

อิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร  
ของนักท่องเที่ยวไทยและการส่งเสริมการตลาด  
บริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อ  
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยว  
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

The Impact of Relationships between  
Thai Tourists' Media Exposure and  
Entrepreneurs' Service Marketing  
Promotion on Tourists' Travel Decision  
Making in the Northern Part of Thailand

รศ.ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ<sup>1</sup>  
ดร.วิลาสินี บุญยะศรี<sup>2</sup>

---

1 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ e-mail: suthinan.p@bu.ac.th

2 วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ e-mail: vilasinee.b@bu.ac.th



## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวไทยและการส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดโดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนได้ค่าเท่ากับ 0.87 และนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยจำนวน 400 คน การทดสอบสมมุติฐานเป็นการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวไทยโดยรวมด้านเพื่อการรับรู้ ด้านเพื่อความหลากหลาย ด้านอรรถประโยชน์ทางสังคม และด้านเพื่อผลออกจากสังคม และการส่งเสริมด้านการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งปรากฏทางกายภาพของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

**คำสำคัญ:** การเปิดรับข่าวสาร, การตลาดบริการ, การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

The objective of this research was to study the impact of relationships between Thai Tourists' Media Exposure and Entrepreneurs' Service Marketing Promotion on Tourists' Travel Decision Making in the Northern Part of Thailand. The instrument was a closed -end questionnaire, which was verified with the content validity test as well as the reliability test with forty participants. The value of the reliability test was 0.87. This research had four hundred participants answering all prepared questions in the questionnaire. The statistical instrument was Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that media exposure, composed of cognition, diversion, social utility and withdrawal factors, and service marketing, composed of product, price, place (channel of distribution), promotion, process, people, and physical evidence and presentation factors influenced decision making with a significance level of 0.05.

**Key words:** Media Exposure. Service Marketing, Tourists' Travel Decision Making

## ความเป็นมาหรือภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศ ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวไทยเป็นจำนวนมาก มีการสื่อสารข่าวประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ข่าวสาร และให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นให้มากที่สุด เพื่อการพิจารณาตัดสินใจ รวมถึงเป็นการสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอีกด้วย ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวไทยอาจได้รับการกระตุ้นการเปิดรับข่าวสารที่น้อยกว่า ประกอบกับการส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ประกอบการยังขาดความชัดเจนในบางประเด็น ทำให้นักท่องเที่ยวไทยไม่ได้ใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข่าวสารมากนัก การตัดสินใจจึงขาดจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน และมักพบปัญหาและอุปสรรคในระหว่างการท่องเที่ยวและมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ดังนั้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวไทย ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว สามารถมีความเข้าใจในบริบทของการบูรณาการได้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการในงานวิจัยในบริบทดังกล่าว โดยใช้แหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นสถานที่ในการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งมีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวไทยและการส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งจากการศึกษาของชูสิทธิ์ ชูชาติ (2542) พบว่านักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยแรงจูงใจจากศิลปวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีของประชาชนท้องถิ่นที่มีจิตใจเอื้ออารีและมีน้ำใจต่อนักท่องเที่ยว รวมทั้งการศึกษาของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2535) ระบุว่านักท่องเที่ยวมีความชื่นชมและชอบท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยหลายเหตุผล เช่น การมีส่วนร่วมในศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในเทศกาลต่างๆ ที่จัดขึ้นในเกือบทุกจังหวัดตั้งแต่ต้นปีจนถึงปลายปี การได้สัมผัสของที่ระลึกที่มีความสวยงาม มีความคิดสร้างสรรค์ และสะท้อนต่อความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงอาหารและขนมที่สามารถซื้อรับประทานและเป็นของฝากให้กับญาติพี่น้องและเพื่อนได้ เป็นต้น

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ระบุไว้เบื้องต้นในการอธิบายถึงความเป็นมาและความสำคัญในการจัดทำวิจัยนี้ โดยมุ่งเน้นในการอธิบายถึงการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยวตามข้อมูลที่ชักจูงและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้คิดและพิจารณาตัดสินใจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงนักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้ตัดสินใจ

ใจหรือมีโอกาสดำเนินการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเพื่อนำไปพิจารณาในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวต่อไป Hunt และ Ruben (1993) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล คือ ความต้องการ ทักษะและคุณค่า เป้าหมาย ความสามารถในการใช้ประโยชน์ รูปแบบในการสื่อสาร สภาวะ และประสบการณ์และนิสัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร รวมถึงการศึกษาของ Schramm (1973) กล่าวว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลเป็นเรื่องของประสบการณ์ การประเมินสาระและประโยชน์ของข่าวสาร ภูมิหลังของบุคคล การศึกษาและสภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติและการระบุพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่จะต้องเริ่มต้นจากการแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์ จากการประมวลแนวทางของการเปิดรับข่าวสารดังที่กล่าวมาเบื้องต้นประเด็นของการเปิดรับข่าวสารที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรพึงพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางในการทำให้การเปิดรับข่าวสารประสบความสำเร็จตามความต้องการ วัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสารตามที่ สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2533) กล่าวว่าระดับของการเปิดรับข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสาร ถ้าตรงตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะให้การสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ที่จัดทำขึ้น แต่ถ้าไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ ก็ควรสร้างแนวทางในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ ทั้งนี้ สุรพงษ์ โสชนะเสถียร กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสารประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านเพื่อการรับรู้ คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้ในสิ่งที่ตนเองต้องการด้านเพื่อความหลากหลาย เช่นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อนด้านเพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง และด้านการผละสังคม เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

การส่งเสริมทำให้การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าตนเองได้รับความคุ้มค่าในการตัดสินใจ Brady และ Cronin (2001) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดบริการเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการที่จะผลักดันทำให้

องค์กรประสบความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวประเมินการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีว่าควรจะต้องตัดสินใจได้อย่างไรในการตัดสินใจท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปเพื่อแลกกับความสุขในการท่องเที่ยวครั้งนั้น โดย Parasuraman Zeithmal และ Berry (1985) และ Gronroos (1990) และ Kotler (2000) กล่าวว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดการบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ด้านบุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ด้านแนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจ Monahan (2000) ได้อธิบายแนวทางของการ

ตัดสินใจที่จะต้องอาศัยการพิจารณาจากข้อมูลที่มีอยู่เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ จากประเด็นที่กำลังพิจารณาอยู่ โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ โดยทางแนวคิดและทฤษฎีสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ ทฤษฎีบรรทัดฐาน เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่คำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจ ที่มีความน่าจะเป็น หรือควรจะเป็นเช่นใด พิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นอย่างนั้นจากวิจรรย์ณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่า มีปัญหานั้นๆ น่าจะหรือควรจะต้องตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ส่วนทฤษฎีพรรณนา เป็นทฤษฎีการตัดสินใจ ที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึนึกคิดใด หรือนิยามส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อให้การตัดสินใจนั้น มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด ทั้งนี้งานวิจัยนี้เป็นการใช้แนวทฤษฎีนี้และสถานการณ์ หรือสภาวะการณ์การตัดสินใจของ Simon (1978) เพื่ออธิบายการตัดสินใจ ภายใต้สถานการณ์หรือสภาวะการณ์ที่แตกต่างกันในการใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสามารถแบ่งการตัดสินใจได้ 3 แบบ คือ การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอนเป็นการตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์การตัดสินใจล่วงหน้าอย่างแน่นอนแล้วว่า ถ้าเลือกทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยงเป็นการตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์ของการตัดสินใจน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่พอจะคาดคะเนความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่น่าจะเกิดขึ้น การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนเป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์และโอกาส หรือความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้นได้เลย การศึกษาของ Birdi (2005) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจมีผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ Birdi กล่าวว่า De Bono (1985) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสีของหมวก 6 ใบที่เป็นการแสดงถึงการตัดสินใจ โดยหมวกสีขาว เป็นการตัดสินใจที่คำนึงถึงประโยชน์ในการวิเคราะห์โดยไม่มีความคิดเห็นเข้ามาเกี่ยวข้อง หมวกสีแดง เป็นการ

ตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ และความรู้สึกต่อเรื่องราวที่เกิดขึ้น หมวกสีดำ เป็นการตัดสินใจที่คำนึงถึงความระมัดระวัง การไตร่ตรองที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย หรือล้มเหลวได้ หมวกสีเหลือง เป็นการตัดสินใจที่คำนึงถึงการแสวงหาทางเลือกอย่างมีความหวังและทดลองปฏิบัติ หมวกสีเขียว เป็นการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และการพัฒนา หมวกสีฟ้า เป็นการตัดสินใจที่ คำนึงถึงการควบคุมความคิดทั้งหมด

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวไทย และการส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

## สมมุติฐาน

อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวไทยและการส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

## ข้อมูล

งานวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวไทย และการส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยโดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

### 1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยโดยการใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือ สำหรับเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวไทย ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีระดับการวัดในข้อมูลข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวไทย ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และข้อมูลการ

ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเชิงเหนือของประเทศไทย ดังนี้  
การวัดระดับของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเป็นดังนี้

1.1 การวัดระดับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวไทยโดยมีระดับที่ 1 ถึง 5 ซึ่งมีความหมายดังนี้ 1 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด 2 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารน้อย 3 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง 4 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารมาก 5 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด

1.2 การวัดระดับการส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีระดับที่ 1 ถึง 5 ซึ่งมีความหมาย ดังนี้ 1 หมายถึง มีการส่งเสริมการตลาดบริการน้อยที่สุด 2 หมายถึง มีการส่งเสริมการตลาดบริการน้อย 3 หมายถึง มีการส่งเสริมการตลาดบริการปานกลาง 4 หมายถึง มีการส่งเสริมการตลาดบริการมาก 5 หมายถึง มีการส่งเสริมการตลาดบริการมากที่สุด

1.3 การวัดระดับตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเชิงเหนือของประเทศไทยโดยมีระดับที่ 1 ถึง 5 ซึ่งมีความหมาย ดังนี้ 1 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจ น้อยที่สุด 2 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจการน้อย 3 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจการปานกลาง 4 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจการมาก 5 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจการมากที่สุด

1.4 การแปลผลของระดับของตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตามเป็นดังนี้

1.00-1.79 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด 1.80-2.59 หมายถึง มีระดับน้อย 2.60-3.39 หมายถึง มีระดับปานกลาง 3.40-4.19 หมายถึง มีระดับมาก 4.20-5.00 หมายถึง มีระดับมากที่สุด

## 2. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถามได้จากการแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในหัวข้อการวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและมีความสมบูรณ์ในเนื้อหาในแบบสอบถามนั้น และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 คน และมีการทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการวิเคราะห์ประมวลผลค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาร์ค ซึ่งได้ค่าระดับความเชื่อเท่ากับ 0.87

## 3. กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะเป็นกลุ่มของผู้ที่ให้ข้อมูลในการศึกษาเป็นผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีแผนที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเชิงเหนือของ

ประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำคือ 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ กำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเริ่มต้นด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยทำการจับสลากสุ่มตัวแทนเขต 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ทำการเก็บข้อมูลตามเขตพื้นที่ทั้ง 10 เขต ที่จับสลากได้ โดยในแต่ละเขตจะใช้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คนเท่าๆ กัน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้ที่มิแผนที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในแต่ละเขตที่กำหนดไว้ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบจำนวนที่ต้องการ โดยกำหนดเวลาในการเก็บกลุ่มตัวอย่างในเดือนพฤศจิกายน 2554

**ตารางที่ 1:** แสดงรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

| รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง                                                               | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| เขตบางรัก เขตห้วยขวาง เขตพระนคร<br>เขตพระโขนง เขตพญาไท เขตยานนาวา<br>เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตดุสิต | 400                |

#### 4. วิธีการทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ในการทดสอบสมมุติฐานที่กำหนดไว้ในการวิจัยนี้

#### ผลการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวไทยและการส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยสามารถแสดงเป็นค่าร้อยละ ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานระดับปฏิบัติการได้ดังนี้ ด้านเพศ เพศชาย

จำนวน 231 คน และเพศหญิงจำนวน 169 คน ด้านอายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 79 คน 26-30 ปี จำนวน 155 คน 31-35 ปีจำนวน 85 คน และมากกว่า 36 ปีขึ้นไปจำนวน 81 คน ด้านรายได้ รายได้ต่ำกว่า 1, 0000 บาท จำนวน 126 คน 1, 0000-20, 000 บาท จำนวน 180 คนและ มากกว่า 20, 000 บาทขึ้นไปจำนวน 94 คน และด้านระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 31 คน ปริญญาตรีจำนวน 270 คน และปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 99 คน สำหรับการทดสอบสมมุติฐานแสดงตามตารางที่ 2 ดังนี้

**ตารางที่ 2:**แสดงผลของอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวไทย และการส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

| ด้านการเปิดรับข่าวสาร<br>และด้านการตลาดบริการ                                                           | สัมประสิทธิ์การ<br>ถดถอย |       | ค่า<br>T | Sig.<br>(PValue) | ลำดับ<br>สำคัญ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------|----------|------------------|----------------|
|                                                                                                         | B                        | Beta  |          |                  |                |
| 1. ด้านการเปิดรับข่าวสาร                                                                                | 0.336                    | 0.351 | 4.980    | 0.001***         | 1              |
| 2. ด้านการตลาดบริการ                                                                                    | 0.265                    | 0.296 | 5.137    | 0.001***         | 3              |
| 3. ด้านการเปิดรับข่าวสาร<br>และด้านการตลาดบริการ                                                        | 0.250                    | 0.350 | 4.692    | 0.001***         | 2              |
| Adjust R <sup>2</sup> = 0.788, Standard Error = 0.214, F = 3.568,<br>F Significance = 0.001***, N = 400 |                          |       |          |                  |                |

