

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

The Application of influencer marketing Strategies to raise awareness
for Russian tourists

ณภัคอร ปุณยภาภัสสร¹

Naphak-orn Punyapapassorn¹

Received June 30, 2020 & Retrieved October 31, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย โดยสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 32 ราย ได้แก่ ตัวแทนจากผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยว, บริษัทนำเที่ยวรัสเซีย, ผู้นำทางความคิด และนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดติดชายทะเล ชาวรัสเซียที่อาศัยอยู่ในเขตสหพันธ์ไซบีเรียและเขตสหพันธ์ตะวันออกไกล นิยมเดินทางมาประเทศไทยด้วยสายการบินแบบเช่าเหมาลำ บริษัทนำเที่ยวจึงเสนอขายโปรแกรมการท่องเที่ยวผนวกกับบัตรโดยสาร และนักท่องเที่ยวรัสเซียส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ ช่องทางที่นิยม 3 อันดับแรก คือ IG, VK และ FB ผู้นำทางความคิดในตลาดท่องเที่ยวรัสเซียแบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้จำนวนผู้ติดตามเป็นเกณฑ์ ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้างและผู้ที่ไม่สนใจเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉพาะเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับตนเอง และนำมาถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย โดยผู้นำทางความคิดสามารถชี้นำโน้มน้าวใจให้ผู้ติดตามเชื่อถือ ไว้วางใจ บอกต่อ และเลียนแบบ จากการมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ และมีผู้ติดตามจำนวนมาก รวมถึงมีความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่โดนใจกระตุ้นเร้าให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ ชื่นชอบ และบอกต่อ ตลอดจนมีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสานสายสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีความรักคืออย่างเหนียวแน่น และติดตามอย่างต่อเนื่องยาวนาน

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิด/ การรับรู้/ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

¹ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

¹ Lecturer at the College of Commerce Burapha University

Email : dr.kib_np@yahoo.co.th

Abstract

The objective of this research is to apply of influencer marketing strategies to raise awareness for Russian tourists by interviewing 32 target groups are representatives from the executives of government agencies involved in tourism policy, Russian travel agencies, influencers, and Russian tourists. The research shows that Russian tourists prefer to travel to Thailand especially in the coastal provinces. Russians living in the Siberian Federation and Far Eastern Federation often travel to Thailand on chartered airlines, travel agencies offer travel packages combined with tickets. Most of them are aware of informational about Thai tourism through online media. The top 3 most popular channels are IG, VK, and FB. Influencers in the Russian travel market are divided into 2 groups, based on the number of followers: Celebrities and those interested in traveling especially to create experiences for themselves and share them via social media. Influencer marketing strategies influenced the perception of Russian tourists. In which thought leaders can guide, convince followers to trust, share, and imitate from having a good image, reputation, expertise, and many followers including the ability to create content that is stimulating the target audience to like and share as well as various activities in order to build rapport with the target group to have a loyalty and follow up continuously for a long time.

Keyword: Influencer marketing strategies/ Awareness/ Russian tourists

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) พบว่า ประเทศรัสเซียเป็นตลาดท่องเที่ยวขนาดใหญ่ มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2560 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 1,346,219 คน สร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวราว 105,051.19 ล้านบาท ซึ่งเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ยังคงเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด พบว่าในปี 2560 นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเดินทางเข้ามาในพื้นที่เมืองพัทยา และจังหวัดชลบุรี จำนวน 1,043,704 คน

ผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศรัสเซีย พบว่า ชาวรัสเซียนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากประมาณ 84 ล้านคน ทำให้รัสเซียเป็นประเทศที่มีประชากรใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับที่ 6 ของโลก เป็นอันดับที่ 1 ของทวีปยุโรป และกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว (BRIC Countries) พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของชาวรัสเซียมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยชาวรัสเซียที่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี นิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96 ของประชากรชาวรัสเซียทั้งหมด รองลงมาคือช่วงอายุ 25-39 ปี ร้อยละ 93 ช่วงอายุ 40-54 ปี ร้อยละ 69 ในขณะที่อายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด ร้อยละ 27 ส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ชาวรัสเซีย ร้อยละ 45 นิยมใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นปกติในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาสูง แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มที่ไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากกลุ่มผู้ใช้ อาทิ กลุ่มวัยรุ่นจะสืบค้นข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับพ่อแม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (UNWTO & ETC, 2015, pp. 15-18)

ในยุคดิจิทัลสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมาก โดยกลุ่มผู้นำทางความคิดถือว่าเป็นนักการตลาดที่ทรงอิทธิพลอย่างมากบนโลกออนไลน์ กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้จะสร้างเนื้อหาและ

ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หัวใจสำคัญคือพวกเขาเหล่านี้มีผู้ติดตามจำนวนมาก พวกเขาจะสร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าสนใจ มีนวัตกรรม สามารถเชื่อมโยงสานสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และคอยตอบคำถามผู้บริโภค เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ผู้นำทางความคิดเหล่านี้สร้างขึ้นจะถูกส่งต่อบนโลกออนไลน์ กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการ ผู้นำทางความคิดจึงกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ (กิติยา สุริวารณ, พิชามณ พวงสุวรรณ และอรุณี จุลิมาศาสตร์, 2559, หน้า 1-18) (Kitiya Suriwarn, Pichamon Puangsuwan, and Urapee Chulimasart, 2559, pp 1-18)

การดำเนินการทางการตลาดโดยใช้บุคคลที่สามที่มีอิทธิพลเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า หรือกลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิด ถือเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์นำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์เผยแพร่ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ เปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรม สร้างภาพลักษณ์ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Biaudet, 2017, p. 11) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย โดยผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้สร้างเสริมศักยภาพให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ต่อไป

ปัญหาของการวิจัย

หลักการของการตลาดแบบผู้นำทางความคิดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร และการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดสำหรับสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียควรมีแนวทางอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาหลักการของการตลาดแบบผู้นำทางความคิดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดสำหรับสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คำว่า “การท่องเที่ยว” จากการอ้างอิงขององค์การการท่องเที่ยวโลก คือกิจกรรมการเดินทางของบุคคลที่ออกเดินทางด้วยความสมัครใจจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ซึ่งมีระยะเวลาการเดินทางติดต่อกันไม่เกิน 1 ปี ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ติดต่อธุรกิจ หรือกิจกรรมใด ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือการหารายได้ โดยที่การท่องเที่ยวจะเป็นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลิน ส่วนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คือชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพำนักอยู่ในประเทศไทยครั้งหนึ่งไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 90 วัน โดยชาวต่างชาติเหล่านี้จะต้องเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง อาทิ เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อนฝูง เพื่อการพักผ่อน เพื่อชมมรดกทางศาสนาหรือการศึกษา เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการทูต เป็นต้น รวมทั้งการเดินทางเข้ามาและออกไปกับเรือเดินสมุทรลำเดียวกันที่แวะจอด ณ ท่าเรือและขึ้นมาค้างคืนบนบก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางออกจากประเทศไทยแล้ว และเดินทางกลับเข้ามาใหม่ การกลับมาครั้งที่ 2 หรือครั้งต่อ ๆ ไป หากแต่ละครั้งมีการพำนักอยู่ในประเทศไทยเกินกว่า 24 ชั่วโมง ก็จะถูกนับรวมเข้าเป็นนักท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง ตามหลักเกณฑ์ที่ทุกประเทศถือปฏิบัติ แต่อย่างไรก็ตามผู้โดยสารที่เดินทางผ่านหรือเปลี่ยนเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จะไม่นับรวมเข้าเป็นนักท่องเที่ยว รวมไปถึงผู้ที่อาศัยอยู่ติดเขตชายแดนไทย ที่มีการเดินทางแบบมาเช้ากลับเย็น (Tourism Review News, 2017)

จุฬารณีย์ ทองเพ็ญ (2554, หน้า 9) อธิบายความสำคัญของการท่องเที่ยวว่ามีบทบาทต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ดังนี้

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ
2. รายได้ของประเทศที่เกิดขึ้นในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดเสถียรภาพของดุลการชำระเงิน
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถกระจายรายได้ไปยังประชาชนในท้องถิ่น
4. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทในการนำพาความเจริญไปยังภูมิภาคต่าง ๆ
5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีขีดจำกัดในการผลิตเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ

ผู้บริโภคยุค 4.0 มีพฤติกรรมการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในการซื้อ ผู้บริโภคนี้ต้องการผู้ประกอบการที่สามารถช่วยเหลือและให้คำแนะนำได้ตลอดเวลาแบบทันทีทันใด ประกอบกับปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคนี้เป็นทั้งผู้บริโภค ผู้สร้างข่าวสาร ผู้สนับสนุนตราสินค้า และผู้วิพากษ์วิจารณ์ตราสินค้า ผู้ประกอบการจึงเปลี่ยนวิธีคิดด้านการตลาดเสียใหม่ไปสู่การให้ความสำคัญกับการตลาดแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น (Messiaen, 2017, p. 1) ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์มากขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้าหากัน ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสแสดงความคิดเห็นที่ผู้บริโภคคนอื่นต้องการรับรู้เช่นกัน ผู้บริโภคหันมายอมรับฟังคำแนะนำจากคนแปลกหน้า มากกว่าเชื่อถือคำเชิญชวนจากพีเรียดอร์ของตราสินค้า ดังนั้น การเชื่อมโยงถึงกันของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับสร้างการรับรู้ (Awareness) ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สร้างแรงบันดาลใจของผู้บริโภค (Advocacy) แบบปากต่อปาก (Word of mouth) จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดแนวความคิดการตลาดแบบผู้นำทางความคิด (Influencer marketing) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางการตลาดสมัยใหม่ โดยใช้ผู้บริโภคที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มาเป็นที่ปรึกษาให้แก่ผู้บริโภคด้วยตนเอง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Jensen, 2018, p. 1)

