

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 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

สมมติฐานที่ 6 การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

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. สถานที่ ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (กรุงเทพมหานคร) วัดพระพุทธบาทราชวรมหาวิหาร (สระบุรี) วัดร่องขุ่น (เชียงราย) ตลาดน้ำอัมพวา (สมุทรสงคราม) สะพานข้ามแม่น้ำแคว (กาญจนบุรี) เมืองพัทยา (ชลบุรี) ดอยอินทนนท์ (เชียงใหม่) หัวหิน (ประจวบคีรีขันธ์) เกาะภูเก็ต (ภูเก็ต) หมู่เกาะพีพี (กระบี่)

ประชากรในการวิจัย

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

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

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 และเกาหลีใต้จะเป็นใครก็ได้ขอเพียงสะดวกให้ข้อมูลจากแบบสอบถามภาคภาษาอังกฤษระหว่างการเดินทางมาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงซึ่งนิยมเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย และเกิดการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวในนั้นๆ ได้แก่ 1) วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร 2) อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 3) วัดพระพุทธบาทราชวรมหาวิหาร จังหวัดสระบุรี 4) สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี 5) เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 6) ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ 7) วัดร่องขุ่น 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 ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (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 ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (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 ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (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 หาดด้วยจำนวนข้อคำถาม (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) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

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)