



โครงการพิเศษ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน

จังหวัดชุมพร

DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND CONFIDENCE THAT INFLUENCE THE DECISION
TO VISIT IN CHUMPHON PROVINCE

นางสาวปนัดดา รัตนบุรี

รหัสนักศึกษา 60551022

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND CONFIDENCE THAT INFLUENCE THE DECISION
TO VISIT IN CHUMPHON PROVINCE

MISS PANADDA RATTANABURI
STUDENT ID 60551022

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND
CONFIDENCE THAT INFLUENCE THE DECISION
TO VISIT IN CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

นางสาวบณัฏฐา รัตนบุรี

รหัสประจำตัว

605510022

ปริญญา

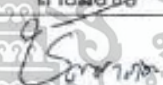
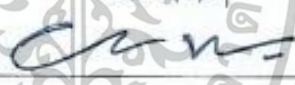
บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ ห่อห่อ

อาจารย์ผู้ควบคุมโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ ห่อห่อ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ ชัยวัฒน์	
ดร.มัลลิกา สุนทร	
ดร.ชุติมันต์ บุญนวล	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เวลา 09.00 – 16.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 208

เห็นชอบ/รับรอง



(ดร.ชุติมันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 29 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวปนัดดา รัตนบุรี
รหัสประจำตัว	60551022
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัญญาภัค หล้าแหล่ง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร 5) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน จากการแทนสุทธาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ภูมิลำเนาในภาคใต้ ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการครองหน้าแรก ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ และด้านการตลาดเชิงเนื้อหาตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของความเชื่อมั่น ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ และด้านคุณภาพ ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่น ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Special Project	DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND CONFIDENCE THAT INFLUENCE THE DECISION TO VISIT IN CHUMPHON PROVINCE
Student's	Miss Panadda Rattanaburi
Student ID	60551022
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2020
Advisors	Assist. Prof. Dr. Chanyaphak Lalaeng

Abstract

The objectives of this study are 1) to study the digital marketing strategy for Chumphon Province 2) to study the confidence level of tourists in Chumphon 3) To study the level of travel decisions in Chumphon Province 4) to study Digital marketing strategies that affect the decision to travel to Chumphon 5) To study the confidence that affects the decision to travel in Chumphon Province, with a sample group of 400 tourists who are sure to replace the Taro Yama formula. (Taro Yamane, 1973) The researcher used a questionnaire to collect the data. Analyze data with a software package. The statistics used for data analysis were descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were analyzes of (Multiple Regression Analysis)

The results of the study showed that most of the respondents were male, 20-30 years old, had lower education than bachelor's degree, unmarried status, student / student occupation. Hometown in the South Comment level of. Digital marketing strategy The overall picture is very level. With the aspects that are the most important Social media marketing Home domination Website marketing And content marketing, respectively. The overall picture is very level. With the aspects that are the most important Trust Image And quality, respectively, and results of hypothesis testing Found that digital marketing strategies and confidence The positive effects on the decision to travel in Chumphon Province were significantly significant 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัญญุรักษ์ หล้าแหล่ง ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาแก่ผู้วิจัย และเสียสละเวลาที่มีค่าในการให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการทำวิจัย รวมทั้งตรวจแก้ไขความเรียบร้อย ทุกอย่างในงานวิจัยเล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์ส่งผลให้มีวิจัยเล่มนี้ขึ้นมา นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชร ศิลป์เสวตร์ ดร.มัลลิกา สุปงกุญ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล ดร. อุษณีย์ เสวกวัชร ที่ให้คำแนะนำในการทำวิจัยเล่มนี้ด้วยดีเสมอมา ขอขอบพระคุณ ดร. ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์ พ.ต.ต.ดร. พันต์เพ็งบุญ และดร. ฉันทวรรณ เอ่งฉ้วน ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนการเรียนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอบคุณเพื่อน นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต รุ่นที่ 5 ที่ให้ความช่วยเหลือและมอบกำลังใจให้กันและกันมาโดยตลอด

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ที่ให้ทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและ ก่อให้เกิด การพัฒนาต่อยอดต่อไปได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ปณิดดา รัตนบุรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 สมมติฐานการศึกษา.....	5
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น.....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว.....	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว.....	17
2.6 บริบทภาพรวมของการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร.....	18
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน.....	31
3.1 รูปแบบการศึกษา.....	31
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	55
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	55
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา.....	60
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก.....	64
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	65
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ และจดหมายต่างๆ.....	70
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม.....	75
ภาคผนวก ง ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์.....	81
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	99

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	39
4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	39
4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	40
4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	41
4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิสำเนา.....	41
4.7 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล.....	42
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	42
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา.....	43
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการ ตลาดผ่านเว็บไซต์.....	44
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการครองหน้าแรก.....	45
4.12 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่น.....	46
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านคุณภาพ.....	47
4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านคุณภาพ.....	48
4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านภาพลักษณ์.....	49
4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความพึงพอใจ.....	49
4.17 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด.....	51
4.18 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล.....	52
4.19 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของความเชื่อมั่น.....	53
4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและ
Viii

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	7
-----------------------------	---



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศ โดยในด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ โดยการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งออกสินค้าที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ ในจุดนี้ จะช่วยในการปรับดุลการชำระเงินของ ประเทศ นอกจากนี้ การผลิตสินค้า และบริการต่าง ๆ เพื่อจะให้นักท่องเที่ยวได้บริโภคนั้นจะต้องอาศัย การลงทุน จึงส่งผลทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น และก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น (มาศศุภา นิยมบุญจาซ, 2558) ส่วนในด้านสังคมนั้น การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภค และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นดีขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการปลูกฝังให้ประชาชนในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เกิดความรัก ความหวงแหน ต่อแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนจึงส่งผลให้เกิดการรักษา ฟื้นฟู อนุรักษ์ในทรัพยากร และ สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อลดความเสียหายของทรัพยากรการท่องเที่ยวให้น้อยลง อันส่งผลต่อ ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในถิ่นของตน (กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย, 2561)

กระแสโลกที่สำคัญกำลังเกิดขึ้นหลายสิ่งทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวต้องปรับเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย คือ 1) กระแสการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกสู่สังคมผู้สูงอายุโดยนักท่องเที่ยวสูงอายุมิ แนวโน้มจะเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่น ๆ 2) กระแสการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในหลายประเทศโดยการผ่อนปรนกฎระเบียบการออกวีซ่า แก่นักท่องเที่ยวและ การสนับสนุนการลงทุนได้ส่งผลให้สภาวะการแข่งขันระหว่างประเทศทวีความ รุนแรงขึ้นนโยบาย การท่องเที่ยวภายในประเทศที่ส่งเสริมให้คนออกมาท่องเที่ยวเพื่อใช้จ่ายใช้สอย ให้เงินทองหมุนเวียน เช่น นโยบายให้นำค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายระหว่างการเดินทางนำมาลดหย่อนภาษีได้ เป็นต้นและ 3) กระแสการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้โซเชียลมีเดียและ สมาร์ทโฟนมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นและส่งผลให้พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปรวมถึงทำให้ การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวให้ทัน สอดคล้องกับโลกดิจิทัล 4) กระแสการใส่ใจในสุขภาพ การขยายตัวของกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ต่างหัน มาให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ ดูแลสุขภาพกันมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคร้ายต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่ การเฝ้าระวังรักษาและเกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายตามมาจำนวนมากดังนั้นบรรดาผู้ประกอบการด้านสุขภาพจึงขยาย บริการด้านสุขภาพ ให้ครอบคลุมตั้งแต่การ

ส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้แข็งแรงเพื่อป้องกัน โรคภัยต่าง ๆ การบริการเสริม ความงามเพื่อเสริมบุคลิกภาพที่เข้ามามีบทบาทรวมไปถึงอาหารการกินก็ กินเพื่อสุขภาพการท่องเที่ยวก็ ต้องนึกถึงสิ่งที่จะได้ต้องมากกว่าการที่ได้ท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ และสิ่งที่ ต้องได้เพิ่มขึ้นมากกว่านั้นคือ สุขภาพที่ดีนั่นเองแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่ง กิจกรรมด้านสุขภาพไว้ด้วยการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้รับความนิยม เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามกระแส การเอาใจใส่ดูแลด้านสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบันและหลาย ประเทศในภูมิภาคเอเชียรวมทั้งประเทศ ไทยต่างให้การส่งเสริมการขยายตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นับเป็นช่องทางสำคัญที่สามารถเพิ่มพูนรายได้จำนวนมากเข้าประเทศและมีโอกาสที่จะขยายตลาดรวมทั้ง การลงทุนได้อย่างกว้างขวาง (ณัฐริการ์ ปานมาศ, 2560)

จังหวัดชุมพร เป็นเมืองที่เก่าแก่แห่งหนึ่ง เป็นประตูด่านแรกสู่ภาคใต้ โดยจังหวัดชุมพรนั้นมี ชายหาดทอดยาวถึง 222 กิโลเมตร มีเกาะมากกว่า 30 เกาะ มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทั้ง ทรัพยากรด้านชายทะเล, ทรัพยากรด้านป่าเขา โดยจังหวัดชุมพรขึ้นชื่อในเรื่องผลไม้ต่างๆชนิดไม่ว่าจะ เป็น หุเรียน กล้วยเล็บมือนาง เงาะ มังคุด เพราะเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ในจังหวัดชุมพรประกอบ อาชีพ เกษตรกร นอกจากนี้ จังหวัดชุมพรยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทางเชิง เกษตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา, วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ด้วยเหตุที่มี แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีจำนวนผู้มาเยือนเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรเพิ่ม มากขึ้นทุกปี มีแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น แต่จังหวัดชุมพรยังมี ระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานที่อาจไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ เป็นจำนวนมาก กิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มีหลากหลาย และไม่สามารถดึงดูดความสนใจต่อ นักท่องเที่ยวให้พักค้าง คืนเป็นระยะที่ยาวนานยิ่งขึ้นได้ นอกจากนี้ ยังขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงภาพลักษณ์ของจังหวัดชุมพรยังถูกมองว่าเป็นเพียงเมืองผ่านไม่ เหมาะแก่การท่องเที่ยว ด้วยเหตุ นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภูมิภาคภาคใต้ ได้ร่วมมือกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน ชุมพร ได้ร่วมกันหาแนวทางเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวเหล่านี้ โดยให้มีการส่งเสริมจังหวัดชุมพรให้เป็น ศูนย์การท่องเที่ยวและการให้บริการประชาชน, มีการเพิ่มขีด ความสามารถการขนส่งทางอากาศ, มีการ ส่งเสริมให้เกิดธุรกิจและบริการการดำน้ำครบวงจร, มีการส่งเสริมงานมหกรรมและกิจกรรมด้านกีฬาที่ สร้างชื่อเสียงเพื่อสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา, มีการพัฒนาพื้นที่จัดกิจกรรมเชิงสาธารณะของเมือง และจังหวัดเพื่อเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ให้แก่ นักท่องเที่ยว โดยการนำเสนอจุดเด่นในแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดชุมพรให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นผ่านทั้งสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถ เข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างสะดวก ทั้งนี้ ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานชุมพร ยังให้ความสำคัญต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยจะร่วมพันธมิตรจัดแพ็คเกจเสนอขายในงาน Cousumer Fair ต่าง ๆ และร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยว (ญาติกา แก้วบริสุทธิ ผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานชุมพร , 2562)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นวิธีการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คู่ค้า หุ่นส่วนทางธุรกิจรวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจโดยผ่านวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย อาศัยการส่งมอบและนำเสนอคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าให้ได้สัมผัสกับประสบการณ์รูปแบบใหม่ๆ ได้ถึง 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ (Bughin, 2015) การปฏิวัติระบบดิจิทัลกลายเป็นภัยคุกคามของธุรกิจในปัจจุบันทำให้กับการตลาดในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องหาวิธีการในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและมุ่งแสวงผลกำไรให้กับธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัลและใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะสร้างความท้าทายให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่มีเทคโนโลยีสูงหรือเทคโนโลยีโทรคมนาคมกำลังเผชิญความท้าทายที่สำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการให้บริการในระบบที่วีดิทัศน์ซึ่งจำเป็นต้องปรับรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Friedman, 2010) ยุคดิจิทัลเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายของทุกธุรกิจที่จำ เป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการที่จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการบริหารฐานข้อมูลที่ดี เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลย้อนกลับหรือข้อเสนอแนะที่จำ เป็นต่อการบริหารจัดการทางการตลาดในยุคดิจิทัล จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต ผู้วิจัยพบช่องว่างของการทำ วิจัยโดยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยที่มุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาใช้เทคโนโลยีผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจเท่านั้น จึงทำให้ขาดแคลนงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในบริบทของการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Michaelidou, Siamagka, and Christodoulides 2011) นอกจากนี้ Day (2011) กล่าวไว้ว่าการสร้างองค์ความรู้ และการนำเสนอข้อมูลทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารธุรกิจในเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ยังมีไม่มากนักเห็นสมควรที่จะทำการศึกษาการปรับตัวของธุรกิจต่าง ๆ ด้วยการทดสอบตลาดด้วยเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่และเพิ่มความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อผู้ขายโดยอาศัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดดิจิทัลเข้ามาช่วยสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจให้มากยิ่งขึ้นมากไปกว่านั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลงานวิจัยในระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2561)

