริการลูกค้า ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการบริหารงานขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปีจ้จ่ายได้แก่ 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 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเน้นการชมทิวทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ จะเน้นการชมทิวทัศน์ควบคู่กับการบันเทิงในสัดส่วนสูงใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen & Minor (1998) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจในการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการ การได้ใช้ หรือการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะใช้ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้าหรือบริการมาใช้ประกอบการพิจารณา ด้วยเหตุเองจึงทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ที่ได้รับนั่นเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่าย ต่างมีปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติ ซึ่งสอดคล้องยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560 ที่ว่าการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีศักยภาพไปสู่ธุรกิจการค้าการตลาดเชิงสร้างสรรค์ 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 สัญชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Berkman et al. (1997) ที่ได้เสนอว่าความตั้งใจซื้อเบื้องต้นประกอบสำคัญส่วนหนึ่งคือทัศนคติ 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) การเพิ่มช่องทางคมนาคมทั้งทางบก ทางเรือ ทางอากาศที่สะดวก รวดเร็ว (Exp(B)=2.4100) การออกแบบสินค้าและบริการให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของไทย (Exp(B)=2.2996) การเล่าเรื่องราวเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์สอดแทรกเป็นความรู้ (Exp(B)=2.2651) การพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานเชื่อถือได้ (Exp(B)=1.5034,1.4900) รวมถึงการทำนุบำรุงปรับปรุงภูมิทัศน์สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Exp(B)=1.3115) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่างๆ 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 เพื่อช่วยเพิ่มดุลการค้าให้มั่งคั่งประมาณมาใช้ในการบริหารประเทศ 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) การศึกษาพฤติกรรมการใช้สอยจากการท่องเที่ยวของแต่ละสัญชาติที่มีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันหรือไม่ 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) นอกจากนี้การศึกษานี้จะเน้นเฉพาะกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์หรือเฉพาะการโฆษณาเชิงเนื้อหาในตลาดต่างประเทศว่าควรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงน้อยเพียงใดสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2559*. สืบค้นวันที่ 2 เมษายน 2559, แหล่งที่มา: <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/25516>
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559*. สืบค้นวันที่ 25 พฤษภาคม 2559, แหล่งที่มา: <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/25516>
- กรวรรณ สังขกร, จักรี เตชะวารี และกาญจนา จีรัตน์. (2556). เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560. สืบค้นวันที่ 16 พฤศจิกายน 2559, แหล่งที่มา: [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 เจเนอเรชัน คุณอยู่ในกลุ่มไหนนะ?. สืบค้นวันที่ 25 กรกฎาคม 2559, แหล่งที่มา: <http://highlight.kapook.com/view/83492>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, 79-110.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 55-60.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*. 4, 4-6, สืบค้นวันที่ 6 สิงหาคม 2559, แหล่งที่มา: [http://www.mots.go.th/ew\\_dl\\_link.php?nid=7789](http://www.mots.go.th/ew_dl_link.php?nid=7789)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). China. *รายงานสรุปฉบับผู้บริหารโครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยว คักยภาพสูง จีน อินเดีย รัสเซีย*, 5, 19-27, สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2559, แหล่งที่มา: [http://issuu.com/etatjournal/docs/china-india-russia\\_high\\_potential](http://issuu.com/etatjournal/docs/china-india-russia_high_potential)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *ความเป็นมาของ Long Stay*. สืบค้นวันที่ 15 พฤศจิกายน 2559, แหล่งที่มา: <http://www.2tat.or.th/longstay/thai/index.html>
- จรรยา เหล่าขำนาญวุฒิ. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสิทธิ์ ดำรงวงศ์เจริญ. (2550). *การจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเชิงอนุรักษ์โดยมีส่วนร่วมของชุมชน*: กรณีศึกษาภูผายนต์ อำเภอภูพาน จังหวัดสกลนคร. สารคาม: ปริญญาวิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ มหาบัณฑิต, สาขาวัฒนธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชูใจ คูหารัตนไชย. 2546. สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics). ภาควิชาสถิติประยุกต์, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีมหานคร, กรุงเทพฯ, 7-10.
- ชลิตา ขำหาญ. (2557). *การศึกษาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในจังหวัดชลบุรี*

ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น: บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธนวัต กองประเสริฐ, สมชนก ภาสกรจรัส, พันธุมดี เกตewanดี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภท นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่, *Journal of Management Sciences*, Vol.31, No.2, July-December 2014

ธีร์ ติระจินดา และสมบัติ กาญจนกิจ. (2557). การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาด

ท่องเที่ยวไทย, *วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา*, 6(1), มกราคม-เมษายน 2557  
น้ำฝน จันทน์นวล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 6(2), กรกฎาคม-ธันวาคม 2556  
ประยูร บุญประเสริฐ. (2555). *แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว*. สถาบันวิจัยและ ให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 11-14.

มดิชน, หนังสือพิมพ์. (2559). รายได้ท่องเที่ยวทะลุ 2.6 ล้านล้านบาท 5 เดือน ต่างชาติแห่เข้าไทย คึกคัก. หนังสือพิมพ์มติชนฉบับวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2559.

เมธภาพร ใจสุทธิ (2558). การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์วัฒนธรรมด้านอาหารและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของประเทศ เกาหลีใต้: คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.

เลิศพร ภาระสกุล. (2558). แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อ การท่องเที่ยวประเทศไทย: คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย.

ศศิธร เจตานนท์. (2558). แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขต กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วินิจ รังผึ้ง. (2552). *ปีความร่วมมือการท่องเที่ยวไทย-เกาหลี*. สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2552, แหล่งที่มา: MGR Online

สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงโตเกียว. (2016). September, Friday 16, 2016

สิริยา กิจประพุกฤทธิ์กุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร: ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). การตลาดเชิงสร้างสรรค์. *วารสาร TPA News ฉบับที่ 119* เดือน กรกฎาคม 2556, 43-44.

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. (2551). *ตลาดท่องเที่ยวเกาหลีปรับทิศจับคนโสด-คานทอง*. สืบค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2551, แหล่งที่มา: <http://www.singleclub.in.th/2008/10/korea.html>

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2557). “ส่องกล้องธุรกิจท่องเที่ยวลุ่มสู่เส้นชัยต่างชาติ 28.4 ล้านคน” *ข่าวเศรษฐกิจ ไทยรัฐ*. 16 เมษายน 2557. น.8

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2559). *อีอีทีอีโรบัสสารพันปัญหา*. 29 กรกฎาคม 2559. น.6

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2559). *คำท้าเที่ยวข้ามภาค*. 11 ตุลาคม 2559, น.5  
หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. (2559). “วีรธองขุน” ไม่สนเงินบอยคอต. *Human Interest*. 28 กรกฎาคม 2559.

น.19

อารีย์ นัยพินิจ, ภัทรพงษ์ เกริกสกุล และชงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2557). การปรับตัวภายใต้  
กระแสโลกาภิวัตน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 7(1) มกราคม- มิถุนายน  
2557, น.9.

อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามา  
ท่องเที่ยวในประเทศไทย. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ.

Aarts, H., verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (1997). Habit and information use in  
travel mode choices. *Acta Psychologica*, 96(1), 1-14.

[http://dx.doi.org/10.1016/S0001-6918\(97\)00008-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0001-6918(97)00008-5)

Allan Cheng, Chien Lu & Dogan Gursoy. (2015). “A conceptual model of consumers’  
online tourism confusion. *International Journal of Contemporary Hospitality  
Management*,

27, 6, 1320-1342.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and  
Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change.

*Psychological Review*, 84(2), 191-215. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive  
Theory* (New Jersey: Prentice-Hall).

Bemberg, S. (2006). Is a residential relocation a good opportunity to change people’s  
travel behavior? Results from a theory-driven intervention study. *Environment and  
Behavior*, 38(6), 820-840. <http://dx.doi.org/10.1177/0013916505285091>

Bennett, S. (2013). *Stats to convince your boss to invest in content marketing*.

Retrieved 18 November, 2016, from [https://www.mediabistro.com/alltwitter/social-content-marketing-stats\\_b46012](https://www.mediabistro.com/alltwitter/social-content-marketing-stats_b46012)

Bowdery, R., & Bowdery, R. (2008). Basics advertising 01: Copywriting. *Singapore: AVA  
Publishing*, 80-84.

Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas  
Travelers: A Factors-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel  
Research*, 34(1), 33-39.



- Chang, Eungoung., Burns, Leslie, D., & Francis, Sally, K. (2004). Gender Differences in the Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumers: The Role of Hedonic Shopping Value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 185-199.
- Chinmanee, Chadamas. (2016). Ta Taims to attract rich Chinese Tourists. Begblb lost Retrieved March 3, 2016
- 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*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons, 1-2.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: HarperCollinsPublishers, 204.
- Demir, S. (2013). "The relationship among expectation, perceived quality-value and satisfaction: a study on undergraduate students of tourism", *International Journal of Human Science*, 10, 1, 307-324.
- Department of Thailand Tourism. (2014). *National Tourist Arrival to Thailand 2014* (by Nationality) Retrieved March 10, 2014
- Eastlick, Mary, Ann., & Liu, MengMeng. (1997). *Journal of Interactive Marketing*, 11 (3), 14-24
- Engel, F. J., Blackwell, D. R. & Miniard, W. P. (1995). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press, 31-38.
- Farias, S., Aguiar, E., Kovacs. M. & Sales, F. (2013). "Destination image on the web: evaluation of pernambuco's official tourism destination websites", *Business Management Dynamics*, 2, 10, 35-48.
- Fodness & Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-109.
- Galdames, C., Tudela, A., & Carrasco, J.A. (2011). Exploring the role of psychological factors in mode choice models by a latent variables approach. *Transportation Research Record : Journal of the Transportation Research Board*, 2230, 68-74. [http:// dx.doi.org/10.3141/2230-08](http://dx.doi.org/10.3141/2230-08)
- Gallarza, M., Saura, I. & Moreno, F. (2013). "The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts", *Tourism Review*, 68, 1, 3-20.

- Gärling, T., Gillhom, R. & Gärling, A. (1998). Reintroducing attitude theory in travel behaviour research. The validity of an interactive interview procedure to predict car use, *Transportation*, 25, 129-146.
- Gertner, Rosane K. (2010). Similarities and differences of the effect of country images on tourist and study destination. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 27(4), 383-395.
- Gronhaug, K., Hejnesand, L., & Koveland, A. (1999). Fading Relationship in Business Market : An Exploratory Study. *Journal of Strategic Marketing*. 7(3), 175-190.
- Handy, Susan and Clifton, Kelly, T. (2001). Local Shopping as a strategy for reducing automobile travel. *Transportation*, 28(4), 317-346.
- Henderson, Joan, C., Chee, Lynette, Mun, Chow, Ngai., & Lee, Charmine. (2011). Shopping, tourism and retailing in Singapore. *Managing Leisure*, 16(1), 36-48.
- Huang, L., Gursoy, D and Xu, H. (2014). Impact of personality traits and involvement on prior knowledge. *Annals of Tourism Research*, 48, 42-57.
- Huh, J. (2002). *Tourist satisfaction with cultural/heritage sites : The Virginia Historic Triangle*. (Unpublished master's thesis). Virginian Polytechnic Institute and State University.
- Hutchison, A. J., Breckon, J. D., & Johnston, L. H. (2009). Physical activity behavior change interventions based on the transtheoretical model: A systematic review. *Health Education & Behavior*, 36(5), 829-845.
- Ingenhoff, Diana., Sommer, Katharina. (2010). "Spezifikation von formative und reflektiven Kon-strukten und Pfadmodellierung mittels Partial Least Squares zur Messung von Reputation" In : Woelke, Jens; Maurer, Marcus; Jandura, Olaf (eds.) *Forschungsmethoden für die Markt-und Organisations-kommunikation*. Köln : Herbert von Halem, 246-288.
- Kalembe, Ann, Iravo, Mike & Shukle, Jaya. (2015). "Contribution of Branding Enhancing Performance of Tourism Sector in Rwanda", *British Journal of Marketing Studies*, 3, 6, 1-14.
- Kang, Eunmi. (2015). The Study of Impulse Buying Behavior according to Consumption Value in Mobile Fashion Shopping Mall. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(3), 272-381.
- Kim, M., Kuntson, B.J. and 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.