P-Value ≤ 0.001\*\*\*

จากตารางที่ 2 เป็นการทดสอบสมมุติฐานอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวไทยและการส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่าตัวแปรทุกตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001\*\*\* โดยด้านการเปิดรับข่าวสารโดยรวมมีอิทธิพลอันดับ 1 ด้าน

การเปิดรับข่าวสารโดยรวมและด้านการตลาดบริการโดยรวมมีอิทธิพลอันดับ 2 และด้านการตลาดบริการโดยรวมมีอิทธิพลเป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

## สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์พบอิทธิพลประการสำคัญที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือการเปิดรับข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวโดยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเลือกเปิดรับข่าวสารเพราะว่าเกิดอิทธิพลมาจากความต้องการ ทศนคติและคุณค่า เป้าหมาย ความสามารถ การใช้ประโยชน์ รูปแบบในการสื่อสาร สภาวะ และประสบการณ์และนิสัยของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Hunt และ Ruben (1993) และขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) Schramm (1973) และ สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) ที่ระบุถึงการเปิดรับข่าวสารจะต้องมีการตั้งวัตถุประสงค์ ด้านเพื่อการรับรู้ ด้านเพื่อความหลากหลาย ด้านเพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม และด้านการผลสัมฤทธิ์ที่จะส่งผลโดยตรงในการตัดสินใจท่องเที่ยว แต่เป็นที่สังเกตได้ว่าการส่งเสริมทำให้การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าตนเองได้รับความคุ้มค่าในการตัดสินใจ Brady และ Cronin (2001) Parasuraman Zeithmal และ Berry (1985) และ Gronroos (1990) และ Kotler (2000) ร่วมกันกล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการที่จะผลักดันทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวประเมินการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีว่าควรจะตัดสินใจได้อย่างไรในการตัดสินใจท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปเพื่อแลกกับความสุขในการท่องเที่ยวครั้งนั้น ทั้งนี้การดำเนินการเรื่องการส่งเสริมการตลาดบริการควรคำนึงถึงการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวไปด้วยกัน เนื่องจากการตัดสินใจ Monahan (2000) ทฤษฎีบรรทัดฐานเป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่คำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจ ที่มีความน่าจะเป็น หรือควรจะเป็นเช่นใด พิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็น ส่วนทฤษฎีพรรณนาเป็นทฤษฎีการตัดสินใจ ที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่ยินยอมหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม (Monahan, 2000) การใช้สภาวะการณ์การตัดสินใจของ Simon (1978) การตัดสินใจภายใต้ความที่แน่นอน การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง และ

การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน และการศึกษาของ De Bono (1985) Birdi (2005) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจมีผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยมีทฤษฎีสี่ของหมวก 6 ใบที่เป็นการแสดงถึงการตัดสินใจ เป็นแนวทางในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. 2531. **พลศาสตร์ของการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2533. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. 2542. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราวิชาการเฉลิมพระเกียรติ
- สุพงษ์ โสชนะเสถียร. 2553. **การสื่อสารกับสังคม**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Birdi, Kamal S. 2005. No idea? Evaluating the Effectiveness of Creativity Training, **Journal of European Industrial Training**, 29, 2, 102-111.
- Brady, Michael, K., & Cronin, Joseph J. Jr. 2001. Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors, **Journal of Service Research**, 3.
- De Bono, E. 1985. **Six Thinking Hats: An Essential Approach to Business Management**. New York: Little, Brown, & Company.
- Gronross, Christian. 1990. **Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition**. Massachusetts, Toronto: D.C. Heath and Company, Lexington.
- Hunt, T., & Ruben, B.D. 1993. **Mass Communication**. New York: Happer Collins College.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management: The Millennium Edition**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Monahan, G. 2000. **Management Decision Making**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithmal, & Berry, L. 1985. A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Research, **Journal of Marketing**, 49, 41-50.
- Schramm, W. 1973. **The Nature of Communication Between Humans**. IL: University of Illinois Press.
- Simon, H. A. 1978. **The New Science Management Decision**. New York: Harper and Row.