



การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ
ของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการสามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร จังหวัดร้อยเอ็ด
Integrated Marketing Communication and Tourism Incentives Effect Tourism
Decision Making Through the Saket Nakhon Tourism Triangle Project
in Roi Et Province

กชกร แสงมล^{1*}, วีระกิตติ์ เสารม² และชัยวิช ศรีบริวพิทักษ์³

Kotchakorn Saengmon^{1*}, Weerakit Saorom² and Chaithawat Siribowonpitak³

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{2,3}อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{1*}Master student in Business Administration Rajabhat Mahasarakham University

^{2,3}Lecturer from the Faculty of Management Science Rajabhat Mahasarakham University

*Corresponding Author Email: 658240140108@rmu.ac.th

Received: 23 September 2025 Revised: 28 October 2025 Accepted: 2 November 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการสามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร จังหวัดร้อยเอ็ด 2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการสามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร จังหวัดร้อยเอ็ด 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการสามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร จังหวัดร้อยเอ็ด และ 4. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ มีเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในโครงการสามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนครในพื้นที่ 3 อำเภอในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 377 คน ที่มาจากการเปิดตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ซึ่งมาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ แล้วนำข้อมูลมารวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติค่าเอฟ (F-test) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.93) 2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.97) 3) การตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.94) และ 4) ผลกระทบระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการสามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร (ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก และด้านกิจกรรม) ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการสามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร จังหวัดร้อยเอ็ด



คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด, แรงจูงใจ, การตัดสินใจ

Abstract

This research consists purposes were 1. to study integrated marketing communication among tourists through the Saket Nakhon Tourism Triangle project in Roi Et Province 2. to study tourist motivation through the Saket Nakhon Tourism Triangle project in Roi Et Province 3. to study tourist decision-making through the Saket Nakhon Tourism Triangle project in Roi Et Province and 4. to study integrated marketing communication Effect tourist decision-making through the Saket Nakhon Tourism Triangle project in Roi Et Province Province. This study employed a quantitative research design. The research instrument was a questionnaire and the sample consisted of 377 tourists visiting the Saket Nakhon Tourism Triangle Project across three districts in Roi Et Province. The sample size was determined using the Krejcie and Morgan (1970) sample size table and obtained through accidental sampling. The data collected from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean and standard deviation. In addition, an F-test was conducted and the research hypotheses were tested using multiple regression analysis. The research findings revealed that 1) Overall integrated marketing communication was rated at a high level ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.93) 2) Tourism motivation was rated at a high level ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.97) 3) Tourism decision-making was rated at a high level ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.94) and 4) Regarding the impact of tourism motivation on tourists' decision-making through the Saket Nakhon Tourism Triangle Project in Roi Et Province, it was found that all four independent variables (attractions, accommodation facilities and activities) significantly influenced the dependent variable, namely the tourists' decision-making through the Saket Nakhon Tourism Triangle Project in Roi Et Province.

Keywords: Marketing Communications, Motivation, Decision Making

บทนำ

ประเทศไทย เป็นอีกเป้าหมายหนึ่งทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก ด้วยความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในประเทศ ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และความมีน้ำใจของคนไทย เป็นเอกลักษณ์และเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาเที่ยวชม ศึกษาเรียนรู้ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ความหลากหลายทางด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น ภาคเหนือมีความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรม ภูเขา ป่าไม้ ภาคกลางมีความสวยงามของสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม จิตรกรรม ที่เป็นมรดกล้ำค่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอารยธรรมที่หลากหลายมากมายด้วยชนเผ่าและจารีตประเพณี เมื่อประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว ทางภาครัฐและหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2567 (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดร้อยเอ็ด, 2566)