การท่องเที่ยว ถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเนื่องจากการท่องเที่ยวเข้าไปเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วนก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง กระตุ้นการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดนอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยสนับสนุน ฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี พัฒนาสาธารณูปโภคการศึกษา และเทคโนโลยี ตลอดจนลดการอพยพเข้าเมือง (กาญจนา กาแก้ว, 2558)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา การตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร ตลอดจนแนวทางการส่งเสริมความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้ คือ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
- 1.2.4 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร
- 1.2.5 เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 ทราบระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร
- 1.3.2 ทราบระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร
- 1.3.3 ทราบระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร
- 1.3.4 ทราบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร
- 1.3.5 ทราบความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 H_{1a} – H_{1d}

1.4.1.1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร

1.4.1.2 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

1.4.1.3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

1.4.1.4 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการครองหน้าแรกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 H_{2a} – H_{2c}

1.4.2.1 ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร

1.4.2.2 ความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร

1.4.2.3 ความเชื่อมั่นด้านภาพสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาการตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร

กลุ่มที่ 1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing) การครองหน้าแรก

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ความพึงพอใจ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ

กลุ่มที่ 2 ความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพ (Quality) ความไว้วางใจ (Fiduciary) ภาพสังคม (Social Photo)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ความพึงพอใจ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ได้แก่ ศาลกรมหลวงชุมพร หาดทรายรี จุดชมวิวเขามัทรี สวนนายดำ และหาดทุ่งวัวแล่น

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ประชากรนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำนวน 1,534,787 ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973)

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

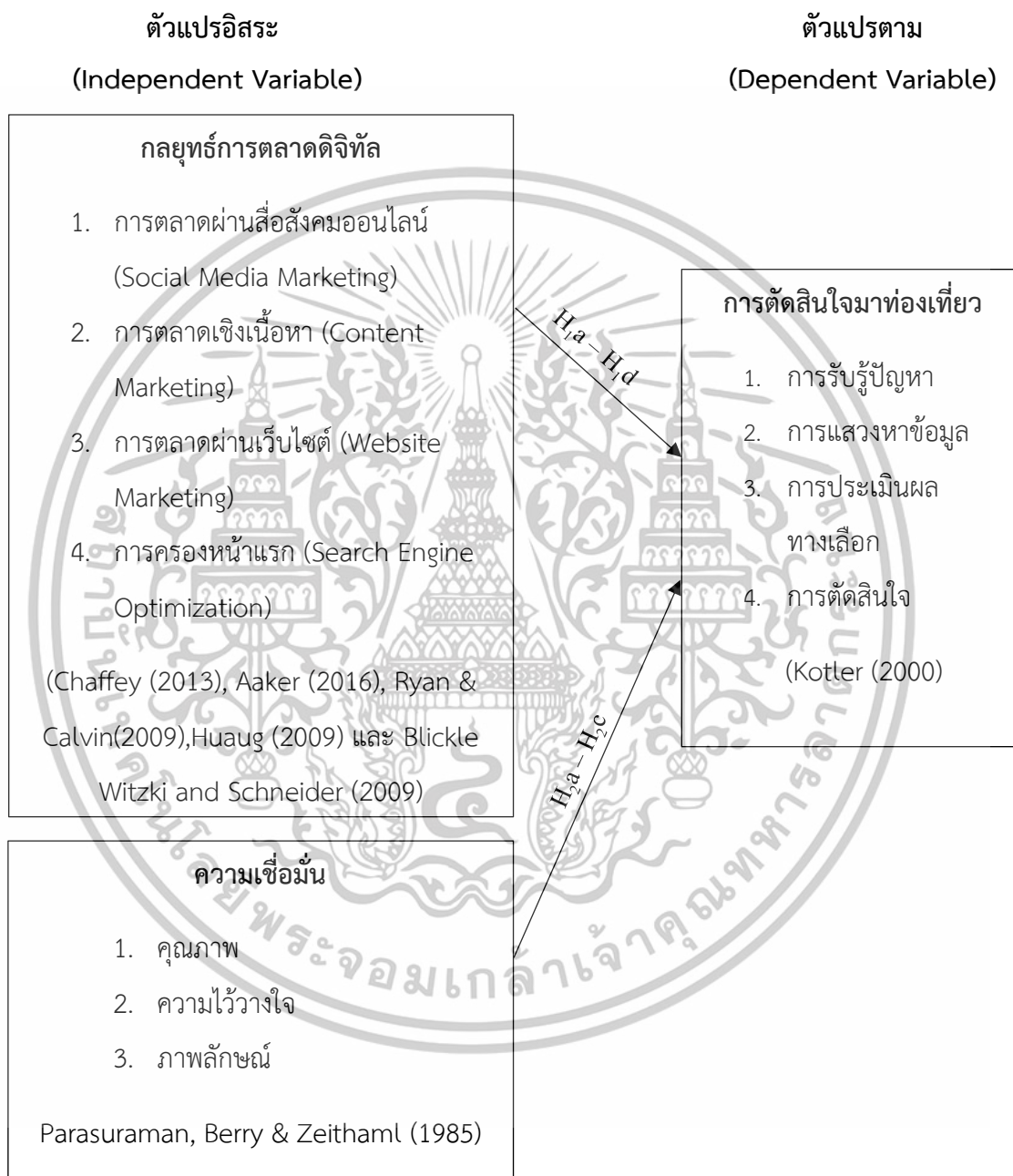
ระยะเวลาในการศึกษาค้างนี้ตั้งแต่ 16 กรกฎาคม 2563 – 31 ธันวาคม 2563



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การทำการตลาดในรูปแบบการโปรโมทสินค้า หรือบริการ ผ่านทางสื่อดิจิทัลที่สามารถมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้ และสามารถเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่ายและยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้โดยตรง

การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีการใช้งานในรูปแบบของการสื่อสารสองทาง โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นตัวช่วยในการผลักดันให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักเป็นจำนวนมาก

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคหันมาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า จึงเป็นกลยุทธ์ที่ผสมผสานกับความบันเทิงเพื่อเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารมีประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization) หมายถึง โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เพลง ซอฟต์แวร์แผนที่ ข้อมูล บุคคล กลุ่มข่าว และอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างกันไปแล้วแต่โปรแกรมหรือผู้ให้บริการแต่ละราย

ความเชื่อมั่น หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ในสถานการณ์ที่ต้องการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้านั้นก่อนอาจจะทำให้การเลือกซื้อสินค้านั้นเสียเวลาได้

คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าและบริการ มีการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าซึ่งมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมและได้เปรียบกับคู่แข่ง โดยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจกับการยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพึงพอใจนั้น

ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนฐานของความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล ได้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน โดยมีความไว้วางใจในการทำงานมีสองรูปแบบ คือ ความตั้งใจต่อความไว้วางใจและความเปิดเผยต่อผู้อื่น ความไว้วางใจเป็นทั้งความเชื่อ การตัดสินใจ และการกระทำ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึก หรือการจดจำเป็นภาพรวมของสังคม จากคนทั่วไปที่มองเห็นได้ด้วยวิธีต่างๆ เช่น ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสเอง ทำให้การจัดการสังคม การประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการประพฤติตัวของคนในสังคม ก็จะมีผลกับภาพลักษณ์ของสังคมด้วยเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ การมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร เช่น สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การให้การต้อนรับและความสะดวกสบายของเจ้าของบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งคุณภาพและมาตรฐานในด้านต่าง ๆ

การกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง นักท่องเที่ยวเมื่อได้มาท่องเที่ยวแล้ว เกิดความชื่นชอบและพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่มีพันธะสัญญาว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีกเมื่อมีโอกาสในภายหน้า

การบอกต่อ หมายถึง เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการมาท่องเที่ยวแล้ว เกิดการบอกต่อปากต่อปาก เพื่อเป็นการแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ เดินทางมาเที่ยว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพรโดยผู้ศึกษาวิเคราะห์ แนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทาง การศึกษา โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว
- 2.6 บริบทภาพรวมการท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อ ดิจิทัลโดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค ทั้งยังนำหลักการแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ เพียงแต่ปรับเปลี่ยนช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดย Wertheim และ Ferrel (2008) ได้ให้ ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อ บริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่าง ต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่าย เซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับ ตรง จากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” หรือวิธีการในการส่งเสริม

สินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reizen J. 2007: ออนไลน์)

Ryan & Calvin (2009) อธิบายว่า โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลาวางในโลกดิจิทัลและต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็น เครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น

สุธาธร สุทธิสน (2552 อ้างถึงใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) อธิบายว่า การตลาดในยุคดิจิทัล เป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึง ผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า และยังมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้ง อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบ ดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้ นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสม ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

Aaker (2016) กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่น ๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้ายคือการมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992) ได้ให้ คำจำกัดความของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยน ของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือการรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กร ธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อผู้บริโภค พิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ และยังกล่าวไว้ว่า พันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์กับ ลูกค้า

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่นคือความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการ ให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าว สื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่ายเป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กันแสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือ ได้มีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่นเป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ภายใต้รูปแบบความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาและความเชื่อมั่น ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่องดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของบริษัท
2. สินค้าและบริการมีคุณภาพดี
3. การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ
4. การรักษาสัญญา การดูแล และการแก้ไขสถานการณ์

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถ ประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์การมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่น จากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การ บริการนั้นจะถูกเปรียบกับ ข้อตกลงก่อนการให้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุ วัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสาคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดง สัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจ นานหนึ่งเกิด ความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability)และความ ซื่อสัตย์ (Integrity)โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและ จิตวิทยา

สเตอร์น (Stern, 1997) ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า องค์การจ ว่าเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้ามีทฤษฎีทั้งสิ้น 5 C ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบายหรือความ สอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว

ศลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพความประทับใจในสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลองค์กร หรือสิ่งของโดยมีความสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลภายใต้สถานการณ์ที่เกิดขึ้น อันเกิดจากการประเมินส่วนตัว และกลายมาเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2559) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ มักจะเป็นความรู้สึกที่มีของเท็จจริงในการอ้างอิงประกอบด้วย โดยจะอาศัยประสบการณ์การค้นหาคำรู้ หลอมรวมกับความสร้างสรรค์ การคิดวิเคราะห์ในสิ่ง ต่าง ๆ นั้นจนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น นำมารวมเป็นภาพลักษณ์ที่ เป็นของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม ที่ผ่านการคิดและการกลั่นกรองของแต่ละบุคคลมาแล้วจึงทำให้ภาพลักษณ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้นมีลักษณะเกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง โดยผ่านการตีความหมาย, การ เลือกสรรและการให้ความหมาย ของตนเอง

Chen & Phou (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตใจ เกิดขึ้นจาก มุมมองที่ แตกต่างกันเช่น ด้านประสบการณ์หรือเรื่องของเวลาโดยการตีความหมายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น จะเป็นสิ่ง เฉพาะของบุคคล ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเหมือนสิ่งทดแทนความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่มาจากความรู้สึกหรือ ความประทับใจที่ทำให้เห็นภาพในจินตนาการ สามารถนึกถึงเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นจริง ณ เวลานั้น เมื่อมี การบอกเล่าแก่ผู้อื่นด้วยเหตุการณ์ดังกล่าวเหล่านั้น ผู้ฟังจะเกิดความประทับใจและ รับรู้ความรู้สึกของ เหตุการณ์นั้น และจินตนาการทำให้รู้สึกอยากไปยังสถานที่แห่งนั้น

Tsiotsou & Goldsmith (2012) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจึงหมายถึง กระบวนการทาง ความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเกิดจาก การสะสมความรู้ ประสบการณ์เข้าด้วยกันจนทำให้เกิดการรับรู้จากสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ(บงกชมาศ เอก เอี่ยม และปาน แพร เซวณประยูร, 2554; รังสิมา อุนโสภา, 2559) ดังนั้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึง สามารถเกิด จากประสบการณ์โดยตรงของนักท่องเที่ยวที่ได้เคยไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ๆ มาด้วยตนเองและเกิดจากได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่นมา หรืออาจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลจากสื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

Zhang (2016) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว หมายถึง ภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่ อยู่ในใจของนักท่องเที่ยว โดยสถานที่ที่ที่เที่ยวเหล่านั้นจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ มีราคาที่เหมาะสม มีร้านอาหารหรือที่พักที่ หลากหลาย มีเส้นทาง การเดินทางที่ปลอดภัยสะดวกสบาย เป็นต้น ในขณะที่ Kozak & Decrop (2009) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว หมายถึงความนึกคิดที่มีต่อการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่ง หนึ่งซึ่งประกอบไปด้วย 3 ด้านได้แก่ ด้านองค์กร ด้าน สินค้า และบริการ และด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pike (2004) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้น ในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวใน สถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. ด้านภาพลักษณ์องค์กร คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์กรที่ ดูแล บริหารกิจการท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยจะประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้าน ความยั่งยืน ของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านการด าเนินงานขององค์กร เป็นต้น

2. ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ สินค้า และบริการของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวขายสินค้าที่ระลึกหรือ บุคลากรให้บริการ ที่ไม่มี คุณภาพ อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ได้ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้โดยภาพลักษณ์ในด้านสินค้าและ บริการที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรมีลักษณะเช่น สินค้าหรือบริการของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย สินค้าของฝากมี คุณภาพ บรรจุกฎที่สวยงาม บุคลากรให้บริการลูกค้าอย่างสุภาพ เป็นต้น

3. ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ประกอบไปด้วย ความสวยงาม ความสะอาด ความปลอดภัย ความดึงดูดใจ ความเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

ทั้งนี้ Echtner & Ritchie (2013) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเวลานั้น ยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น โดยนักท่องเที่ยวจะ เลือกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีความสวยงาม มีความเป็น เอกลักษณ์ มีความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น แต่ถ้าหากสถานที่ท่องเที่ยวไหนที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เช่น ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีปริมาณขยะมูลฝอยที่เยอะ สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความปลอดภัย การเดินทางไม่สะดวก สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ก็ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวไม่เลือก เดินทางมาท่องเที่ยวได้เช่นกัน ดังนั้นภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม

2.3.2 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว

Kozak & Baloglu (2011) การเกิดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือทางที่หนึ่ง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่เกิดจากแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาด้วยตนเอง ได้แก่ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง การแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก หรือชาวต่างชาติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นต้น ทางที่สองคือภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเป็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อน ไปเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางวิทยุ สื่อทางโลกอินเทอร์เน็ต สื่อทางนิตสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ เป็นต้น ทั้งนี้นักท่องเที่ยวอาจได้รับข่าวสารจากบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวได้เช่นกัน

Tsiotsou & Goldsmith (2012) กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจะเริ่มจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกับประสบการณ์ของตัวนักท่องเที่ยว และการรับรู้จากคำแนะนำการบอกต่อจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ทำให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับรู้ข่าวสารนั้นเกิด ความตระหนักรู้และกลายเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้ (Govers & Go, 2009) โดยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจะเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวมักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานองค์กรสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และอาจจะได้รับข่าวสารจากการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองจนทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่เป็นทัศนคติโดยรวมของ

สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ๆ ด้วยข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับดังได้กล่าวข้างต้นนี้ ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น

2.3.3 เกณฑ์การวัดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว

Baloglu & McCleary (1999) ได้กล่าวว่า การวัดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกหรือทัศนคติ และ ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม โดยตีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้หมายถึงการรับรู้ที่เกิดจากการได้เห็น หรือได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นจากการที่ได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น โดย ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ก่อนให้เกิดความเชื่อหรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร มีความสวยงามจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ มีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าศึกษา เป็นต้น ซึ่งความเชื่อและความรู้ดังกล่าวจะเป็นจุดดึงดูดความสนใจ ของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวรายใหม่ ให้เกิดความสนใจอยากมาท่องเที่ยวใน สถานที่แห่งนั้น

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ หมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้จากสื่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข่าวสารดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น หรือได้ยินมาแล้ว ก็เกิดทัศนคติ หรือความรู้สึกทั้งด้านดีและไม่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นได้

3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความรู้สึกที่มีต่อ คุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น จนทำให้เกิดความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ภาพลักษณ์โดยรวมสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น โดยภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ ท่องเที่ยวนั้น ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด บรรยากาศที่ดี ของสถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกทั้งด้านดีหรือไม่ดี ที่ได้จากการรับรู้ต่อคุณลักษณะต่าง ๆ นั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว แห่งนั้น

Echtner & Ritchie (2003) ได้กล่าวว่า การวัดภาพลักษณ์ของการ ท่องเที่ยวมีองค์ประกอบในการวัด ดังนี้

1. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านหน้าที่ หมายถึง เป็นการวัดภาพลักษณ์ของ การท่องเที่ยวที่ประเมินจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ร้านค้า สถานที่พักอาศัย สภาพอากาศ สภาพแวดล้อม ป่าภูเขา ทะเล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา หมายถึงเป็นวิธีการวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เช่น ความผ่อนคลายจากการท่องเที่ยว ความสะอาด ความปลอดภัย การได้รับความรู้ ความคุ้มค่า ความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว

3. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามรายละเอียดต่าง ๆ หมายถึง การวัด ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวลงลึกในรายละเอียดต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น เช่น คุณภาพ ของบริการของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายในร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว ความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ของโบราณสถาน

4. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม หมายถึง เป็นการวัดภาพลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด หรือในประเทศโดยรวม เช่น วัดจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ บรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด หรือในประเทศนั้น

5. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยทั่วไป หมายถึง เป็นการวัดภาพลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยวจากลักษณะทั่ว ๆ ไปของสถานที่ท่องเที่ยว โดยวัดจากความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวของแต่ละคนที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

6. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เด่น หมายถึง การวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ ที่ท่องเที่ยวเฉพาะจุดเด่นของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดเด่นในประเทศนั้น เช่น หอไอเฟลในประเทศฝรั่งเศส พีระมิดในประเทศอียิปต์ กำแพงเมืองจีนในประเทศจีน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Loudon and Bitta (1988) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

Engle, Blackwell and Miniard (1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Hoyer and MacInnis (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมาการบริโภคและ การจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการเวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ(คน) ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

Paul and Jerry (1990) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำ ซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยน สำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Mowen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง หน่วยการซื้อขายและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งการบริโภคและ การจำกัดอันเกี่ยวกับ สินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ ผู้บริโภค ทาการค้นหาคำความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อ ทาการเลือกสรรการใช้หรือ การบริโภคอัน เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการความคิด หรือประสิทธิภาพเพื่อสนองความต้องการและ ความปรารถนาต่าง ๆ ได้รับความพอใจ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและ การใช้ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและ หลังการกระทำ ต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

สกลภัส ปลุกจิตรสม (2559) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจาก องค์ประกอบ 2 ประการ คือ องค์ประกอบของตัวบุคคลกับองค์ประกอบด้าน สิ่งแวดล้อมที่เกิดจาก ความคาดหวัง เป้าหมาย แรงจูงใจ การรับรู้ เจตคติ อาชีพ ครอบครัว และตัว บุคคล ซึ่งการตัดสินใจจะเป็นเพียงความตั้งใจที่ดีเท่านั้น จนกว่าการตัดสินใจนั้นจะกลายเป็นการ ดำเนินการปฏิบัติ ทั้งนี้ การตัดสินใจอาจจะอยู่ในรูปของการแก้ปัญหาต่าง หรือตัดสินใจเพื่อซื้อหรือใช้ บริการต่าง ๆ ดังนั้นผู้ตัดสินใจจึงค้นหาและตัดสินใจเลือกแนวทางแก้ไขปัญหาหรือเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการที่ดีที่สุดเป็นหลัก

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย ดังนั้นผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วหรือข้อมูลที่ได้จาก ผู้ผลิตเพื่อนำประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับตนเองที่สุด

จุฑาภรณ์ ฮาร์ล และศศิธร จ้วนพันธ์ (2557 : 419) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือก กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก่อน ออกเดินทางท่องเที่ยว โดยการใช้เหตุและผลจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก เป็นตัวกำหนดในการ ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมภารณ์ จันธิมา (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกใน ระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้ลดน้อยลง เพื่อให้ได้ผลบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยยึดจากวัตถุประสงค์ ควบคู่กับปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ที่มีเหตุและผลเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในครั้งนี้

2.6 บริบทภาพรวมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ชุมพรเป็นเมืองที่เก่าแก่ตั้งขึ้นเมื่อใดไม่มีหลักฐานแน่นอน แต่จากหลักฐานในกฎหมายตราสามดวงแล้ว สันนิษฐานว่าเมื่อลชุมพรมีอายุตราบจนถึงปัจจุบันกว่า 600 ปีมาแล้ว โดยสมเด็จพระบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ได้ทรงเรียบเรียงความเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งเมืองชุมพรไว้ในตำนานเมืองระนอง สำหรับ เมืองชุมพร สันนิษฐานว่ามาจากคำว่า ชุมชุมพล เนื่องจากเป็นเมืองหน้าด่าน การเดินทางไม่ว่าจะมาจากฝ่ายเหนือหรือฝ่ายใต้ เข้ามาตั้งค่ายชุมนุมพลกันที่นี่ จึงเรียก จุดชุมนุมพล แต่ด้วยเหตุที่คนภาคใต้ชอบพูดคำสั้นๆ จึงตัดคำกลางออกเหลือเพียง ชุมพล และต่อมาเพี้ยนเป็น ชุมพร ในปัจจุบัน

