

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทย
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้
รุ่นเจนเอเรชั่นวาย

ผู้วิจัย : นางสาวอภิชาภรณ์ ชุณหะวัณกุล

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ปริญ 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 และกลยุทธ์การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการ
 การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น
 เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ วิธีการคมนาคมขนส่งต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย
 สินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และ 3) กลยุทธ์การตลาดเชิง
 สร้างสรรค์เกี่ยวกับการออกแบบสินค้าและการบริการลูกค้า ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการ
 บริหารงานขาย และกลยุทธ์การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่ โปรแกรม
 และกิจกรรมการท่องเที่ยว การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรม
 ยามค่ำคืน ต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของ
 นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้รุ่นเจนเอเรชั่นวาย

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

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) ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภค
 บริโภคประจำท้องถิ่น (2) เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ (3) สินค้าของที่ระลึกและความ
 เสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้ง สร้างโอกาสพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้ง
 ถึง 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

สร้างโอกาสพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการชมทิวทัศน์ควบคู่การบ้านเท็งถึง 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 สร้างโอกาสพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการชมทิวทัศน์ควบคู่การบ้านเท็งถึง 2.2677, 1.7848, 2.4338 และ 1.3377 เท่า ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ตั้งไว้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ต่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยภาพรวมระดับมาก และเห็นว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวโดยภาพรวมควรเป็นแบบดั้งเดิม รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เน้นการช้อปปิ้ง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เน้นการชมทิวทัศน์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เน้นการชมทิวทัศน์ควบคู่การบ้านเท็ง

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 :

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

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 :

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

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 :

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

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.