การท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างมากทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลกจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง โดยจะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในส่วนที่มีศักยภาพ แต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศด้านชนบทธรรมนิยม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมไว้ได้ ทั้งนี้ การกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะ 20 ปี ในระยะแรกให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง วางรากฐานด้านการท่องเที่ยวที่เน้นมาตรฐานและคุณภาพระดับสากลสิ่งสำคัญที่สุด คือ การสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว แล้วจึงกระจายการท่องเที่ยวทั้งในมิติของพื้นที่และรายได้สู่ชุมชน ตลอดจน การให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2565)

สำหรับในพื้นที่อีสานล่าง จังหวัดอุบลราชธานีครองแชมป์จำนวนผู้มาเยือนสูงสุด ด้วยจำนวน 1.39 ล้านคน ตามด้วยจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 9.2 แสนคน จังหวัดนครพนม จำนวน 5.8 แสนคน จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 5.3 แสนคน จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 3.2 แสนคน จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 2.6 แสนคน จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 2.1 แสนคน จังหวัดยโสธร จำนวน 1.4 แสนคน โดยมีจังหวัดอำนาจเจริญรั้งท้าย จำนวน 6.8 หมื่นคน โดยจังหวัดที่สร้างรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนสูงสุดในพื้นที่อีสานล่าง คือ จังหวัดอุบลราชธานี ทำรายได้ 3.2 พันล้านบาท ตามด้วยจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 2.2 พันล้านบาท จังหวัดนครพนม 916 ล้านบาท จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 817 ล้านบาท จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 570 ล้านบาท จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 336 ล้านบาท จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 318 ล้านบาท จังหวัดยโสธร จำนวน 172 ล้านบาท และจังหวัดอำนาจเจริญทำรายได้น้อยสุด จำนวน 115 ล้านบาท (กรมประชาสัมพันธ์ เขต 2 สวท. บุรีรัมย์บุรีรัมย์, 2565)

จากข้อมูลเพื่อเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า สื่อการตลาดและแรงจูงใจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ทั้งความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากสื่อจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน และสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ โดยในปัจจุบันทางจังหวัดร้อยเอ็ดได้ดำเนินการตามยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองร้อยเอ็ด 4.0 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้ชื่อว่า “โครงการสามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” ประกอบด้วย อำเภอเมือง หอโหวด บึงพลาญชัย อำเภอธวัชบุรี ศูนย์วิทยาศาสตร์ฯ (ห้องฟ้าจำลอง) สถานีเพาะพันธุ์สัตว์ราชบุรี โครงการสวนเฉลิมพระเกียรติอ่างเก็บน้ำรัชชชัย อำเภอหนองพอก พระมหาเจดีย์ชัยมงคล อ่างเก็บน้ำห้วยพุงใหญ่ น้ำตกกล้าโสดา ผาหมอกมัววย (เทศบาลเมืองร้อยเอ็ด, 2568)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวไปจนถึงระบบการบริการของธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจในครั้งต่อไป และทำให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ

จังหวัดร้อยเอ็ด ได้อย่างยั่งยืน การใช้การสื่อสารแบบบูรณาการทำให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด

การบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยสามารถบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยโดยสังเขป คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง หลักความคิดในการสร้างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับธุรกิจเพื่อสร้างสิ่งชักนำนักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและการบริการจากเครื่องมือสื่อสารที่ได้ถ่ายทอดไป ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตอบสนองความต้องการ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (อภีรักษ์ ม่วงประเสริฐ และกรเอก กาญจนโกศล, 2562)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง สิ่งทีพิจารณาถึงทางเลือกของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจมีการรับรู้ ถึงความต้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ประเมินทางเลือก และทำให้เกิดการตัดสินใจ โดยมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านการตัดสินใจ (Purchase Decision) ด้านความรู้สึกหลังตัดสินใจ (Post Purchase Behavior) (น้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