อาณาเขต

จังหวัดชุมพรมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ทิศใต้	ติดต่อกับอำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับอำเภอไทย
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับอำเภอกระบุรี จังหวัดระนอง และประเทศเมียนมาร์

จัดอันดับสถานที่ท่องเที่ยว

(ไปด้วยกัน.com) หาดทรายรี สถานที่เที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่เป็นที่น่าสนใจในจังหวัดชุมพร ก็คือหาดทรายรี ซึ่งเป็นที่ที่มีหาดทรายขาว บริเวณหาดมีทั้งที่พักและร้านอาหารบริเวณริมชายหาด หาดทรายรี ไม่ได้มีดีแค่หาดทรายสวยและน้ำทะเลใส แต่ที่นี่ถือเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของเมืองชุมพรและประเทศไทย ความสำคัญของหาดทรายรี ก็คือ เป็นที่ตั้งของอนุสรณ์สถานกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ผู้ทรงสถาปนากองทัพเรืออันทันสมัยให้กับประเทศไทย และเป็นที่เคารพสักการะของประชาชนจึงทำให้เป็นชายหาดที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในจังหวัดชุมพร

ศาลกรมหลวงชุมพร ฯ ตั้งอยู่บริเวณหาดทรายรีหาดทรายยาว ทรายขาวสะอาด ซึ่งเป็นที่ตั้งของอนุสรณ์สถานของ พลเรือเอก พระบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขต อุดมศักดิ์ผู้ทรงสถาปนากองทัพเรือสมัยใหม่ให้กับประเทศไทยทรงเป็นเสด็จเดียวของชาวเรือ ทั้งปวงและเป็นที่เคารพสักการะของประชาชนทั่วไปอนุสรณ์สถานประกอบด้วยศาลเจ้าพ่อกรมหลวงชุมพรฯหลังเก่าและ หลังใหม่ ที่สร้างขึ้นบนเนินเขาซึ่งหาดทรายรีเป็นสถานที่สิ้นพระชนม์ของพระองค์ ตัวศาลอยู่บนเรือรบหลวงพระร่วงจำลองที่หันหน้าออกสู่ทะเล จึงเป็นจุดที่มองเห็นทิวทัศน์ของหาดทรายรีได้ชัดเจนตลอดเว้าอ่าวได้อย่างสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดชมวิวเขามัทรี ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองชุมพร เป็นจุดชมวิวทิวทัศน์ ที่สามารถชมวิวของชุมพร ได้แบบ 360 องศา มองเห็นชุมชนปากน้ำชุมพรและชายหาดของทะเลชุมพร โดยเฉพาะใน ยามเย็น ช่วงเวลาที่พระอาทิตย์ดงามมาก ด้านบนจุดชมวิวเขามัทรี มีพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวรปางมหาราชลีลา ลักษณะคล้ายกับท่านั่งขององค์ตุคามรามเทพมองออก ไปที่ชายทะเลชุมพรด้านขวาเป็นหาดทรายขาวมองเห็นจากบนเขาเห็นชุมชนปากน้ำชุมพรและชายหาดปากน้ำชุมพรเป็นชุมชนขนาดใหญ่เนื่องจากเป็นท่าเทียบ

สวนนายดำ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจ.ชุมพร ที่มีการตกแต่งสวนที่สวยงาม เพื่อศึกษาพืชพรรณธรรมชาติ ท่ามกลางบรรยากาศร่มรื่น จุดเด่นอีกอย่างของสวนนายดำ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จัก คือ ส้มรูปแบบต่าง ๆ หลากหลายจินตนาการ ที่ไว้คอยให้บริการ นักท่องเที่ยว เป็นสุดยอดส้มที่ได้รับรางวัล ส้มแห่งปี โดยมีส้มหลายประเภท ได้แก่ จะเป็นส้มตูดหมู ส้มรู ส้มทาชาน ส้มเสมอภาค ส้มอวตาล ส้มใต้พิภพ ซึ่งส้มแต่ละแบบก็จะมีป้ายอธิบายถึงที่มาที่ไปไว้พร้อม ส้มแต่ละประเภทเป็นส้มที่ใช้น้ำได้จริง สะอาดและดูสุกลักษณะ

หาดทุ่งวัวแล่น เป็นชายหาดที่สวยงามขึ้นชื่อของอำเภอปะทิว เป็นชายหาดที่มีเม็ดทรายสีขาว นวลละเอียด ทอดตัวยาวสุดสายตา ลักษณะเป็นชายหาดน้ำตื้นค่อย ๆ ลาดเอียงลงที่ละน้อย หาดกว้าง เหมาะแก่การเล่นน้ำ เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ส่วนทางด้านใต้ของหาดติดภูเขาจะเป็นหาดที่มีหินอยู่มากมาย เป็นแหล่งดำน้ำตื้นที่มีชื่อเสียงมีปะการัง และปลาหลายชนิด

เขาดินสอ” อยู่ อ.ปะทิว จุดเด่นของที่นี่ คือ เทศกาลดูเหยี่ยวซึ่งในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี ผุ้งเหยี่ยวนับแสนตัว ทำให้เขาดินสอกลายเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวมากมายดูเหยี่ยวซึ่งจะได้ตื่นตาตื่นใจไปกับผุ้งเหยี่ยวหลากหลายสายพันธุ์ ไฮไลต์ของเหยี่ยวกลุ่มนี้ คือ นกอินทรี ซึ่งจัดว่าหาชมได้ยากในเมืองไทย โดยมีจุดดูเหยี่ยวอพยพที่สำคัญอยู่ 2 จุด เขารัตน์ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ เขาดินสอ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด (หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย) การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบ ความสัมพันธ์ และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจบริการในประเทศไทย โดยดำ เนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจบริการ ในประเทศไทยจำ นวน 107 แห่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา และทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการ ชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด 2) กลยุทธ์การตลาดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบ เชิงบวกกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า 3) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการ สร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบ เชิงบวกกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 4) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และ 5) ความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบ เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักวิชาการในด้านการขยายและต่อยอดองค์ความรู้ ในศาสตร์การตลาดสมัยใหม่ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจบริการเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการบริหารจัดการเนื้อหา ทางการตลาดด้วยเนื้อหาที่สร้างสรรค์ น่าสนใจ น่าติดตาม และมีความทันสมัยอยู่เสมอ และ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์เพื่อ ช่วยลดปัญหาข้อร้องเรียนในเชิงลบและช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจที่ดีต่อธุรกิจ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงตราสินค้าของธุรกิจผ่านสัญลักษณ์ โลโก้ ที่โดดเด่น แตกต่าง เพื่อช่วยเพิ่มการจดจำ ให้มากขึ้น รวมไปถึงมีการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขายให้มีความแข็งแกร่งยาวนานซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจบริการในยุคดิจิทัลต่อไป

ณัฐริการ์ ปานมาศ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำ เพื่อทราบแนวทางการท่องเที่ยวอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำเพื่อทราบแนวทางการท่องเที่ยวของเกาะสมุยให้ เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไปเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน รายได้เฉพาะต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจการท่องเที่ยว เชิงกีฬาทางน้ำ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างมีเพียงสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ที่มีความ พึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำเกาะสมุย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าความพึงพอใจมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์ (2559) งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้าง ยอดขายของธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค กรณีศึกษาบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคลที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายทางด้านการสื่อสารออนไลน์และการจัดทำแอปพลิเคชันของ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ได้ใช้พลังของการเป็นผู้นำตลาดด้าน ค้าส่งบุกเข้าสู่ธุรกิจที่มุ่งเน้นทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้นด้วยการดำเนินงาน ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลอยู่ 2 ส่วนหลัก ๆ คือ การสื่อสารการตลาดด้วยระบบการขาย ออนไลน์ผ่านทาง E-commerce และการสื่อสารการตลาดด้วยระบบโมบายแอปพลิเคชัน ภายใต้ แนวคิด User-centered Design ด้วยวิธีการทำให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด (SEO) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) การผสมผสานธุรกิจจากออนไลน์ไปออฟไลน์ O2O (Online to Offline) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูล (Big Data Analytics) และการสร้างแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจดิจิทัล (Business to Business Platform - B2B) ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) มีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้น บริษัทควรดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 วางแผนงาน (Road Map) สำหรับสินค้า/ ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แอปพลิเคชันตอบโจทย์ทางการตลาดที่วางไว้ กลยุทธ์ที่ 2 การเก็บข้อมูลลูกค้าด้วย การใช้ข้อมูลสารสนเทศเป็นตัวนำ (Data-driven) เพื่อช่วยให้การการโฆษณา มีต้นทุนต่ำที่สุดแต่ได้ ผลลัพธ์สูงที่สุด กลยุทธ์ที่ 3 Re-target marketing การตลาดแบบติดตามทุกฝีก้าว ทำให้ผู้ใช้กลับไป เข้าถึงแอปพลิเคชันอีกครั้งอย่างง่ายดาย กลยุทธ์ที่ 4 App Store Optimization (ASO) การทำให้ แอปพลิเคชันติดอยู่ในอันดับแรก ๆ ของ App Store กลยุทธ์ที่ 5 การวัดผลได้และการทำ A/B Testing เพื่อพัฒนาผลลัพธ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ที่ 6 ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างแรงดึงดูดในการใช้งาน และทำให้การใช้งานมีความง่าย กลยุทธ์ที่ 7 การเข้าถึงท้องถิ่น หรือการปรับประยุกต์ให้ แอปพลิเคชันสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และกลยุทธ์ที่ 8 การใช้ E-commerce อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารดิจิทัล ด้วยเครื่องมือการสื่อสาร ทุกด้านเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุดต่อไป

ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจและคณะ (2562) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอทีผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชันจำนวน 385 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามออนไลน์(Google Form) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้าน รูปแบบเนื้อหาดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ในส่วนของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ใน ระดับ มากเช่นกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการประเมิน ทางเลือกมากที่สุดรองลงมาคือด้านการแสวงหาข้อมูล และให้ความสำคัญกับด้านประสบการณ์หลัง การซื้อน้อยที่สุด นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานยังพบว่าการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

สุพจน์ ภูลาตีและคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความพึงพอใจและ ความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัลและปัจจัยการสร้างคุณค่าที่ รับรู้ให้แก่ ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน โดยที่ผู้ประกอบการโรงแรมได้นำ ปัจจัยดังกล่าวมาทำการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้า ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะ ศึกษาปัจจัยดังกล่าวว่าจะมีอิทธิพลทางตรงหรือ ทางอ้อมต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดี ให้แก่ลูกค้าหรือไม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าโรงแรมเฉพาะผู้ที่ใช้สื่อ ออนไลน์ในการจองห้องพักรวม ทั้งสิ้น 750 ท่าน เครื่องมือในการวิจัย คือ ใช้แบบสอบถามภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ จัดเตรียมไว้ นำไปถามกับลูกค้าโรงแรม โดยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบ้า ความโค้ง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม วิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติสำเร็จรูปทั้ง SPSS และ LISREL สรุปข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัย มีดังนี้ (1) ลูกค้า โรงแรมส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 26-41 ปี และรายได้อยู่ ระหว่าง 50,000 ถึง 150,000 การศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและคือนักท่องเที่ยวที่เดิน ทางมาเป็นคู่ (สามี ภรรยา) ชาว ยุโรป มาเลเซีย และสิงคโปร์ เดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 1-2 ครั้งต่อปี พักในโรงแรม ระหว่าง 1-5 วัน และจองห้องพักผ่านเอเย่นต์ออนไลน์ (2) การตลาดผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างการ รับรู้ถึง คุณค่าในการบริการให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม (3) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อเชิง เนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรง ต่อการสร้างความรู้สึกรักดีให้แก่ลูกค้า (4) การตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการ สร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ ลูกค้าก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าในการบริการที่ดีของโรงแรม (5) ความพึงพอใจในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการ สร้างความภักดีแก่ลูกค้าโรงแรมในกลุ่มจังหวัด สามเหลี่ยมอันดามัน จึงสามารถสรุปได้ว่าการตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อเชิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อหา และการสร้างคุณค่าที่รับรู้ถึงการบริการ มีอิทธิพลทางตรงและการอ้อมต่อการสร้าง ความพึงพอใจ และความภักดีให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม

ศรัญญา พุทธิเลิศและคณะ (2559) การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ความตระหนัก และปัจจัยด้านการรับสื่อที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของพื้นที่จังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วน ปัจจัยด้านความตระหนักไม่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของพื้นที่จังหวัดชุมพร

จิรวรรณ บุญมี (2561) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุกล่องกระดาษเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม 450 ฉบับ จากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่อง ดื่มบรรจุกล่องกระดาษจากร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม โดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มคนทำงาน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท หรือ ต่ำกว่า และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มบรรจุกล่องกระดาษครั้งละ 1 ถ้วย เป็นการซื้อเพื่อบริโภคเอง โดยเห็นว่าระดับราคาเครื่องดื่มกล่อง 25 บาทนั้นเหมาะสมแล้ว รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือ สะสมยอด ซื้อเพื่อแลกกับเครื่องดื่ม นิยมซื้อเครื่องดื่มบรรจุกล่องจากร้านทั่วไปไม่ได้ เฉพาะเจาะจง และมีพฤติกรรมการซื้อ ในครั้งต่อไปจากร้านใด ก็ได้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ประเภทของเครื่องดื่ม ที่นิยมซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์จากชา รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟ สำหรับวันที่ซื้อ ฤดูกาลที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อ นั้นไม่แน่นอน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุ กล่องกระดาษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่อายุ ความสดใหม่ของเครื่องดื่ม คุณภาพการให้บริการ กิริยา มารยาทของเจ้าของกิจการหรือพนักงาน และ สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์				
		กลยุทธ์ การตลาด ดิจิทัล	ความ เชื่อมั่น	การตัดสินใจ มาท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
ณัฐพล ไย ไพโรจน์	Digital Marketing: Concept & case study	✓		✓				✓	
Aaker, D.	The Four Faces of Digital Marketing	✓		✓				✓	
Morgan. & Hunt	The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing	✓		✓				✓	
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.	A Conceptual Model of services Quality and It's Implications for Future Reseach		✓			✓			✓

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์				
		กลยุทธ์ การตลาด ดิจิทัล	ความ เชื่อมั่น	การ ตัดสินใจมา ท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G.	Relationships between Providers and user of Market Research		✓			✓			✓
ศลิษา ธีรนนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการ ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ ทัศนคติการท่องเที่ยวแบบ ยั่งยืน: กรณีศึกษาการ ท่องเที่ยวไทยทาง ธรรมชาติของ นักท่องเที่ยวชาวไทยวัย ทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสาร บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ			✓			✓		

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์				
		กลยุทธ์ การตลาด ดิจิทัล	ความ เชื่อมั่น	การ ตัดสินใจมา ท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
Zhang, B.R.	The impacts of perceived risk and destination image on Chinese visitor's decision and destination loyalty for visiting			✓			✓		
Kozak, M. & Baloglu, S	Managing and market tourist destinations: strategies to gain a competitive edge			✓			✓		
Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E.	Strategic marketing in tourism services			✓			✓		

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์				
		กลยุทธ์ การตลาด ดิจิทัล	ความ เชื่อมั่น	การ ตัดสินใจมา ท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
Baloglu, S., & Mc.Cleary, K.W.	A model of destination Image Formation			✓			✓		
Echtner, C. M., & Ritchie, J.R.B.	The meaning and measurement of destination image			✓			✓		
สกลภัส ปลุกจิตร สม	อุปนิสัยการออม แรงจูงใจและกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวและการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมขอ นักท่องเที่ยวชาวไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร			✓			✓		

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์				
		กลยุทธ์ การตลาด ดิจิทัล	ความ เชื่อมั่น	การ ตัดสินใจมา ท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
วิริยชนา ใจสม	การศึกษาปัจจัยการรับรู้ สื่อสังคม ออนไลน์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเดินทาง มาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว			√			√		
Avid Seyidov, Roma Adomaitiene	Faction Inflencing Local Tourists' Decision- Making on Choosing a Destination			√			√		
จุฬารัตน์ ชันแก้ว	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และผลการดำเนินงาน ทางการตลาด หลักฐาน เชิงประจักษ์จากธุรกิจ บริการในประเทศไทย	√			√	√	√		

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์				
		กลยุทธ์ การตลาด ดิจิทัล	ความ เชื่อมั่น	การ ตัดสินใจมา ท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
ณัฐริการ์ ปาน มาศ	ความพึงพอใจและ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทางน้ำในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี			✓	✓	✓	✓		
ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์ วิวัฒน์	กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สมา แม่โคร จำกัด (มหาชน)	✓			✓	✓	✓		
ภัทริกา ลามชัย เจริญกิจ และ คณะ	การตลาดดิจิทัลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของ ผู้บริโภค	✓			✓	✓	✓		

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์				
		กลยุทธ์ การตลาด ดิจิทัล	ความ เชื่อมั่น	การ ตัดสินใจมา ท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
สุพจน์ กุลาดี	ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มี อิทธิพลต่อการสร้างความ พึงพอใจและ ความภักดี แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม กลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยม อันดามัน ประเทศไทย	✓			✓	✓	✓		
พรพรรณ ตาล ประเสริฐ	อิทธิพลของการตลาด แบบดิจิทัลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร			✓	✓	✓	✓		

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร
ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลในเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นหลัก เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ทราบถึงการตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำนวน 1,534,787 คน ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1973)

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณตามสูตร Taro Yamane

$$n = \frac{1,534,787}{(1 + 1,534,787(0.05^2))}$$

$$= 400 \text{ คน}$$

เมื่อคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 คน จากประชากร 1,538,787 คน ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวใน จังหวัดชุมพร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เริ่มจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วได้นำประยุกต์ให้เข้ากับการศึกษานี้ โดยมุ่งเน้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งได้ดำเนินการขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดของการศึกษา นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเพื่อปรับปรุงและแก้ไข

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อคำแนะนำ ตรวจสอบแบบสอบถามว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตการศึกษา หรือไม่ ส่วนภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด พร้อมปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาและการใช้ภาษา

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิครั้งสุดท้ายเพื่อนำไปพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทำการศึกษา

3.3.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Questions) มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Questions) มีให้เลือกตอบมีจำนวน 12 รายข้อ ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing) และการครองหน้าแรก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Questions) มีให้เลือกตอบมีจำนวน 9 รายข้อ ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย คุณภาพ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Questions) มีให้เลือกตอบมีจำนวน 7 รายข้อ ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย ความพึงพอใจ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะ

3.3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.3.1 ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดตัวแปร ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบเครื่องมือที่เป็นข้อคำถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นกำหนดเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อนำมาเป็นกรอบการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3.2 จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดการศึกษา และครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา

3.3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการศึกษา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา

3.3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการจัดทำวิจัย จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC(Index of Item – Objective Congruence) โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า

มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1 , 0 และ -1

โดย	+1	หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	-1	หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum X}{N}$$

โดย $\sum X$ หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ตอบทุกข้อ
 N หมายถึง จำนวนผู้ตอบข้อ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 – 1.00 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

3.3.3.5 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่น หากมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.67 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

3.3.3.6 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการหาวิจัยต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เรื่อง การตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ได้ จำแนกตามแหล่งที่มา 2 แหล่ง คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed Questions) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้จัดทำทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 1 ชุด กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

3.4.1.1 ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 3 เดือน

3.4.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ภูมิลำเนา ใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำข้อมูลที่ รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing) การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization) การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ได้แก่ คุณภาพ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 4 การตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ได้แก่ การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ความพึงพอใจ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ มีวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนาและนำข้อมูลที่ ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลใน รูปแบบตารางควบคู่กับ

การบรรยายและการสรุปผลการดำเนินการ วิจัย และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของ แบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{5 - 1}{4}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามใช้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ดังนั้น ช่วงคะแนน} = 0.08$$

การหาค่าเฉลี่ยเกณฑ์คะแนนของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 -2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5.3 การทดสอบผลลัพธ์ของการตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร มีวิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมานและนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีผลกระทบต่อความผันแปรของตัวแปรตาม นำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ของการตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์จึงกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 (5%)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร

$$D = \beta_0 + \beta_1 SM + \beta_2 CM + \beta_3 WM + \beta_4 SE + \epsilon$$

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

D แทน การตัดสินใจมาท่องเที่ยว (Decide to travel)

SM แทน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

CM แทน การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

WM แทน การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing)

SE แทน การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization)

สมการ ความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร

$$D = \beta_0 + \beta_1Q + \beta_2T + \beta_3S + \epsilon$$

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

D แทน การตัดสินใจมาท่องเที่ยว (Decide to travel)

Q แทน คุณภาพ (quality)

T แทน ความไว้วางใจ (trust)

S แทน ภาพลักษณ์สังคม (Social image)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด ชุมพร 2) เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร 5) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมา ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ เป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่อการอธิบายของกลุ่ม ตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเว็บไซต์ และครองหน้า แรกอินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัด ชุมพร ประกอบด้วย คุณภาพ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ความพึงพอใจ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยง เบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมา ท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และความถดถอยแบบพหุคูณ (ผลการทดสอบ สมมติฐานการศึกษา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล จำแนก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ภูมิสำเนา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	255	63.7
หญิง	145	36.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	40	10.0
20-30 ปี	308	77.0
35-40 ปี	52	13.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 308 คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาอายุ 35-40 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	309	77.3
สมรส	91	22.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือสมรส จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	199	49.8
ปริญญาตรี	188	47.0
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือปริญญาตรี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	13	3.3
รับจ้าง	93	23.3
นักเรียน/นักศึกษา	108	27.0
ธุรกิจส่วนตัว	66	16.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	3.3
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	107	26.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รับจ้าง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และเกษตรกรและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	13	3.3
ภาคกลาง	52	13.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26	6.5
ภาคใต้	309	77.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือภาคกลาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และภาคเหนือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเว็บไซต์ และครื่องหน้าแรกอินเทอร์เน็ต มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ในภาพรวม

กิจกรรมการตลาดดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว จังหวัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ชุมพร			
1 .การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.49	0.40	มาก
2. การตลาดเชิงเนื้อหา	4.26	0.44	มาก
3. การตลาดผ่านเว็บไซต์	4.33	0.42	มาก
4. การครื่องหน้าแรก	4.38	0.42	มาก
ภาพรวม	4.37	0.30	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.37 , S.D.=0.30) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.49, S.D.=0.40) รองลงมาคือ ด้านการครื่องหน้าแรก ($\bar{X}$ =4.38 , S.D.=0.42) ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ($\bar{X}$ =4.33 , S.D. =0.42) และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ($\bar{X}$ =4.26 , S.D.=0.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านกตติตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว	4.48	0.63	มาก
2.ท่านรู้สึกวโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	4.39	0.58	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	4.62	0.62	มาก
ภาพรวม	4.49	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.40) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.62) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.63) และนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.25	0.61	มาก
2.ท่านสนใจในการสื่อสารด้วยภาพและการเล่าเรื่อง	4.17	0.70	มาก
3.ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	4.40	0.63	มาก
ภาพรวม	4.26	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.44) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.63) อยู่ในมาก รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดได้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.61) อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวสนใจในการสื่อสารด้วยภาพและการเล่าเรื่อง ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.70) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์