Messiaen (2017, p. 4) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าผู้นำทางความคิดสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้นำทางความคิดที่สร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเอง (Earned influencer) และผู้นำทางความคิดที่สร้างสรรค์เนื้อหาจากการว่าจ้างของตราสินค้า (Paid influencer) โดยตราสินค้าต่าง ๆ จะวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างใกล้ชิดกับผู้นำทางความคิด เพราะถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับยุคดิจิทัล โดยตราสินค้าจะอาศัยอิทธิพลทางความคิดของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อนำมาแนะนำให้ผู้ติดตามของผู้นำทางความคิดหันมาให้ความสนใจกับตราสินค้า และตัดสินใจซื้อในที่สุด (Pakwan, 2018) โดย Robert (2017) ได้กล่าวถึงข้อดีของการตลาดแบบผู้นำทางความคิดไว้ดังนี้

1. ความใกล้ชิดสนิทสนม ผู้นำทางความคิดเป็นผู้บริโภคไม่ใช่เจ้าของตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ การรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยตนเอง สามารถสร้างความไว้วางใจมากกว่า การโฆษณาชวนเชื่อจากเจ้าของตราสินค้า อีกทั้งผู้นำทางความคิดยังเป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ทำให้ได้รับความเชื่อถือจากผู้ติดตาม

2. สามารถตรวจสอบผลงานได้ เพราะเป็นการตลาดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสาร จึงสามารถวัดผลการตอบรับของผู้ติดตามได้ จากจำนวนการเข้าถึง (Reach) จำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวนผู้กดแสดงความรู้สึกชื่นชอบ (Like) จำนวนการบอกต่อ (Share) และจำนวนผู้แสดงความคิดเห็น (Com-

ment)

3. ความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคยุคนี้ฉลาดขึ้น การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักอยู่ตลอดเวลา การใช้ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ส่งสาร ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและรับฟังมากกว่า

4. สร้างโอกาสในการเข้าถึงเว็บไซต์ของตราสินค้า การนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านผู้นำทางความคิด ย่อมสร้างโอกาสในการเข้าถึงเว็บไซต์ของตราสินค้า และเป็นหนึ่งในวิธีการที่ทำให้เว็บไซต์ของบริษัทติดอันดับต้น ๆ ของการค้นหาในช่องทางออนไลน์ (Search Engine Optimization)

5. สร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้นำทางความคิด ย่อมเป็นประโยชน์กับตราสินค้าในอนาคต หากผู้นำทางความคิดมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น ตราสินค้าก็จะถูกรับรู้มากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยนี้ คัดเลือกจากผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีความเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว จำนวน 4 ราย, บริษัทนำเที่ยวรัสเซีย จำนวน 6 ราย, ผู้นำทางความคิด จำนวน 8 ราย และนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย จำนวน 14 ราย รวมทั้งสิ้น 32 ราย

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมีนาคม – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจนข้อมูลอิ่มตัว

เนื้อหาหลักในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์, พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย, รูปแบบแพ็คเกจ และโปรแกรมการท่องเที่ยวที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย, พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย, กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซีย, กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รัสเซีย คำถามหลักได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นผู้วิจัยนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเชี่ยวชาญ และเกี่ยวข้องโดยตรง รวมทั้งมีความเต็มใจในการให้ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้ขอให้กลุ่มเป้าหมายแนะนำบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ต่อไป ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อมาตรวจสอบความถูกต้องแบบสามเส้า (Triangulation) รวมทั้งตรวจสอบย้อนกลับเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล ตลอดจนส่งเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านอักษรศาสตร์แปลเป็นภาษาไทย หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์เนื้อหา และสังเคราะห์เป็นรูปแบบการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

ผลการวิจัย

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย สยามคณิกวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพ 1 การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

จากภาพที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว, ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวรัสเซีย, ผู้นำทางความคิด และนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การเข้าอกเข้าใจลูกค้าเป้าหมาย (Customer Empathy) การก่อกำเนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปี 1997 สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากอดีต สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ค้นหาสิ่งต่างๆ ที่พวกเขาต้องการ (Customer gains) รวมทั้งยังช่วยแก้ปัญหาของพวกเขาให้ลุล่วง (Customer pains) หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การสร้างความรับรู้ ความเข้าใจ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดที่ชาญฉลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับผู้บริโภคดังนี้

1.1 รับรู้ปัญหาและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดที่ติดชายทะเล อาทิ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความนิยมเป็นอย่างมากคือหาดทราย นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว (พฤศจิกายน - เมษายน) เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวสภาพอากาศในประเทศไทยหนาวเย็นมาก จึงเป็นเหตุให้ชาวรัสเซียออกเดินทางไปยังประเทศที่มีอุณหภูมิอบอุ่น และยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่อาศัยอยู่ในแถบไซบีเรียและตะวันออกไกล นิยมเดินทางมายังประเทศไทยด้วยเที่ยวบินแบบเช่าเหมาลำ เพราะไม่มีเที่ยวบินปกติที่เปิดให้บริการ นอกจากนี้ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางค่อนข้างยาวนานประมาณ 8 ชั่วโมง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจากเมืองหลวงและเมืองขนาดใหญ่ นิยมเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยด้วยเที่ยวบินปกติ เนื่องจากมีสายการบินเปิดให้บริการจำนวนมาก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียยังนิยมเดินทาง

ทางมาพำนักแบบระยะยาว จึงทำให้ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 14-17 วัน ตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว และมักจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง อีกทั้งประเทศรัสเซียเป็นเมืองหนาวทำให้คนส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในบ้านร่วมกัน ความสัมพันธ์ในครอบครัวจึงค่อนข้างใกล้ชิด

1.2 การเข้าอกเข้าใจปัญหาและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียชื่นชอบ คือกิจกรรมชายหาด นวดสปา และการรับประทานอาหารไทย เป็นต้น ททท. จึงจัดโครงการ Women Journey เพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวประเภท Health and Wellness ให้กับคนรัสเซีย เนื่องจากกิจกรรมนวดสปาเป็น 1 ใน 5 กิจกรรม ที่คนรัสเซียชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 59.31 จึงได้คัดเลือกผู้นำทางความคิดพิเศษหญิงให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Celebrity, Travel Blogger และอื่น ๆ

1.3 การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยในตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซีย จัดทำเป็น 2 รูปแบบ โดยสร้างการรับรู้ผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สื่อออฟไลน์จะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่สนามบินต่าง ๆ ในประเทศรัสเซีย ด้วยเป็นสื่อที่ครอบคลุมทั้งชาวรัสเซียที่อาศัยในเมืองหลวงและเมืองขนาดใหญ่ ตลอดจนแถบตะวันออกไกล ในขณะที่การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์จะเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เพราะปัจจุบันชาวรัสเซียทั้งที่อาศัยอยู่ในเมืองและนอกเมืองต่างหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวจึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ททท. จึงได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออฟไลน์ร่วมกับนิตยสาร OK Magazine โดยนำสื่อมวลชนรัสเซียเดินทางมาเยี่ยมชมการท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงราย เพื่อนำเสนอมุมมองใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย นอกเหนือจากชายทะเลสวย ๆ เมืองไทยก็ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกด้วย นอกจากนี้ ททท. ยังได้จัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวหลากหลายประเภท หนึ่งในนั้นคือการท่องเที่ยวแบบ Health and Wellness ผ่านเว็บไซต์งาน The Wanderlust Festival ซึ่งเป็นการจัดงานโยคะขนาดใหญ่ในเมืองมอสโกและเซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยผ่านเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวในรัสเซีย เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรัสเซียควบคู่กันไปด้วย เช่น บริษัท BiblioGlobus, TuiTour, AnexTour, Pegas และ Coral รวมทั้งประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น InloveThailand.ru, tourism.ru และ Sletat.ru เป็นต้น

2. การดำเนินการทางการตลาดโดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

2.1 การเลือกช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Target) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อแสดงออก (Expressive social media) เช่น เว็บไซต์แชร์รูปภาพ, บล็อก, ยูทูบ, ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก เป็นต้น (2) เพื่อความร่วมมือ (Collaborative social media) เช่น วิกิพีเดีย และเว็บไซต์ เป็นต้น (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, 3-6) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Channels) ที่นิยมใช้มากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย 3 อันดับแรก ได้แก่ Instagram, VKontakte (VK) และ Facebook

2.2 การใช้เทคโนโลยี (Technology) ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความพร้อมในการใช้เทคโนโลยี การเข้าถึงเทคโนโลยีทั้งฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software) มีความสำคัญมากโดยชาวรัสเซียในเขตเมืองหลวงและเมืองขนาดใหญ่ สามารถเชื่อมโยงเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ดีกว่าเขตชนบทห่างไกล และพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงในประเทศรัสเซียนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยใช้เป็นประจำ

สม่ำเสมอในชีวิตประจำวัน เนื่องด้วยมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีอุปกรณ์เพียบพร้อม ครบถ้วน ทันสมัย สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี

2.3 เนื้อหาในการสื่อสาร (Content) ผลการศึกษาพบว่า ชาวรัสเซียนิยมเสพเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยที่ Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่เน้นภาพถ่ายและภาพเคลื่อนไหวเป็นหลัก รองลงมาคือ VK เป็นสื่อสังคมออนไลน์สัญชาติรัสเซียที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ส่วน Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้เฉพาะคนรัสเซียที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวงและเมืองใหญ่ ๆ

2.4 ความต่อเนื่องในการสื่อสาร (Continuous) ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น โดยที่ชาวรัสเซียจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ต่อเนื่องยาวนานประมาณ 6-8 ชั่วโมง/วัน ชาวรัสเซียได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างสูง และชื่นชอบเสพเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ กอปรกับต้องการแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะตน ต้องการได้รับการยอมรับ และชอบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ จึงมีแนวโน้มพฤติกรรมเลียนแบบผู้นำทางความคิด หรือทำตามกระแสความนิยมในสังคม โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่เกิดโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มักจะนิยมค้นหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจ

2.5 เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลา และมีความทันสมัย (Real – time) ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต้องการเสพข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นปัจจุบัน ทันต่อเหตุการณ์

3. เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online content) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (Quality) ตั้งแต่องค์ประกอบด้านแสง สี เสียง ตัวอักษร รูปภาพ การตัดต่อ และอินโฟกราฟิกส์ (Infographic) ต่าง ๆ ต้องมีความสวยงามดึงดูดความสนใจ รวมทั้งการเล่าเรื่อง (Storytelling) ต้องสนุกสาน ตื่นเต้น เป็นประโยชน์ มีคุณค่าต่อผู้รับสาร รองลงมาตามลำดับคือเนื้อหาควรมีนวัตกรรม สร้างความแตกต่าง มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative), เนื้อหาสามารถทำให้ผู้เสพเกิดอารมณ์ ความรู้สึกร่วม กระตุ้นเร้า โน้มน้าวใจ ให้ผู้รับสารบอกต่อ (Contagious) และมีกิจกรรมที่สามารถสร้างสายสัมพันธ์ (Relationships) ระหว่างผู้นำทางความคิดกับผู้ติดตามให้มีความภักดี ติดตามอย่างต่อเนื่องยาวนาน รวมถึงเนื้อหาที่น่าสนใจจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ชื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ (Ethical)

4. ผู้นำทางความคิด (Thought leadership) ผลการศึกษาพบว่า การคัดเลือกผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ดังนี้

4.1 บุคคลที่มีภาพลักษณ์ดี มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย

4.2 บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มีผู้ติดตามมากกว่า 500,000 คน ขึ้นไป มีจำนวนการกดแสดงความชื่นชอบสูงมาก และมีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ติดตาม แต่การแสดงความคิดเห็นมักจะเป็นในลักษณะชื่นชมการใช้ชีวิตมากกว่าการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยพบว่าการตอบสนองของผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อผู้นำทางความคิดประเภทนี้ ได้แก่ Instagram: buzova86 มีจำนวนผู้ติดตาม 15.8 ล้านคน/ Instagram: anyuta_rai มีจำนวนผู้ติดตาม 2.8 ล้านคน/ Instagram: uletimru จำนวนผู้ติดตาม 6.58 แสนคน

4.3 บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ มีประสบการณ์จริง (Expertise) มีจำนวนการกดแสดงความชื่นชอบต่อบทความหรือรูปภาพในระดับค่อนข้างดี และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นเรื่อง

การท่องเที่ยวระหว่างผู้นำทางความคิดและผู้ติดตาม เนื่องจากกลุ่มผู้ติดตามบรรดาผู้นำทางความคิดประเภท Travel Blogger จะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว ในบางครั้งการเลือกผู้นำทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามสูง อาจไม่สามารถบอกเล่าเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวได้จริง และมีค่าใช้จ่ายสูงมาก รวมทั้งการพิจารณาจากชื่อเสียงหรือจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว เป็นการสร้างการรับรู้แบบวงกว้าง ซึ่งไม่แตกต่างจากสื่อสารมวลชน ททท. จึงเลือกใช้ผู้นำทางความคิดที่เป็นผู้หญิงที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวและมีความเชี่ยวชาญการท่องเที่ยวไทย เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ อาทิ ผู้นำทางความคิดด้านอาหาร ด้านสุขภาพความงาม และด้านการท่องเที่ยวทางทะเล โดยธุรกิจท่องเที่ยวจะเลือกใช้ผู้นำทางความคิดที่เป็นกลุ่ม Travel blogger แม้จะมีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่า 500,000 คน แต่เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามซึ่งสนใจเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉพาะ และมักจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับตนเอง รวมทั้งยังชอบถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ยวของตนเองผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