- 1.1 ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่ 3 อำเภอของจังหวัดร้อยเอ็ดในปี พ.ศ.2566 ประกอบด้วย 1) อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จำนวน 10,770 คน 2) อำเภอธวัชบุรี จำนวน 5,720 คน และ 3) อำเภอหนองพอก 5,689 คน รวมทั้งสิ้น 22,179 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดร้อยเอ็ด, 2566)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่ 3 อำเภอ ของจังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วย 1) อำเภอเมืองร้อยเอ็ด 2) อำเภอธวัชบุรี และ 3) อำเภอหนองพอก ทั้ง 3 อำเภอ โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% การเปิดตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจำนวน 377 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพภาพของเครื่องมือ พบว่า มีค่า IOC ระหว่าง 0.80–1.00 และ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีของ Cronbach (1951, p.274; อ้างในบุญชม ศรีสะอาด, 2558) มีความเชื่อมั่น 0.958

3. การรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่ 3 อำเภอ ของจังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วย 1) อำเภอเมืองร้อยเอ็ด 2) อำเภอธวัชบุรี และ 3) อำเภอหนองพอก ทั้ง 3 อำเภอ โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้สูตร (Krejcie and Morgan, 1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจำนวน 377 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติทางทฤษฎีเพื่อหาค่าความแปรปรวนหรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวหรือการทดสอบค่า (F-test)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมของแต่ละด้าน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.93) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการโฆษณา ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.92) รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.91) และด้านการใช้พนักงานขาย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.93) ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.95) และด้านการตลาดทางตรง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

2. ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมของแต่ละด้าน พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.97) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านการเข้าถึง เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.97) รองลงมา คือ ด้านที่พัก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.97) ด้านกิจกรรม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.94) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.96) และด้านสิ่งดึงดูด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

3. การศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยว โดยรวมของแต่ละด้าน พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.94) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านการค้นหาข้อมูล เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.93) และด้านความรู้สึกลังการท่องเที่ยว เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.93) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.94) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการบอกต่อ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

4. ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลตามตารางที่ 1-4 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่า Pearson correlation : r ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Z
X ₁	1					
X ₂	.938**	1				
X ₃	.934**	.949**	1			
X ₄	.923**	.945**	.956**	1		
X ₅	.921**	.948**	.949**	.959**	1	
Z	.897**	.903**	.910**	.910**	.912**	1

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ตารางที่ 1) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์มีผลกระทบกันเกิน 0.7 ซึ่งสามารถนำเข้าสู่สมการวิเคราะห์ได้โดยไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (เกิน 0.70)

ผลการศึกษาผลกระทบระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression Analysis

ตารางที่ 2 ค่าผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว				
	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.316	.082		3.850	.000
ด้านการโฆษณา	.211	.061	.211	3.449	.001**
ด้านการประชาสัมพันธ์	.091	.076	.091	1.195	.233
ด้านการส่งเสริมการขาย	.182	.077	.189	2.364	.019**
ด้านการใช้พนักงานขาย	.191	.079	.195	2.409	.016**
ด้านการตลาดทางตรง	.257	.076	.265	3.377	.001**
Adjusted R ² = 0.860 F= 463.901 Sig. F = 0.000					

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ ดังนี้

Y (การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกต นคร” จังหวัดร้อยเอ็ด) = 0.211 (ด้านการโฆษณา) + 0.189 (ด้านการส่งเสริมการขาย) + 0.195 (ด้านการใช้พนักงานขาย) + 0.265 (ด้านการตลาดทางตรง)

การวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว กับ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 3 ค่า Pearson correlation : r ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Z
Y ₁	1					
Y ₂	.961**	1				
Y ₃	.943**	.964**	1			
Y ₄	.957**	.967**	.963**	1		
Y ₅	.942**	.950**	.919**	.927**	1	
Z	.948**	.954**	.926**	.941**	.966**	1

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ตารางที่ 4.3) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์มีผลกระทบกันเกิน 0.7 ซึ่งสามารถนำเข้าสมการวิเคราะห์ได้โดยไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (เกิน 0.70)

และผลการศึกษาผลกระทบระหว่างตัวแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Multicollinearity Regression Analysis