การตลาดผ่านเว็บไซต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านเข้าเว็บไซต์หลักของการท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยว	4.14	0.73	มาก
2.ท่านค้นหาเนื้อหาในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานไม่ซับซ้อน	4.34	0.59	มาก
3.ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	4.52	0.64	มาก
ภาพรวม	4.33	4.42	มาก

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านเว็บไซต์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$, S.D.=4.42) เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.33$, S.D.=4.42) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาเนื้อหาในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.59) อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวสามารถเข้าเว็บไซต์หลักของการท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.73) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ด้านการครองหน้าแรก

การครองหน้าแรก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านใช้โปรแกรมในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.25	0.68	มาก
2.ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยการสืบค้นรูปภาพจากอินเทอร์เน็ต	4.35	0.59	มาก
3.ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต	4.56	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	4.38	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ด้านการครองหน้าแรก พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อครองหน้าแรกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.42) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.61) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยการสืบค้นรูปภาพจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.59) อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวสามารถใช้โปรแกรมในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.68) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย คุณภาพ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ในภาพรวม

ความเชื่อมั่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.คุณภาพ	4.33	0.46	มาก
2.ความไว้วางใจ	4.45	0.43	มาก
3.ภาพลักษณ์	4.42	0.43	มาก
ภาพรวม	4.40	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.35) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.43) รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.43) และด้านคุณภาพ ($\bar{X}=4.33$, S.D. =0.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ด้านคุณภาพ

คุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านได้รับการให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ	4.32	0.71	มาก
2.ท่านได้รับความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา	4.30	0.65	มาก
3.ท่านได้รับการให้บริการด้วยรอยยิ้มและความประทับใจ	4.40	0.60	มาก
ภาพรวม	4.33	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ด้านคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.46) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับการให้บริการด้วยรอยยิ้มและความประทับใจ ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.60) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวได้รับการให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.71) อยู่ในระดับมาก และ นักท่องเที่ยวได้รับความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.65) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.มีความซื่อตรงและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	4.38	0.64	มาก
2.มีความสม่ำเสมอในการให้บริการและสามารถพึ่งพาได้	4.36	0.60	มาก
3.มีความปลอดภัยด้านการเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	4.62	0.63	มากที่สุด
ภาพรวม	4.45	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ด้านความไว้วางใจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.43) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยด้านการเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.60) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความซื่อตรงและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.64) อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความสม่ำเสมอในการให้บริการและสามารถพึ่งพาได้ ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.60) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ด้านภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความรู้สึก หรือการจดจำเป็นภาพรวมของสังคมที่ดี	4.25	0.68	มาก
2. พฤติกรรมของคนในท้องถิ่นเป็นไปในทางที่ดี	4.39	0.63	มาก
3. ท่านได้รับการดูแลที่ดีจากคนในท้องถิ่น	4.64	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม	4.42	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ด้านภาพลักษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.43) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลที่ดีจากคนในท้องถิ่น ($\bar{X}=4.64$, S.D.=0.62) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือนักท่องเที่ยวได้รับพฤติกรรมของคนในท้องถิ่นเป็นไปในทางที่ดี ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.63) อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความรู้สึก หรือการจดจำเป็นภาพรวมของสังคมที่ดี ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.68) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ความพึงพอใจ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความต้องการมาเที่ยวจังหวัดชุมพร	4.33	0.68	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.ท่านค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการตลาดออนไลน์	4.41	0.59	มาก
3.ท่านตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมั่น	4.62	0.61	มากที่สุด
4.ท่านมีการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจากข้อมูลการตลาดออนไลน์	4.41	0.60	มาก
5.ท่านพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร	4.25	0.57	มาก
6.ท่านคาดหวังว่าจะกลับเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกครั้ง	4.63	0.59	มากที่สุด
7.ท่านจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรให้ผู้อื่นต่อไป	4.47	0.57	มาก
ภาพรวม	4.44	0.32	มาก

จากตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ด้านความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.32) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะกลับเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกครั้ง ($\bar{X}=4.63$, S.D.=0.59) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจากข้อมูลที่มีความเชื่อมั่น ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.61) อยู่ในระดับมากที่สุด นักท่องเที่ยวจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรให้ผู้อื่นต่อไป ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.57) อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวมีการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจากข้อมูลการตลาดออนไลน์ ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.60) อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการตลาดออนไลน์ ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.59) อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวมีความต้องการมาเที่ยวจังหวัดชุมพร ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.68) อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวนิยมความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.57) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และความถดถอยแบบพหุคูณ (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	สื่อสังคม	การตลาดเชิง เนื้อหา	ผ่านเว็บไซต์	หน้าจอ แรก	คุณภาพ	ความ ไว้วางใจ	ภาพลักษณ์	VIF
$\bar{x}$	4.49	4.26	4.33	4.38	4.33	4.45	4.42	
S.D.	0.40	0.44	0.42	0.42	0.46	0.43	0.43	
สื่อสังคม								1.270
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.414**							1.292
ผ่านเว็บไซต์	0.249**	0.287**						1.347
หน้าจอแรก	0.320**	0.329**	0.486**					1.421
คุณภาพ	0.148**	0.286**	0.238**	0.311**				1.281
ความไว้วางใจ	0.493**	0.236**	0.296**	0.305**	0.383**			1.412
ภาพลักษณ์	0.110*	0.243**	0.311**	0.265**	0.427**	0.508**		1.472

*P<0.05, **P<0.01

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งค่าสหสัมพันธ์ต้องไม่เกิน 0.08 (Katz. 2006) และจากการทดสอบ Multicollinearity ซึ่ง Pallant (2005) ได้กำหนดค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการครองหน้าแรก ด้านคุณภาพ ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์มีค่าตั้งแต่ 1.270 – 1.472 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.940	0.202		9.623	0.000
1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	0.105	0.039	0.129	2.726	0.007
2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	0.082	0.035	0.110	2.304	0.022
3. การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing)	0.174	0.038	0.227	4.643	0.000
4. การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization)	0.211	0.309	0.273	5.432	0.000
R = 0.546 ^a R ² = 0.299 Adj R ² = 0.291 F = 42.030 Sig = 0.000					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media

Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing) การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 H_{1a} – H_{1d}

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.129, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 H_{1a} กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.110, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 H_{1b} กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.227, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 H_{1c} กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการครองหน้าแรกส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.273, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 H_{1d}

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเว็บไซต์ และการครองหน้าแรก มีประสิทธิภาพพร้อมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 29.9 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.940 + X_1 0.105 + X_2 0.082 + X_3 0.174 + X_4 0.211$$

$$\hat{Z} = X_1 0.129 + X_2 0.110 + X_3 0.227 + X_4 0.273$$

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร

ความเชื่อมั่น	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.012	0.170		12.359	0.000
1. คุณภาพ	0.206	0.033	0.290	6.220	0.000
2. ความไว้วางใจ	0.152	0.037	0.202	4.131	0.000
3. ภาพลักษณ์	0.175	0.038	0.231	4.632	0.000
R = 0.573 ^a R ² = 0.328 Adj R ² = 0.323 F = 64.507 Sig = 0.000					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย คุณภาพ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 H_{2a} – H_{2c}

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.290, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 H_{2a} ความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.202, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 H_{2b} ความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.231, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 H_{2c}

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ ความเชื่อมั่น ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย คุณภาพ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 32.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.012 + Z_1 0.206 + Z_2 0.152 + Z_3 0.175$$

$$\hat{Z} = Z_1 0.290 + Z_2 0.202 + Z_3 0.231$$

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
H1	การวิเคราะห์การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	✓	
	ด้านสื่อสังคม	✓	
	ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	✓	
	ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์	✓	
	ด้านครองหน้าแรก	✓	
H2	การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	✓	
	ด้านคุณภาพ	✓	
	ด้านความไว้วางใจ	✓	
	ด้านภาพลักษณ์	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร 2.) เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร 3.) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 4.) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร 5.) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ค้าง นักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประมาณผลทางสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผู้ศึกษาขอเสนอ สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะตามลำดับ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล จำแนก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา สรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 255 คน อายุ 20-30 ปี จำนวน 308 คน สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 309 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 199 คน อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 108 คน และภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ที่ภาคใต้ จำนวน 309 คน

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวคาดติดตามแผนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว ตามลำดับ

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสนใจในการสื่อสารด้วยภาพและการเล่าเรื่องตามลำดับ

ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาเนื้อหาในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้ง่ายไม่ซับซ้อน และนักท่องเที่ยวสามารถเข้าเว็บไซต์หลักของการท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยว ตามลำดับ

ด้านการครองหน้าแรกภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยการสืบค้นรูปภาพจากอินเทอร์เน็ต และนักท่องเที่ยวสามารถใช้โปรแกรมในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาความเชื่อมั่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านคุณภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับการให้บริการด้วยการด้วยรอยยิ้มและความ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวได้รับการให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ และนักท่องเที่ยวได้รับความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยด้านการเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความซื่อตรงและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวมีความสม่ำเสมอในการให้บริการและสามารถพึ่งพาได้ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลที่ดีจากคนในท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวได้รับพฤติกรรมของคนในท้องถิ่นเป็นไปในทางที่ดี และนักท่องเที่ยวมีความรู้สึก หรือการจดจำเป็นภาพรวมของสังคมที่ดี อยู่ในระดับมากตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ความพึงพอใจ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ สรุปได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ พบว่า นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะกลับเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกครั้ง และนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจากข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา นักท่องเที่ยวจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรให้ผู้อื่นต่อไป นักท่องเที่ยวมีการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจากข้อมูลการตลาดออนไลน์ นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการตลาดออนไลน์ นักท่องเที่ยวมีความต้องการมาเที่ยวจังหวัดชุมพร และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ ดังนี้

5.1 ผลการทดสอบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการครองหน้าแรก ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

5.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่า ความเชื่อมั่น ด้านคุณภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเว็บไซต์ และครองหน้าแรกอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-โพล ไบโพรจน์ (2558) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึง อินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของ ธุรกิจนั้นๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ (Moorman, Deshpande & Zaltman 1992) ได้ให้ คำจำกัดความของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยน ของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือการรับรู้ว่ามีบุคคลต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กร ธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อผู้บริโภค พิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 ประการ คือความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ และยังกล่าวไว้ว่า พันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาคูณค่าของความสัมพันธ์กับ ลูกค้า