- Kim, S., Holland, S. & Han, H. (2013). "A structural model for examining how destination image perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando", *International Journal of Tourism Research*, 15, 1, 313-328.
- Kim, Seongseop, Prideaux, Bruce & Timothy, Dollen. (2016). Factors Affecting Bilateral Chinese and Japanese travel, *Annals of Tourism Research*, 61, 11, 80-95.
- Kunczik, Michael. (2003). Transnational public relations by foreign governments. In: Sriramesh, K.; Vercic, D. (eds.) *Global Public Relations Handbook: Theory, Research & Practice*. 399-424.
- Kuo. C. (2011). Tourist satisfaction and intention to revisit Sun Moon Lake. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 32-37.
- Lee, C., & Moudou, A. V. (2004). Physical activity and environment research in the health field: Implications for urban and transportation planning practice and research. *Journal of Planning Literature*, 19(2), 147-181.
- 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.
- Lew, Alan, A. & Ng, Pin, T. (2012). Using quantile regression to understand visitor spending. *Journal of Travel Research*, 51, 3, 278-288.
- 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.
- Mahrous, Abeer, A. & Hassan, Salah, S. (2016). Achieving Superior customer experience : An investigation of multichannel choices in the travel and tourism industry of an emerging marketing. *Journal of Travel Research*, 11, November 14, 2016.  
for: 10.1177/0047287516677166.

- Mamoun N.Akroush, Luai E.Jraisat, Dina J.Kurdieh, Ruba N.AL-Faouri & Laila T.Qatu. (2016). "Tourism service quality and destination loyalty-the mediating role of destination image from international tourists' perspectives." *Tourism Review*. 71, 1, 18-44.
- Marshall, C. (January 1985). Politics of Evaluation : The Competition for Control of Education Policy. *Urban Education*, 19(4), 411-439.
- Marshall, C. (August 1985). From Culturally Defined to Self-Defined : Career Stages of Women Administrators. *The Journal of Educational Thought*, 19 (2), 134-147.

- Marshall, C. (Summer 1985). The Stigmatized Woman : The Professional Woman in a Male Sex-Typed Career. *Journal of Educational Administration*, 23(2), 131-1152.
- McCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Setting. *American Journal of Sociology*, 79(3), 330.
- Mendenhall, Mark., Dunbar, Edward & Oddou, Gary R. (1987). Expatriate selection, training and careering-pathing : A review and critique. *Human Resources Management*, 26(3), 331-345.
- Mok, Connie & Lam, Terry. (2000). Travel-related Behavior of Japanese Leisure Tourists: A Review and Discussion. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9, 2008, 1-2, 171-184.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2008). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath (Eds.), *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* (4<sup>th</sup> ed.) (p.67-96). San Francisco, CA: John Wiley & Sons, Inc.
- Morosan, C. (2014). Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 246-271.
- Movén, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Hall, 60-62.
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism an identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.
- Odden, L. (2012). OPTIMIZE; *How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. New Jersey, New Jersey: John Wiley & Sons, 49.
- Oh, Joanne, Yoon-Jeng, Cheng, Cha-Kuen, Jehto, Xinram, Y & O'Jeary, Joseph, T. (2004). Predictors of Tourists' shopping behavior: Examination of Socio-demographic characteristics and trip typologies, *Journal of Vacation Marketing*, 10, 4, 308-319.
- Pathondanai, Ponjan & Thirawat, Nipawan. (2016). Impacts of Thailand's Tourism Tax out : A CGE Analysis, *Annals of Tourism Research*, 61, 11, 45-62.
- Pikora, T., Giles-Corti, B., Bull, F., Jamrozik, K., & Donovan, R. (2003). Developing a framework for assessment of the environmental determinants of walking and cycling. *Social*

*Science & Medicine*, 56(8), 1693-1703. [http://dx.doi.org/10.1016/S0277-9536\(02\)](http://dx.doi.org/10.1016/S0277-9536(02)00163-6)

00163-6

Popichit, N., Anuwichanont, J., Chuanchom, J. Serirat, S. & Mechinda, P. (2013). A survey of destination potential, tourism activities and future traveling intention towards tourism along the rivers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 116-122.

