

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
ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จีน (n ₁ =128)		ญี่ปุ่น (n ₂ =128)		เกาหลีใต้ (n ₃ =128)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ						
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
2. อายุ						
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
3. สถานภาพการสมรส						
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
4. สำเร็จการศึกษาในระดับ						
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 ₁ =128)		ญี่ปุ่น (n ₂ =128)		เกาหลีใต้ (n ₃ =128)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ						
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
6. เงินติดกระเป๋าที่เตรียมไว้						
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
7. วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว						
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 ₁ =128)		ญี่ปุ่น (n ₂ =128)		เกาหลีใต้ (n ₃ =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 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

จากการศึกษา กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยว
 ประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	จีน (n ₁ =128)		ญี่ปุ่น (n ₂ =128)		เกาหลีใต้ (n ₃ =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 นักท่องเที่ยวชาวจีนญี่ปุ่น มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนและเกาหลีใต้ต่างมีความคิดเห็นระดับมาก

สำหรับการแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ต่างมีความคิดเห็นระดับมาก

นอกจากนี้ประเด็นอื่นๆ นักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติต่างมีความคิดเห็นเหมือนกันจัดอยู่ในระดับมากด้วยกันทั้งสิ้น

ส่วนที่ 3 การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

จากการศึกษา การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม

การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยว	จีน (n ₁ =128)		ญี่ปุ่น (n ₂ =128)		เกาหลีใต้ (n ₃ =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 ₁ =128)		ญี่ปุ่น (n ₂ =128)		เกาหลีใต้ (n ₃ =128)	
	\bar{X} /S.D.	ระดับ	\bar{X} /S.D.	ระดับ	\bar{X} /S.D.	ระดับ
13. พิพิธภัณฑสถานของแต่ท้องถิ่น	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 ต่างเห็นว่าควรมีการปรับปรุงบ้างให้พอเหมาะ

รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เห็นว่าควรเป็นแบบดั้งเดิม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ต่างเห็นว่าควรมีการปรับปรุงบ้างให้พอเหมาะ

ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เห็นว่าควรมีการปรับปรุงบ้างให้พอเหมาะ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ต่างเห็นว่าควรเป็นแบบดั้งเดิม

ความหลากหลายของอาหารทะเล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน และเกาหลีใต้ต่างเห็นว่าควรมีการปรับปรุงบ้างให้พอเหมาะ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเห็นว่าควรเป็นแบบดั้งเดิม

ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ งานแสดง ศิลปะการละครและโชว์ต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยว

ชาวจีนและญี่ปุ่นต่างเห็นว่าควรเป็นแบบดั้งเดิม มีเพียงนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เห็นว่าควรมีการปรับปรุงบ้างให้พอเหมาะ

นอกจากนี้ประเด็นอื่นๆ นักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติต่างเห็นว่าควรเป็นแบบดั้งเดิมเหมือนกัน มีเพียงเรื่องเดียวคือวิธีการคมนาคมขนส่งที่ต่างเห็นว่าควรมีการปรับปรุงให้เป็นสากลนิยมเหมือนๆ กันทุกสัญชาติ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อประเมินพฤติกรรมการใช้จ่าย

จากการศึกษา ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อประเมินพฤติกรรมการใช้จ่าย มีรายละเอียดดังนี้

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ จากการท่องเที่ยวประเทศไทย	จีน (n ₁ =128)		ญี่ปุ่น (n ₂ =128)		เกาหลีใต้ (n ₃ =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 ₁ =128)		ญี่ปุ่น (n ₂ =128)		เกาหลีใต้ (n ₃ =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 ₁ =128)		ญี่ปุ่น (n ₂ =128)		เกาหลีใต้ (n ₃ =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. คาราโอเกะ/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. กีฬา/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

กีฬา/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 ₁ =128)		ญี่ปุ่น (n ₂ =128)		เกาหลีใต้ (n ₃ =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. ร้านปลอดภาษีอากร	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/แบรนด์เนม ร้านออกแบบขายเครื่องแต่งกายที่นำสมัย ตลาดเปิดท้ายขายของที่มีบรรดาร้านค้าและนักสะสมต่างๆ มาเปิดบูธขายของใช้ (Swap meet) และร้านปลอดภาษีอากร โดยนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความตั้งใจซื้อระดับมาก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและชาวเกาหลีใต้ ต่างมีความตั้งใจซื้อระดับปานกลาง

นอกจากนี้ร้านสะดวกซื้อพบว่านักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติต่างมีความตั้งใจซื้อระดับมากเหมือนกัน ส่วนร้านค้าสหกรณ์/สินค้าที่ระลึก และร้านค้าตามท้องถิ่น พบว่านักท่องเที่ยวต่างมีความตั้งใจซื้อระดับปานกลางเหมือนกันทุกสัญชาติ

พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย	จีน (n ₁ =128)		ญี่ปุ่น (n ₂ =128)		เกาหลีใต้ (n ₃ =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 แบ่งเป็นกลุ่มที่เน้นการชมทิวทัศน์ควบคู่การบันเทิงในสัดส่วนสูงใกล้เคียงกัน 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)

และพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย (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	Nagelkerker 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 การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ตัวแปรการโฆษณาเชิงเนื้อหาสำหรับการทำนายกลุ่มพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน
(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 สินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายอย่างน้อย 1 ปีจ้ะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
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 (Exp(B) = 1.4900, 2.2996 และ 1.5034 ตามลำดับ) (มีค่า 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 หรืออาจกล่าวได้ว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่มีผลสำคัญต่อการทำนายผลการเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้ง 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 ตัวแปรคือการชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (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	Nagelkerker 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 การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สำหรับการ
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 ตัวแปรนี้ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 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 หรืออาจกล่าวได้ว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่มีผลสำคัญต่อการทำนายผลการเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้งที่ศูนย์ควบคู่การบ้านเท็ง 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 สมการนี้ทำนายกลุ่มผู้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการช้อปปิ้งที่ศูนย์ควบคู่การบ้านเท็งได้ถูกต้องร้อยละ 91.11 และทำนายกลุ่มผู้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการที่ไม่เน้นการช้อปปิ้งที่ศูนย์ควบคู่การบ้านเท็ง 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	Nagelkerkerke 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