ตารางที่ 4 ค่าผลกระทบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว				
	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.210	.048		4.379	.000
ด้านสิ่งดึงดูด (Y1)	.132	.044	.143	2.993	.003**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Y2)	.150	.058	.158	2.570	.011**
ด้านการเข้าถึง (Y3)	-.035	.046	-.037	-.750	.454
ด้านที่พัก (Y4)	.161	.051	.170	3.143	.002**
ด้านกิจกรรม (Y5)	.543	.038	.557	14.158	.000**
Adjusted R ² = 0.950 F = 1431.281 Sig. F = 0.000					

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ ดังนี้

Y (การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด) = 0.143 (ด้านสิ่งดึงดูด) + 0.158 (ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก) + 0.170 (ด้านที่พัก) + 0.557 (ด้านกิจกรรม)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมของแต่ละด้าน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.93) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการโฆษณา ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.92) รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.91) และด้านการใช้พนักงานขาย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.93) ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.95) และด้านการตลาดทางตรง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมของแต่ละด้าน พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.97) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านการเข้าถึง เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.97) รองลงมา คือ ด้านที่พัก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.97) ด้านกิจกรรม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.94) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.96) และด้านสิ่งดึงดูด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

3. เพื่อการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยว โดยรวมของแต่ละด้าน พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.94) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านการค้นหาข้อมูล เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.93) และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.93) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.94) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการบอกต่อ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

4. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผลกระทบระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร (ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด)

สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงในรูปแบบมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y = 0.211X_1 + 0.189 X_3 + 0.195X_4 + 0.265 X_5$$

Y (การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด) = 0.211 (ด้านการโฆษณา) + 0.189 (ด้านการส่งเสริมการขาย) + 0.195 (ด้านการใช้พนักงานขาย) + 0.265 (ด้านการตลาดทางตรง) นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และการวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร (ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก และด้านกิจกรรม) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด)

สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงในรูปแบบมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y = 0.143Y_1 + 0.158Y_2 + 0.170Y_4 + 0.557Y_5$$

Y (การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด) = 0.143 (ด้านสิ่งดึงดูด) + 0.158 (ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก) + 0.170 (ด้านที่พัก) + 0.557 (ด้านกิจกรรม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการโฆษณา รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ รายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ โครงการท่องเที่ยวที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานการท่องเที่ยว หรือหน่วยงานอื่น รองลงมา ได้แก่ โครงการท่องเที่ยวที่มีการโฆษณา ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น โครงการท่องเที่ยวที่มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ โครงการท่องเที่ยวที่มีการโฆษณา ผ่านทีวี วิทยุ และการให้บุคคลที่มีชื่อเสียง influencer หรือ Blogger เป็นพรีเซนเตอร์ผ่านทางสื่อทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักยิ่งขึ้น ตามลำดับ ด้านการประชาสัมพันธ์ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ หรือเพจต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจมากขึ้น รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการท่องเที่ยว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการท่องเที่ยว ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการท่องเที่ยว ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และการแนะนำหรือรีวิวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเข้าใช้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการขาย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านรู้สึกว่าการเสนอส่วนลดสำหรับกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมสำหรับครอบครัว หรือกิจกรรมสำหรับหมู่คณะ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของท่านในการเข้าร่วมกิจกรรมภายในโครงการฯ มากน้อยเพียงใด รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทนำเที่ยวในราคาพิเศษที่ทางบริษัทนำเที่ยวได้จัดขึ้น มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของท่านในการเข้าร่วมกิจกรรมภายในโครงการฯ มากน้อยเพียงใด การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัลหรือสิทธิพิเศษ จากการใช้จ่ายในสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว การจัดโปรโมชั่นร่วมกับช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ หรือผ่านทางเพจท่องเที่ยว มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของท่านในการเข้าร่วมกิจกรรมภายในโครงการฯ มากน้อยเพียงใด และท่านให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือแคมเปญพิเศษ (เช่น การลดราคา การจับฉลาก) ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” มากน้อยเพียงใด ตามลำดับ ด้านการใช้พนักงานขาย พบว่า เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเป็นผู้นำเสนอโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว รองลงมา คือ การใช้ดารานักแสดง ออกเดินสาย ชักจูง ให้เกิดการท่องเที่ยวในโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกต นคร” จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว การใช้พนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลได้ชัดเจนและตรงประเด็นเกี่ยวกับโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว การใช้บริษัทนำเที่ยว เป็นตัวแทนในการดำเนินโครงการท่องเที่ยวในโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว การใช้ผู้นำชุมชนและประชาชนในสถานที่เชิญชวนให้เกิดการท่องเที่ยวในโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัด

ร้อยละ เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว ตามลำดับ ด้านการตลาดทางตรง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การได้รับข้อมูลโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษผ่านช่องทางส่วนตัว (เช่น อีเมล, SMS, Line) มีผลกระทบต่อการพิจารณาเลือกท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการฯ รองลงมา คือ การส่งเอกสาร แผ่นพับและรายละเอียดโครงการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นรายบุคคล องค์กร สถาบัน ข้อมูลที่ส่งตรงถึงท่าน (เช่น โปรโมชั่นพิเศษ, แพคเกจท่องเที่ยว) มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย การมีช่องทาง Live chat ให้สอบถามข้อมูลหรือเสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ทางเว็บไซต์หลักหรือสื่อโซเชียล และข้อความที่ท่านได้รับจากช่องทางการตลาดทางตรง (เช่น SMS, Line Official Account, อีเมล) ของโครงการฯ มีความน่าสนใจ และกระตุ้นให้อยากทราบข้อมูลเพิ่มเติม ตามลำดับ สอดคล้องกับภคฤทธิ ธรรมรฐี (2564) พบว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทำให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนน่าสนใจและมีสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับชนิกานต์ หนูทองคำ (2561) พบว่า การโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า การตลาดทางตรงมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta สูงที่สุด ($\beta = 0.265$) ซึ่งแสดงว่ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับสมพงษ์ เล้งมณี (2564) ที่พบว่าการใช้พนักงานขายและการตลาดเชิงกิจกรรมมีผลกระทบต่อการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน และงานวิจัยของนฤพร ชูสุวรรณ (2565) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านที่พัก และด้านกิจกรรม พบว่า ระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการเข้าถึง รองลงมา คือ ด้านที่พัก ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูด ตามลำดับ รายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมหรือประสบการณ์ ที่น่าสนใจและสร้างสรรค์ (เช่น งานเทศกาล การแสดง ศิลปะชุมชน) รองลงมา คือ ความเป็นมิตรไมตรีของผู้คนในท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ที่น่าสนใจและควรค่าแก่การเยี่ยมชม แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์โดดเด่น และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น และแหล่งท่องเที่ยวในโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” มีความหลากหลาย เพียงพอต่อความสนใจของท่าน ตามลำดับ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สาธารณูปโภคพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยวมีเพียงพอ เช่น ห้องสุขา น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ฯลฯ รองลงมา คือ สถานที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอ การรักษาความปลอดภัย เช่น ผู้รักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด เป็นต้น ความสะดวกในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Wi-Fi) ที่ครอบคลุมและมีสัญญาณดี และการมีจุดบริการนักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ ด้านการเข้าถึง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เส้นทางคมนาคมสู่จังหวัดร้อยเอ็ดมีความสะดวกสบายและปลอดภัย รองลงมา คือ มีความรู้สึกที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือธรรมชาติได้อย่างไม่ยากลำบาก การเดินทางเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในโครงการฯ มีความสะดวก (เช่น มีป้ายบอกทางชัดเจน, ถนนดี) มีตัวเลือกวิธีการเดินทางที่หลากหลาย (เช่น รถยนต์ส่วนตัว, รถโดยสารสาธารณะ, เครื่องบิน, รถไฟ) และมีข้อมูลการเดินทางและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนและหาได้ง่าย (เช่น แผนที่, Application, เว็บไซต์) ตามลำดับ ด้านที่พัก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาที่พักที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ รองลงมา คือ รูปแบบหรือบรรยากาศของที่พักที่มีเอกลักษณ์ (เช่น โรงแรมบูติก, รีสอร์ทเชิงธรรมชาติ, โฮมสเตย์) ทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหลัก หรือเดินทางสะดวก ความสะอาดและสุขอนามัยของที่พัก และความ

สะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เช่น เครื่องปรับอากาศ, โทรทัศน์, น้ำอุ่น) ตามลำดับ ด้านกิจกรรม เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมที่มีความพร้อมและแก้ไขสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี การจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับแหล่งท่องเที่ยว มีความหลากหลายทางกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เลือก เช่น กิจกรรมการสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาชาวบ้าน (เช่น การทำนา, ทอผ้า, หัตถกรรม) เป็นต้น และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสะดวกเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวิไลวรรณ สว่างแก้ว (2561) ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และงานวิจัยของนฤกร ชูสุวรรณ (2565) ที่พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด ด้านกิจกรรม และด้านการเข้าถึง มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในส่วนของด้านสิ่งดึงดูด งานวิจัยของผู้วิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับวิลาสินี ชนะสุด (2564) พบว่า แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการศึกษาของผู้วิจัยที่พบว่าด้านกิจกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta สูงที่สุด ($\beta = 0.557$) ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับนฤกร ชูสุวรรณ (2565) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านกิจกรรมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการบอกต่อ ตามลำดับ รายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านต้องการสัมผัสความตื่นเต้น สนุกสนาน หรือความสุขระหว่างการเดินทาง รองลงมา คือ ท่านต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือพัฒนาตนเองจากการเดินทาง (เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น, วิถีชีวิต) ท่านต้องการสัมผัสกับวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่นที่แท้จริง ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจและผ่อนคลายจากกิจวัตรประจำวัน และท่านต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และสำรวจสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย ตามลำดับ ด้านการค้นหาข้อมูล เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านค้นหาข้อมูลผ่าน เว็บไซต์หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว (เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, องค์การบริหารส่วนจังหวัด) รองลงมา คือ ท่านค้นหาข้อมูลจาก บล็อกท่องเที่ยว เว็บไซต์ หรือรีวิวจากนักท่องเที่ยวท่านอื่น ท่านค้นหาข้อมูลผ่าน เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจองที่พัก/การเดินทาง (เช่น Agoda, Booking.com, Traveloka) ท่านค้นหาข้อมูลผ่าน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) และท่านค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว โครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” ผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลทั่วไป (เช่น Google, Bing) ตามลำดับด้านการประเมินทางเลือก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่ที่มีความโดดเด่น และมีกิจกรรมหลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รองลงมา คือ มีการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย ของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่จากระยะทาง และเวลา นักท่องเที่ยวมีการเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และ นักท่องเที่ยวสามารถอ่านความคิดเห็นจากเว็บไซต์ หรือเพจต่าง ๆ หรือจากผู้ที่มีประสบการณ์ ตามลำดับ ด้านการตัดสินใจ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากเพื่อนร่วมทางตกลงกันว่าจะเดินทางไปสถานที่นั้น ๆ รองลงมา คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากมีการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ การตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก เนื่องจากมี