Reisinger, Yvette & Turner, Lindsay. (1999). A Cultural on analysis of Japanese Tourists: challenges for tourism Marketers, *European Journal of Marketing*, 33, 11/12, 1203-1227.

Rejesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty : A conceptual model. *Revista de Turismoy Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-68.

Rosenbam, Mark S. & Speass, Deuiel, L. (2006). An Exploration of Spending Behaviors among Japanese Tourists, *Journals Travel Research*, 44, 5, 467-473.

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.

Saelens, B. E., Sallis, J. F., & Frank, L. D. (2003). Environmental correlates of walking and cycling: Findings from the transportation, urban design, and planning literatures. *Annals of Behavioral Medicine*, 25(2), 80-91.

Sangpikul, A. (2008). Travel Motivations and Tourist Behaviors: A Case of Korean Travelers to Thailand, Dhurakij Pundit University.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 56-58.

Schneider, R. J. (2013). Theory of routine mode choice decisions: An operating framework to increase sustainable transportation. *Transport Policy*, 25, 128-137. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jtrapol.2012.10.007>

10.1016/j.jtrapol.2012.10.007

Schultz, D. E., & Block, M.P. (2009). Media generations: *Media Allocation in a consumer-controlled marketplace*. Ohio, OH: Prosper, 63-64.

Seo, Sangwoo & Lee, Yurie. (2008). *Shopping values of clothing retailers perceived by consumers of different social classes*, 15(6), 491-499.

Sujova A., & Rajnoha, R. (2012). The management model of strategic change based on process principles. In A. I. Lacob & C.A. Baskan (Eds.), *World conference on*

*business, economics and management (BEM-2012)* (pp.1286-1291). Red Hook, NY : Curran Associates.

Taylor, J. (2013). *Stat to convince your boss to invest in content marketing*. Retrieved

November 12, 2016, from <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor>

Thomson, S. K. (1992). *Sampling*. New York: John Wiley & Sons, 34.

Triandis, H. C. (1980). Values, attitudes, and interpersonal behavior. *Nebraska Symposium on Motivation, 1979, 27*, 195-259.

Tosun, Cevat., Temizkan, Pinar, S., Timothy, Dallen, J., & Fyall, Alan. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research, 9(2)*, 87-102.

Vaidyanathan, Rajiv. & Aggarwal, Praveen. (2015). The impact of shopping agents on mall business E-commerce strategy from <http://Lihjournals.mtsu.edu>

Van Acker, V., & Witlox, F. (2010). Car ownership as a mediating variable in car travel behavior research using a structural equation modeling approach to identify its dual relationship. *Journal of Transport Geography, 18(1)*, 65-74.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2009.05.006>

Van Acker, V., & Witlox, F. (2010). When Transport Geography Meets Social Psychology: Toward a Conceptual Model of Travel Behaviour. *Transport Reviews, 30(2)*, 219-240. <http://dx.doi.org/10.1080/01441640902943453>

Waltz, C.F., & Bausell, R.B. (1981). *Nursing research: Design, statistics, and computer analysis*. Philadelphia: F. A. Davis, 71.

Werron, Tobias. (2014). "On public forms of competition." In: *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies, 14(1)*, 62-76.

[www.http://en.wikipedia.org/wiki/tourism](http://en.wikipedia.org/wiki/tourism)

[www.tourist.jp/en/tourism-database/stats/outbound/](http://www.tourist.jp/en/tourism-database/stats/outbound/)

[www.tourist.jp/eu/tourism-database/stats/](http://www.tourist.jp/eu/tourism-database/stats/)

[www.http://marketing.database.tot.or.th/download/article/research/240Japan](http://marketing.database.tot.or.th/download/article/research/240Japan).

August 20, 2013.

Xiang, Z. & Gretzel, V. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31(2)*, 179-188.

Yang, C., Chen, P. & Chien, Y. (2014). "Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B and B services", *The International Journal of Organizational Innovation, 6, 4*, 174-183.

Yin, C.Y. & Poon, P. (2016). The impact of other group members on tourists' travel experiences: a study of domestic package tours in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 640-658.

Young, A. (2010). *Brand media strategy: An integrated communication planning in the digital era*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 16-17.