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม (2560) ที่กล่าวไว้ว่า การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็ว ทันใจและช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่ญาติได้อย่างง่ายดาย เพราะปัจจุบัน ผู้บริโภคใช้เวลา อยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ในระยะเวลาที่มากขึ้น และได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากการแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ และมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยอาจดูจากรีวิว การใช้งานของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามาก่อนเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) เรื่อง อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีในการทำการตลาดจะทำให้เกิดกลุ่มลูกค้า ใหม่มาสู่ธุรกิจ เนื่องจากการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องให้ ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด สร้าง ความโดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Taylor (2013) อธิบายว่า ผู้บริโภค ชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอ ในรูปแบบอื่น และยังทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้ามากขึ้น และแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาของ Gupta (2014) อธิบายว่า ตรายสินค้าที่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาช่วย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่นำเสนอเนื้อหาที่ กำหนดเองและสอดคล้องกับแนวคิดของ จรัสกร วรวิสุนธรา (2560) ซึ่งทำการศึกษารื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษพบว่า รูปแบบเนื้อหา (Contents) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การสื่อสารภาพสินค้าที่นางแบบสวมใส่ และการ สื่อสารด้วยโปรโมชัน ในขณะที่การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ มีผลต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี และความรู้สึที่ดีต่อ แบรินด์ ส่วนในช่วงขณะซื้อ เนื้อหาและคำสั่งต่างๆที่นำเสนอในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยการจัดวางข้อมูล และขั้นตอนการสั่งซื้อ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เพราะ การนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาที่ดี และมอบประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงนั้น ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่าง ผู้บริโภคกับสินค้าหรือกับธุรกิจ และทำให้ผู้บริโภคสนใจและอยากซื้อสินค้าของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) เรื่อง อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่มีเว็บไซต์หลักเป็นของตัวเองทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีและความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีเนื้อหาเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลต่างๆ เพื่อนำเสนอการขาย มี โครงสร้างการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ และมีความเป็นชุมชนที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่าง สะดวกสบาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Hernandez (2009) ศึกษาเรื่อง เว็บไซต์ปัจจัยสำคัญในกลยุทธ์ e-business อธิบายว่าตลาดออนไลน์จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้อง ปฏิบัติตามกลยุทธ์เว็บไซต์

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการครองหน้าแรก ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) เรื่อง อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าการครองหน้าแรกเสมือนการครองใจกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่างๆ การทำ SEO จึงเป็นผลดีต่อธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sezgin (2009) อธิบายว่า การครองหน้าแรกทำให้เว็บไซต์ปรากฏติด อันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหา เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้จำนวนมาก

ผลการศึกษาความเชื่อมั่น ด้านคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของพาราสุรามาน เบอร์รี และเซียแฮมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ผลการศึกษาความเชื่อมั่น ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พาราสุรามาน เบอร์รี และเซียแฮมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991) คือ องค์กรมีสามารถในการบริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้าการให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมทุกครั้งและทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งที่จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการมากขึ้นและมีการบอกต่อตอบรับกับผลการวิจัยที่ผู้บริโภคที่ต้องการให้ ห้างสรรพสินค้ามีความซื่อสัตย์ในการบริการ ความสม่ำเสมอในการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งความไว้วางใจที่ห้างสรรพสินค้าจะได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาความเชื่อมั่น ด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Jefkins, 1993) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image) คือสิ่งที่องค์การนำเสนอออกสู่สายตาของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ความเข้าใจและความรู้สึก และมีประสบการณ์ร่วมกับองค์การ การนำเสนอ ภาพลักษณ์หรือ อัตลักษณ์นั้น ส่วนใหญ่จะออกมาในรูปแบบของเครื่องหมายการค้า รูปแบบสินค้าและบริการ เครื่องแบบ ฯลฯ เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่ได้สรุปและอภิปรายผล ผู้วิจัยมีแนวคิดเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการ นำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

5.3.1.1 จากผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหา ข้อมูลข่าวสาร อัปเดตข้อมูลต่างๆ มีการตอบโต้กับลูกค้าหรือเปิดให้รีวิวสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และเข้าถึงในการแจ้งข่าวสาร และโปรโมชั่นของเรา

5.3.1.2 จากผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยด้านการตลาดเนื้อหาหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกใช้บุคคลที่มีทักษะการเขียน นำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในการลงสื่อออนไลน์ เพื่อตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมาย

5.3.1.3 จากผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างเว็บไซต์หลัก ที่มีข้อมูล เนื้อหา และความสวยงามของภาพ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและเกิดทัศนคติที่ดีในการบริการ มีความน่าเชื่อถือ

5.3.1.4 จากผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยด้านการครองหน้าแรกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรซื้อโฆษณาบนเว็บไซต์ และสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย

5.3.1.5 จากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อมั่นทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความ มั่นใจในการให้บริการที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย

5.3.1.6 จากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อมั่นทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยด้านความ ไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือให้กับ กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.7 จากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อมั่นทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยด้านภาพลักษณ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ และสร้างความประทับใจให้ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมาย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ซึ่งผลการศึกษาทำให้ทราบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร มีหลายปัจจัยด้วยกันที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเว็บไซต์ การครองหน้าแรก คุณภาพ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางในการให้บริการหลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยจะขอเสนอแนะให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ผ่านช่องทางต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพื่อให้จังหวัดชุมพรเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่อไป



บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 6(1) .
- จิรวรรณ บุญมี. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่ม บรรจุถุงกระดาษ. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 7(1)
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2561). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 41(59).
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). Digital marketing: Concept & case study. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ณัฐริการ์ ปานมาศ. (2561). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
- ศลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ ทักษะคติการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของ นักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 7(13).
- สุพจน์ ภูลาตี. (2561). ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและ ความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ประเทศไทย. วารสาร สมาคมนักวิจัย, 23(3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aaker, D. (2016). **The Four Faces of Digital Marketing**. Retrieved from <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-four-faces-of-digital-marketing.aspx>.
- Baloglu, S., & Mc.Cleary, K.W. (1999). **A model of destination Image Formation**. *Annals of Tourism Research*, 26(4).
- Echtner, C. M., & Ritchie, J.R.B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1).
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between Providers and user of Market Research. *Journal of Marketing*, 29(3), 314-329.
- Morgan, & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-30.
- Kozak, M. & Baloglu, S. (2011). **Managing and market tourist destinations: strategies to gain a competitive edge**. New York: routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of services Quality and It's Implications for Future Reseach. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). **Strategic marketing in tourism services**. Bingley: Emerald Group.
- Zhang, B.R. (2016). **The impacts of perceived risk and destination image on Chinese visitor's decision and destination loyalty for visiting**. Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2378/1/bingru.%20zhang.pdf>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน
จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ น้อยกว่า 20 ปี ☐ 20-30 ปี ☐ 35-40 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ☐ เกษตรกร ☐ รับจ้าง ☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท
☐ อื่น ๆ
6. ภูมิลำเนา ☐ ภาคเหนือ ☐ ภาคกลาง ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ ภาคใต้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
- ท่านกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว					
- ท่านรู้สึกรู้ว่าโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว					
- ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกสถานที่ท่องเที่ยว					
การตลาดเชิงเนื้อหา					
- ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
- ท่านสนใจในการสื่อสารด้วยภาพและการเล่าเรื่อง					
- ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย					
การตลาดผ่านเว็บไซต์					
- ท่านเข้าเว็บไซต์หลักของการท่องเที่ยวในการเลือกมาท่องเที่ยว					
- ท่านค้นหาเนื้อหาในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
- ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยว					
การครองหน้าแรก					
- ท่านใช้โปรแกรมในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
- ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยการสืบค้นรูปภาพจากอินเทอร์เน็ต					
- ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงนามไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ครอบครอง หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว
จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณภาพ					
- ท่านได้รับการให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ					
- ท่านได้รับความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา					
- ท่านได้รับการให้บริการด้วยรอยยิ้มและความประทับใจ					
ความไว้วางใจ					
- มีความซื่อตรงและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค					
- มีความสม่ำเสมอในการให้บริการและสามารถพึ่งพาได้					
- มีความปลอดภัยด้านการเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
ภาพลักษณ์					
- ท่านมีความรู้สึก หรือการจดจำเป็นภาพรวมของสังคมที่ดี					
- พฤติกรรมของคนในท้องถิ่นเป็นไปในทางที่ดี					
- ท่านได้รับการดูแลที่ดีจากคนในท้องถิ่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจมาท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
- ท่านมีความต้องการมาเที่ยวจังหวัดชุมพร					
- ท่านค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการตลาดออนไลน์					
- ท่านตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมั่น					
- ท่านมีการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจากข้อมูลการตลาดออนไลน์					
- ท่านพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร					
- ท่านคาดหวังว่าจะกลับเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกครั้ง					
- ท่านจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรให้ผู้อื่นต่อไป					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ และจดหมายต่าง ๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ดร. ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร
2. ดร. ฉันทวรรณ เอ็งฉ้วน
ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร
3. พ.ต.ต.ดร. พนต์ เพ็งบุญ
สารวัตรงานสารตรวจ 5 กองกำกับการ 1 หน่วยงานตำรวจจราจรกลาง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๑๐/ ๓๔๓๒



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๑ หมู่ที่ ๖ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

๓๐ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขออนุญาตเคราะห้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑) สรุปเค้าโครงโครงการพิเศษ	จำนวน ๑ ชุด
	๒) เครื่องมือวิจัย	จำนวน ๑ ชุด
	๓) แบบประเมินเครื่องมือ	จำนวน ๑ ฉบับ
	๔) ขงใส่เอกสาร	จำนวน ๑ ขง

ด้วย นางสาว ปณิตดา รัตนบุรี รหัสประจำตัว ๖๐๕๕๑๐๒๒ นักศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.)
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและ
ความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร” โดยมี ผศ.ดร.ชัยญภาภักดิ์ หล้าแหล่ง
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มี
ความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัย
มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงขอขออนุญาตเคราะห้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ
แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยดังกล่าวด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกียรติศักดิ์ รุ่งพระแสง)

รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๖๓-๓๑๑๘๖๐๗๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๑๐/ ๖๔๓๓๓



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๑ หมู่ที่ ๖ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

๓๑๐ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. ฉันทวรรณ เอ็งฉ้วน

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑) สรุปเค้าโครงโครงการพิเศษ	จำนวน ๑ ชุด
	๒) เครื่องมือวิจัย	จำนวน ๑ ชุด
	๓) แบบประเมินเครื่องมือ	จำนวน ๑ ฉบับ
	๔) ขอบข่ายเอกสาร	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาว ปณิดา รัตนบุรี รหัสประจำตัว ๖๐๕๕๑๐๒๒ นักศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.)
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและ
ความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร” โดยมี ผศ.ดร.ชัยญากาศ หล้าแหล่ง
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มี
ความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัย
มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้า จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ
แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยดังกล่าวด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกียรติศักดิ์ รุ่งพระแสง)
รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๖๓๓-๓๓๓๘๒๗๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๓๐๑๐/ ๖๕๓๑



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๑ หมู่ที่ ๖ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

๓๑๐ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน พ.ต.ต.ร.พนัด เพ็งบุญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑) สรุปเค้าโครงโครงการพิเศษ	จำนวน ๑ ชุด
	๒) เครื่องมือวิจัย	จำนวน ๑ ชุด
	๓) แบบประเมินเครื่องมือ	จำนวน ๑ ฉบับ
	๔) ขอบสไล่อเอกสาร	จำนวน ๑ ของ

ด้วย นางสาว ปณิดา รัตนบุรี รหัสประจำตัว ๖๐๕๕๑๐๒๒ นักศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.)
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและ
ความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร” โดยมี ผศ.ดร.ชัยญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความ
รู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัย
มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ
แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยดังกล่าวด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกียรติศักดิ์ รุ่งพระแสง)

รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๖๓-๓๑๓๘๒๗๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)
2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)

การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

(การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์)

(Testability of Item Variable Congruence Index)