ขั้นตอนและกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบไม่ซับซ้อน การตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากความคุ้มค่าต่อการเดินทาง และการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมที่หลากหลาย ตามลำดับ ด้านความรู้สึกลังการท่องเที่ยว เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประสพการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวคุ้มค่าเกินความคาดหมายที่ตั้งไว้ รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจก่อให้เกิดการเที่ยวซ้ำและมีการแนะนำบอกต่อผู้อื่น สถานที่ท่องเที่ยวมีช่องทางการแสดงความคิดเห็น แนะนำติชมไว้หลายช่องทางนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจโดยรวมในทางที่ดี และสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีความสวยงามตรงตามข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้ทำการศึกษาตามลำดับ การตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการค้นหาข้อมูลและด้านความรู้สึกลังการท่องเที่ยวยังมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับภฤตยภัทร ธรรมรุจิ (2564) พบว่า การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว และศรัณญา สรรพมิตร และศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี (2563) พบว่า แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ($\beta = 0.211$, $P < 0.05$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.189$, $P < 0.05$) ด้านการใช้พนักงานขาย ($\beta = 0.195$, $P < 0.05$) ด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.265$, $P < 0.05$) ส่งผลกระทบเชิงต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด สอดคล้องกับการศึกษาของชนิกานต์ หนูทองคำ (2561) พบว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta=0.311$) และด้านการโฆษณา ($\beta=0.234$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ และความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.278$) ด้านคุณภาพการบริการ ($\beta=0.212$) ด้านความเหมาะสมของราคา ($\beta=0.162$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ($\beta = 0.143$, $P < 0.05$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = 0.158$, $P < 0.05$) ด้านที่พัก ($\beta = 0.170$, $P < 0.05$) ด้านกิจกรรม ($\beta = 0.557$, $P < 0.05$) ส่งผลกระทบเชิงต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด

ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

ผลกระทบระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร (ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร (ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก และด้านกิจกรรม) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” จังหวัดร้อยเอ็ด)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, และ Instagram นอกจากนี้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer and Blogger) ในการนำเสนอโครงการยังเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวรู้จักและตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากขึ้น

1.2 ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดสำหรับกิจกรรมพิเศษสำหรับครอบครัวหรือหมู่คณะ และจัดโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทนำเที่ยว การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลหรือสิทธิพิเศษก็เป็นสิ่งจูงใจได้เช่นกัน

1.3 ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ควรเน้นเรื่องความปลอดภัยในการจัดกิจกรรม และความพร้อมในการแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 อาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกถึงเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและนำไปปรับปรุงการตลาดได้ตรงจุดมากขึ้น

2.2 ควรขยายการศึกษาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่ม “สามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กว้าง

2.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น นโยบายของรัฐบาล, ผลกระทบจากสถานการณ์โลก หรือการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

กรมประชาสัมพันธ์ เขต 2 สวท. บุรีรัมย์บุรีรัมย์. (2565). ข้อมูลการท่องเที่ยวภาคอีสาน. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน

2568, จาก <https://radioburiram.prd.go.th/th/radio/info/index>

กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. (2565). แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ.ศ. 2566–2570. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน

2568, จาก <https://www.dot.go.th/storage>

กฤตยภัทร ธรรมรุจี. (2564). การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาสาสตรมหาบัณฑิต). จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

ชนิกานต์ หนูทองคำ. (2561). การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในจังหวัดกระบี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาการตลาดปทุมธานีธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.



- นฤกร ชูสุวรรณ. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก.
- เทศบาลเมืองร้อยเอ็ด. (2568). แผนพัฒนาจังหวัดร้อยเอ็ด พ.ศ. 2566-2570. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2568, จาก <https://roietmunicipal.go.th>
- บุญชม ศรีสะอาด และคณะ. (2558). พื้นฐานการวิจัยการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กทม: ดกสิการพิมพ์.
- วิลาสินี ชนะสุด. (2564). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดตรัง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิไลวรรณ สว่างแก้ว. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีัญญา สรรพมิตร และศิวฤทธิ์ สุนทรเสณิ. (2563). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563 (หน้า 415-423). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สมพงษ์ เสงี่ยมณี. (2564). แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดจันทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดร้อยเอ็ด. (2566). นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ดในปี พ.ศ.2566. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดร้อยเอ็ด.
- อภิรักษ์ ม่วงประเสริฐ และกรเอก กาญจนโกคิน. (2562). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว จังหวัดนครนายกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2568
2568, จาก http://www.vl-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-1-1_1594875444.pdf
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. (5th ed.). New York: Harper and Row.
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.