4.4 การคัดเลือกจากจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม (Followers) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ (1) กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน ขึ้นไป (Macro influencer) และ (2) กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 5,000 – 100,000 คน (Micro influencer) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดที่เริ่มได้รับความนิยม และมีแนวโน้มจำนวนผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่กำลังให้ความสนใจเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า Instagram: sonchicc มีจำนวนผู้ติดตาม 2.78 แสนคน/ Instagram: iraraf มีจำนวนผู้ติดตาม 2.31 แสนคน/ Instagram: juliajulljulia มีจำนวนผู้ติดตาม 1.92 แสนคน และ Instagram: any_yoyo มีจำนวนผู้ติดตาม 1.34 แสนคน เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีแนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ผลการศึกษาพบว่าชาวรัสเซียที่กระจายตัวในพื้นที่ฝั่งยุโรป ซึ่งมีคุณภาพชีวิตดี มีรายได้ค่อนข้างสูง มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีวิถีชีวิตชอบแสวงหาความสุขจากการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดตามการใช้ชีวิตของบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าชาวรัสเซียที่กระจายตัวอยู่ฝั่งเอเชีย สอดคล้องกับผลการสำรวจของ East-West Digital News (2013) ที่พบว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของชาวรัสเซียมีความแตกต่างกันระหว่างสังคมเมืองกับสังคมชนบท โดยชาวรัสเซียที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ อาทิ มอสโก และเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก เข้าถึงอินเทอร์เน็ตร้อยละ 75 ส่วนชาวรัสเซียที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ Dagestan และ Mordovia เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 45 และ 42 ตามลำดับ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพชีวิต, อำนาจการจ่ายเงิน, การพัฒนาเครือข่ายบรอดแบนด์ (Broadband network), ความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยี การใช้งานคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้คนรัสเซียหันไปบริโภคสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 80 ของชาวรัสเซียที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ด้วย โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Instagram, VKontakte (VK) และ Facebook สอดคล้องกับ Tylik (2018) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากชาวรัสเซีย 3 อันดับแรกคือ VKontakte, Instagram และ Facebook ในขณะที่ Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้รับความนิยมในประเทศรัสเซีย

คนรัสเซียที่มีอายุต่ำกว่า 45 ปี ร้อยละ 73.3 นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงมีความรู้และทักษะในการใช้งานเทคโนโลยีเป็นอย่างดี และชาวรัสเซียรุ่นใหม่นิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

เที่ยวบนสื่อออนไลน์ด้วยตนเอง ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของชาวรัสเซียมาก คนรุ่นใหม่ชื่นชอบความสะดวกสบาย เปลี่ยนไปซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (OTA: Online travel agency) อาทิ Coral travel และ Annex tour แทนการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวโดยตรงจากบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากราคาคอนช่องทางออนไลน์ถูกกว่า และมีข้อมูลความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ จึงสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคสื่อของชาวรัสเซียในปัจจุบันกว่าร้อยละ 40 เชื่อถือข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าข้อมูลที่สื่อสารจากบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพียงร้อยละ 25 ณลักษณะ จารุวัฒน์ (2560) พบว่า กลุ่มวัยเยาว์เป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจในการเป็นผู้นำทางความคิด เพราะมีบทบาทสูงในการชักจูงผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มหัวก้าวหน้า กล้าทดลอง กล้าเสี่ยง อีกทั้งยังเป็นผู้นำกระแส ตามติดกระแสสังคม ทำให้สามารถคาดเดากระแสนิยมที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้

ผู้นำทางความคิดควรคัดเลือกผู้ที่มีภาพลักษณ์ดี มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ (Expertise) และมีผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตราสินค้า นั้น ๆ จำนวนมากพอ (Followers) ผลการศึกษาพบว่า การเลือกผู้นำทางความคิดที่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีรูปแบบวิถีชีวิตชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ซึ่งกำลังอยู่ในกระแสความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย สามารถนำมาใช้เป็นผู้สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับท่องเที่ยวไทยได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ที่พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคติดตาม Beauty Influencer อยู่แล้ว เมื่อเกิดทัศนคติที่ดี ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของ Beauty Influencer และเลิศพร ภาระสกุล (2559) กล่าวว่าปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ บทบาทและอิทธิพลของครอบครัว, กลุ่มอ้างอิง, ชนชั้นทางสังคม, วัฒนธรรมใหญ่ และวัฒนธรรมย่อย

พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ติดตามต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดสร้างสรรค์ขึ้น เช่น บทความ, รูปภาพ และวีดิทัศน์ต่าง ๆ เป็นต้น มีผลต่อยอดผู้ติดตาม (Followers), การส่งต่อ (Share), การกดแสดงความชื่นชอบ (Like) และการกดติดตามอย่างต่อเนื่อง (Subscribe) รวมถึงการเข้าไปแสดงความคิดเห็น (Comment) ตลอดจนการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด หรือเหตุการณ์พิเศษในโอกาสต่าง ๆ (Special event) เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิดกับผู้ติดตามบนโลกออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย โดยนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียชื่นชอบความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยว, บรรยากาศของการท่องเที่ยว, สถานที่ท่องเที่ยว และวิถีชีวิตในชุมชน โดยเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นภาพถ่ายและภาพเคลื่อนไหวสามารถสร้างการรับรู้ได้ดี และจงใจให้เกิดความต้องการมาท่องเที่ยว ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้นำทางความคิดนั้น จะใส่ใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพถ่าย อาทิ แสง สี ข้อความ รวมถึงภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ต่าง ๆ มีการออกแบบโครงสร้างพื้นฐาน (Infographic) ที่ใส่ใจในคุณภาพ มีเสียงที่ชัดเจนน่าฟัง มีการตัดต่อ และการดำเนินเรื่อง (Storytelling) ที่น่าสนใจชวนติดตาม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทย เพราะทำให้เห็นภาพบรรยากาศที่สวยงามเสมือนจริงของสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนภาพยนตร์รัสเซียที่มำถ่ายทำในประเทศไทย ก็สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย และนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง The Island of the Unwanted และภาพยนตร์เรื่อง Senafon สอดคล้องกับแนวคิดของ Jonah Berger (2013) ซึ่งนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาบนโลกออนไลน์ ที่ทำให้ผู้เสพส่งต่ออย่างรวดเร็วเหมือนการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส (Contagious) โดยผู้บริโภคจะบอกต่อเนื้อหาบนโลกออนไลน์ (Advocacy) ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตัวเองดูดีใน

สังคม, เนื้อหานั้นกระตุ้นหรือเชื่อมโยงกับสิ่งใกล้ตัว, เนื้อหานั้นกระทบกับอารมณ์ความรู้สึก, เนื้อหานั้นคนส่วนใหญ่ในสังคมกำลังให้ความสนใจและส่งต่อ, เนื้อหานั้นมีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อผู้อื่น และเนื้อหานั้นเป็นเรื่องเล่า อีกทั้งวรรณ บัญญาศาสตร์ (2558) กล่าวว่า การสร้างสรรค์เนื้อหา ควรใช้ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวในการเล่าเรื่องราว เพราะภาพหนึ่งภาพสามารถอธิบายแทนคำพูดได้หลายพันคำ อีกทั้งเนื้อหาควรมีความกระชับมากกว่าการอธิบายรายละเอียดเชิงวิชาการ และเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปควรเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้น เรื่องราวใด ๆ ก็ตามที่มีการบอกต่อจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตนเองด้วย

การตลาดแบบผู้นำทางความคิด ไม่จำเป็นต้องใช้ผู้นำทางความคิดที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมาก เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าการเลือกผู้นำทางความคิดที่มีชื่อเสียงในวงกว้างแต่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการรับรู้ไม่แตกต่างจากการสื่อสารด้วยสื่อสารมวลชน ในขณะที่การเลือกผู้นำทางความคิดที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงมากกว่า เพราะผู้บริโภคที่ติดตามผู้นำทางความคิดดังกล่าวย่อมมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เตชคณา (2553) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคในยุค 4.0 มีพฤติกรรมการบริโภคที่มักจะทำให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการผู้ประกอบการที่สามารถช่วยเหลือและให้คำแนะนำได้ตลอดเวลาแบบทันทีทันใด กอปรกับยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคยุคนี้สามารถเป็นได้ทั้งผู้บริโภคสินค้า ผู้สร้างข่าวสาร ผู้สนับสนุนตราสินค้า และผู้วิพากษ์วิจารณ์สินค้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนวิธีการตลาดไปสู่การให้ความสำคัญกับการตลาดแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น และ Bjurling & Ekastam (2018) ซึ่งพบว่าวัตถุประสงค์หลักของการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิด คือการมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จนเกิดการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของภพพรหมินทร์ วรรฒมวัฒน์นันท์ (2558) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิด เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อสร้างการรับรู้ เพราะผู้บริโภคในยุคนี้หันมาให้ความสนใจและเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ตราสินค้านำมาใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เร็วขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยของ Roberts (2017) ที่พบว่าผู้นำทางความคิดเป็นผู้บริโภคเช่นกัน ไม่ใช่เจ้าของตราสินค้า ด้วยเหตุนี้การรับฟังข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยตนเอง จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจมากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อจากตราสินค้า รวมทั้งผู้นำทางความคิดยังเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ จึงได้รับความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิด สามารถสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Perceived Authenticity and Trust in Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24 years old in Ireland ของ Bruns (2018) ที่พบว่าเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านผู้นำทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลถูกต้องตรงตามความจริง สามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไอซ์แลนด์ โดยที่ผู้นำทางความคิดแต่ละรายจะต้องมีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน ขึ้นไป เพราะผู้นำทางความคิดที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ย่อมได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าต่าง ๆ ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังพบว่าชาวไอซ์แลนด์ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มากกว่าร้อยละ 50 ตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับการแนะนำจากผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lisichkova and Othman (2017) ที่พบว่า การสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้นำทางความคิดที่ถ่ายทอดจากความเป็นจริง ควบคู่กับความชอบธรรมและความ

เชี่ยวชาญ จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะยอมรับคำแนะนำของผู้นำทางความคิด อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Schapers (n.d.) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดที่สื่อสารผ่านบุคคลที่สาม สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้าโดยตรง แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่สามจะต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบายดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียควรมุ่งเน้นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น อาทิ Instagram, VKontake (VK) และ Facebook

2. ช่วงเวลาในการสื่อสาร ควรเลือกช่วงก่อนฤดูกาลท่องเที่ยวของชาวรัสเซีย ประมาณเดือนพฤษภาคม - เดือนกันยายน จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนรัสเซียเป็นการเดินทางตามฤดูกาล โดยเฉพาะในช่วงเดือนพฤศจิกายน - เดือนเมษายน ซึ่งระยะเวลาในการเดินทางมาประเทศไทยจะใช้เวลาค่อนข้างยาวนานประมาณ 8 ชั่วโมง และจะเป็นการท่องเที่ยวระยะยาวประมาณ 14- 17 วัน จึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนออกเดินทาง รวมทั้งการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยควรนำเสนออย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และรวดเร็ว ทันเวลา ตลอดจนควรปรับปรุงเนื้อหาที่นำเสนอให้ทันสมัยเป็นปัจจุบัน