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ข้อมูลส่วนบุคคล	1.เพศ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	2.อายุ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	3.อาชีพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	4.ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	5.อาชีพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	6.ภูมิสำเนา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
	7. ท่านกกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	8. ท่านรู้สึกว่โซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	9. ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
กลยุทธ์การตลาด ดิจิทัล	การตลาดเชิงเนื้อหา					
	10. ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	11. ท่านสนใจในการสื่อสารด้วยภาพและการเล่าเรื่อง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	12. ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	การตลาดผ่านเว็บไซต์					
	13. ท่านเข้าเว็บไซต์หลักของการท่องเที่ยวในการเลือกมาท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	14. ท่านค้นหาเนื้อหาในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	15.ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	++1	×+1	0	0.66	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
กลยุทธ์การตลาด ดิจิทัล	ครองหน้าแรก					
	16. ท่านใช้โปรแกรมในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	17. ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยการสืบค้นรูปภาพจากอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	18. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ความเชื่อมั่น	คุณภาพ					
	19. ท่านได้รับการให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	20. ท่านได้รับความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	21. ท่านได้รับการให้บริการด้วยรอยยิ้มและความประทับใจ	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
	ความไว้วางใจ					
	22. มีความซื่อตรงและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	23. มีความสม่ำเสมอในการให้บริการและสามารถพึ่งพาได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ความเชื่อมั่น	24. มีความปลอดภัยด้านการเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	ภาพลักษณ์ 25. ท่านมีความรู้สึก หรือการจดจำเป็นภาพรวมของสังคมที่ดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	26. พฤติกรรมของคนในท้องถิ่นเป็นไปในทางที่ดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	27. ท่านได้รับการดูแลที่ดีจากคนในท้องถิ่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
การตัดสินใจมาท่องเที่ยว	28. ท่านมีความต้องการมาเที่ยวจังหวัดชุมพร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	29. ท่านค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการตลาดออนไลน์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	30. ท่านตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมั่น	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
	31. ท่านมีการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจากข้อมูลการตลาดออนไลน์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	32. ท่านพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	33. ท่านคาดหวังว่าจะกลับมาเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกครั้ง	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
การตัดสินใจมา ท่องเที่ยว	34. ท่านจะแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรให้ผู้อื่น ต่อไป	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	255	63.7	63.7	63.7
	หญิง	145	36.3	36.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า20ปี	40	10.0	10.0	10.0
	20-30 ปี	308	77.0	77.0	87.0
	35-40 ปี	52	13.0	13.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	309	77.3	77.3	77.3
	สมรส	91	22.8	22.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	199	49.8	49.8	49.8
	ปริญญาตรี	188	47.0	47.0	96.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.3	3.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เกษตรกร	13	3.3	3.3	3.3
	รับจ้าง	93	23.3	23.3	26.5
	นักเรียน/นักศึกษา	108	27.0	27.0	53.5
	ธุรกิจส่วนตัว	66	16.5	16.5	70.0
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	3.3	3.3	73.3
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	107	26.8	26.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ภูมิลำเนา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ภาคเหนือ	13	3.3	3.3	3.3
	ภาคกลาง	52	13.0	13.0	16.3
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26	6.5	6.5	22.8
	ภาคใต้	309	77.3	77.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	400	3.00	5.00	4.4942	.40392
การตลาดเชิงเนื้อหา	400	3.00	5.00	4.2692	.44345
การตลาดผ่านเว็บไซต์	400	3.00	5.00	4.3342	.42773
การครองหน้าแรก	400	3.00	5.00	4.3867	.42406
Valid N (listwise)	400				

ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ท่านกตติตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	31	7.8	7.8	7.8
	มาก	148	37.0	37.0	44.8
	มากที่สุด	221	55.3	55.3	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ท่านรู้สึกวโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆที่สะดวกรวดเร็ว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	20	5.0	5.0	5.0
	มาก	203	50.7	50.7	50.8
	มากที่สุด	177	44.3	44.3	100.0
Total		400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	25	6.3	6.3	6.3
	มาก	104	26.0	26.0	32.3
	มากที่สุด	271	67.8	67.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	37	9.3	9.3	9.3
	มาก	227	56.8	56.8	66.0
	มากที่สุด	136	34.0	34.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านสนใจในการสื่อสารด้วยภาพและการเล่าเรื่อง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	71	17.8	17.8	17.8
	มาก	192	48.0	48.0	65.8
	มากที่สุด	137	34.3	34.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	32	8.0	8.0	8.0
	มาก	178	44.5	44.5	52.5
	มากที่สุด	190	47.5	47.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์

ท่านเข้าเว็บไซต์หลักของการท่องเที่ยวในการเลือกมาท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	77	19.3	19.3	19.3
	มาก	189	47.3	47.3	66.5
	มากที่สุด	134	33.5	33.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านค้นหาเนื้อหาในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งาน ไม่ซับซ้อน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	25	6.3	6.3	6.3
	มาก	213	53.3	53.3	59.5
	มากที่สุด	162	40.5	40.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	32	8.0	8.0	8.0
	มาก	192	32.3	32.3	40.3
	มากที่สุด	239	59.8	59.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการครองหน้าแรก

ท่านใช้โปรแกรมในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	57	14.2	14.2	14.2
	มาก	185	46.3	46.3	60.5
	มากที่สุด	158	39.5	39.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยการสืบค้นรูปภาพจากอินเทอร์เน็ต

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	25	6.3	6.3	6.3
	มาก	209	52.3	52.3	58.5
	มากที่สุด	166	41.5	41.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	27	6.8	6.8	6.8
	มาก	124	31.0	31.0	37.8
	มากที่สุด	249	62.3	62.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ความเชื่อมั่น

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
คุณภาพ	400	3.00	5.00	4.3367	.46245
ความไว้วางใจ	400	3.00	5.00	4.4517	.43758
ภาพลักษณ์	400	3.00	5.00	4.4258	.43458
Valid N (listwise)	400				

ด้านคุณภาพ

ท่านได้รับการให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	55	13.8	13.8	14.0
	มาก	159	39.8	39.8	53.8185
	มากที่สุด	185	46.3	46.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านได้รับความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	43	10.8	10.8	10.8
	มาก	196	49.0	49.0	59.8
	มากที่สุด	161	40.3	40.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านได้รับการให้บริการด้วยรอยยิ้มและความประทับใจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	26	6.5	6.5	6.5
	มาก	190	47.5	47.5	54.0
	มากที่สุด	184	46.0	46.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านความไว้วางใจ

มีความซื่อตรงและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	37	9.3	9.3	9.3
	มาก	174	43.5	43.5	52.8
	มากที่สุด	189	47.3	47.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความสม่ำเสมอในการให้บริการและสามารถพึงพาได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	27	6.8	6.8	6.8
	มาก	203	50.7	50.7	57.5
	มากที่สุด	170	42.5	42.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีความปลอดภัยด้านการเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	34	8.5	8.5	8.5
	มาก	85	21.3	21.3	29.8
	มากที่สุด	281	70.3	70.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านภาพลักษณ์

ท่านมีความรู้สึก หรือการจดจำเป็นภาพรวมของสังคมที่ดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	55	13.8	13.8	13.8
	มาก	189	47.3	47.3	61.0
	มากที่สุด	156	39.0	39.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมของคนในท้องถิ่นเป็นไปในทางที่ดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	29	7.2	7.2	7.5
	มาก	185	46.3	46.3	53.8
	มากที่สุด	185	46.3	46.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านได้รับการดูแลที่ดีจากคนในท้องถิ่น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	32	8.0	8.0	8.0
	มาก	80	20.0	20.0	28.0
	มากที่สุด	288	72.0	72.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การตัดสินใจมาท่องเที่ยว

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การตัดสินใจ	400	3.57	5.00	4.4457	.32853
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านมีความต้องการมาเที่ยวจังหวัดชุมพร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	48	12.0	12.0	12.0
	มาก	171	42.8	42.8	54.8
	มากที่สุด	181	45.3	45.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการตลาดออนไลน์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	22	5.5	5.5	5.5
	มาก	194	48.5	48.5	54.0
	มากที่สุด	184	46.0	46.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมั่น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	29	7.2	7.2	7.2
	มาก	94	23.5	23.5	30.8
	มากที่สุด	277	69.3	69.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านมีการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจากข้อมูลการตลาดออนไลน์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	24	6.0	6.0	6.0
	มาก	188	47.0	47.0	53.0
	มากที่สุด	188	47.0	47.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	29	7.2	7.2	7.2
	มาก	242	60.5	60.5	67.8
	มากที่สุด	129	32.3	32.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านคาดหวังว่าจะกลับเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกครั้ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	24	6.0	6.0	6.0
	มาก	99	24.8	24.8	30.8
	มากที่สุด	277	69.3	69.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรให้ผู้อื่นต่อไป

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	16	4.0	4.0	4.0
	มาก	180	45.0	45.0	46.0
	มากที่สุด	204	51.0	51.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติเชิงอนุมาน

Regression

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

Correlations

		รวมสื่อสังคม	รวมการตลาดเชิงเนื้อหา	รวมผ่านเว็บไซต์	รวมครองหน้าแรก	รวมคุณภาพ	รวมความไว้วางใจ	รวมภาพลักษณ์
รวมสื่อสังคม	Pearson Correlation	1	.414**	.249**	.320**	.148**	.193**	.110*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000	.028
	N	400	400	400	400	400	400	400
รวมการตลาดเชิงเนื้อหา	Pearson Correlation	.414**	1	.287**	.329**	.286**	.236**	.243**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
รวมผ่านเว็บไซต์	Pearson Correlation	.249**	.287**	1	.486**	.238**	.296**	.311**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
รวมครองหน้าแรก	Pearson Correlation	.320**	.329**	.486**	1	.311**	.305**	.265**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
รวมคุณภาพ	Pearson Correlation	.148**	.286**	.238**	.311**	1	.383**	.427**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
รวมความไว้วางใจ	Pearson Correlation	.193**	.236**	.296**	.305**	.383**	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
รวมภาพลักษณ์	Pearson Correlation	.110*	.243**	.311**	.265**	.427**	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.940	.202		9.623	.000		
	สื่อสังคมออนไลน์	.105	.039	.129	2.726	.007	.787	1.270
	การตลาดเชิงเนื้อหา	.082	.035	.110	2.304	.022	.774	1.292
	การตลาดผ่านเว็บไซต์	.174	.038	.227	4.643	.000	.742	1.347
	การครองหน้าแรก	.211	.039	.273	5.432	.000	.704	1.421

a. Dependent Variable : การตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.546 ^a	.299	.291	.27655	1.804

a. Predictors: (Constant), การครองหน้าแรก, สื่อสังคมออนไลน์, การตลาดเชิงเนื้อหา, การตลาดผ่านเว็บไซต์

b. Dependent Variable: การตัดสินใจ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.857	4	3.214	42.030	.000 ^b
	Residual	30.209	395	.076		
	Total	43.066	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจ

b. Predictors: (Constant), การครองหน้าแรก, สื่อสังคมออนไลน์, การตลาดเชิงเนื้อหา, การตลาดผ่านเว็บไซต์

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.102	.170			12.359	.000		
	คุณภาพ	.206	.033	.290		6.220	.000	.780	1.281
	ความไว้วางใจ	.152	.037	.202		4.131	.000	.708	1.412
	ภาพลักษณ์	.175	.038	.231		4.632	.000	.679	1.472

a. Dependent Variable : การตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.573 ^a	.328	.323	.27.28	1.804

c. Predictors: (Constant), ภาพลักษณ์, คุณภาพ, ความไว้วางใจ

d. Dependent Variable: การตัดสินใจ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.137	3	4.712	64.507	.000 ^b
	Residual	28.929	396	.073		
	Total	43.066	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจ

b. Predictors: (Constant), ภาพลักษณ์, คุณภาพ, ความไว้วางใจ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ปนัดดา รัตนบุรี
วัน เดือน ปี ที่เกิด	23 ธันวาคม 2541
เบอร์โทรศัพท์	098-7010610
สถานที่เกิด	ชุมพร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	141/10 หมู่ 5 ตำบลเขาไชยราช อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร รหัสไปรษณีย์ 86210
สถานที่ศึกษาปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยา เขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2558 สายวิชาศิลป์ทั่วไป โรงเรียนมาบอำมฤตวิทยา ตำบลดอนยาง อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้