3. เนื้อหาที่นำเสนอผ่านผู้นำทางความคิดควรมีการออกแบบที่สวยงามดึงดูดผู้เสพ อาทิ เน้นภาพถ่ายที่คมชัดสวยงาม / วิดีทัศน์ที่มีภาพแสงสีสวยงาม น่าเสียงชัดเจนชวนฟัง เป็นภาษารัสเซีย มีการตัดต่อภาพเสียงหรือเพลงที่กระตุ้นความสนใจ ถ้าเป็นคำบรรยายด้วยข้อความสั้น ๆ ควรใส่ความคิดสร้างสรรค์ มีนวัตกรรม ไม่ซ้ำใครจนน่าเบื่อ ส่วนบทความควรเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ มีประโยชน์ ช่วยแก้ปัญหาให้นักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งมีการออกแบบเรื่องราว (Storytelling design) ที่สนุกสนานชวนติดตาม เป็นต้น

4. การคัดเลือกผู้นำทางความคิด ควรเลือกผู้ที่มีภาพลักษณ์ดี มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง ชื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ รวมทั้งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มเฉพาะด้านการท่องเที่ยว อาทิ Travel Blogger

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ผู้ที่สนใจงานวิจัยนี้ไปต่อยอดดังนี้

1. ศึกษาวัฒนธรรมการสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตลาดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

2. ศึกษารูปแบบของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างการบอกต่อ โดยอาจลงลึกในช่องทางใดช่องทางหนึ่ง อาทิ Instagram, VKontake (VK), Facebook หรือสื่อวีดิทัศน์ เช่น YouTube หรือสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น TikTok

3. ศึกษากลยุทธ์การตลาดโดยใช้ผู้นำทางความคิดประเภท Micro influencer เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย โดยอาจศึกษาเฉพาะเจาะจงในการท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ผจญภัย เป็นต้น

4. การพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ (Application) สำหรับให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว เป็นปัจจุบัน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียโดยตรง เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย จากผลการศึกษาพบว่าข้อมูลการท่องเที่ยวไทยมีน้อย และยังไม่ครอบคลุม โดยเฉพาะที่เป็นภาษารัสเซีย ตลอดจนข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2561, จาก https://mots.go.th/more_news.php?cid=411
- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนนท์. (2558). อิทธิพลของ Beauty influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ, และอรุณี จุลิมาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 2 (3), 1-18.
- จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสมนารามวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา (รายงานการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2560). การตลาด 4.0 (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค.
- ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นนท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ, 1(1), 86-100.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ, 1(1), 14-30.
- เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา. (2553). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 8(15), 1-16.
- Berger, J. (2013). *Contagious : Why things catch on*. New York: Siman & Schuster inc.
- Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool: The process of creating an Influencer Marketing Campagin on Instagram*. Finland: Arcada University of Applied Sciences.
- Bjurling, L., & Ekastam, V. (2018). *Influencer Marketing's effect on brand perception: A consumer involvement perspective*. Sweden: Lund University.
- Bruns, I. (2018). *Perceived authenticity and trust in social media driven influencer marketing and their influence on intensions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland*. Ireland: Dublin Business School.
- East West Digital News. (2013). *Online Video in Russia from privacy to global integration*. Russia: East West Digital News.
- Jansen, L. (2018). *An exploratory study of how influencer marketing is used by beauty brands in Norway*. Norway: Nord University.
- Kotler, Kartajaya and Setiawan. (2010). *Marketing 3.0 from products to customers to human spirit*. New York: John Wiley & Sons inc.
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). *The impact of influencers on online purchase intent*. Sweden: Mälardalen University.
- Messiaen, J. (2017). *How the opportunity threshold of Instagram influencer impacts consumer behavior: The Moderating role of purchase involvement*. Belgium: Ghent University.

- Pakwan, S. (2018). Influencer Marketing. Retrieved from <https://nextempire.co/stories/next-business/>.
- Robert, J. (2017). Reasons Influencer Marketing Boosts Brand Awareness. Retrieved from <https://vero-asean.com/influencer-marketing-boosts-brand-awareness/>.
- Schapers, R. (n.d.). The rise of influencer marketing. Netherlands: University of Amsterdam.
- Tourism Review News. (2017). Russian Outbound Tourism Finally Growing. Retrieved from <https://www.tourism-review.com/russian-outbound-tourism-increasing-news10292>.
- Tylik, V. (2018). Digital Marketing in Russia 2018. Russia: Russia Marketing and Advertising Agency.
- UNWTO & ETC. (2015). Understanding Russian Outbound Tourism: What the Russian Blogosphere is saying about Europe. Spain: the World Tourism Organization.