


ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมา
ท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

IMAGE FACTORS AND PSYCHOLOGICAL FACTORS
AFFECTING THE DECISION TO VISIT
THE PRINCE OF CHUMPHON SHRINES IN CHUMPHON PROVINCE



โสฬส เหล่าลดา
รหัสนักศึกษา 61551912

วิทยานิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

พ.ศ. 2565

KMITL PRINCE OF CHUMPHON -2022-M-60-61551912

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

IMAGE FACTORS AND PSYCHOLOGICAL FACTORS
AFFECTING THE DECISION TO VISIT
THE PRINCE OF CHUMPHON SHRINES IN CHUMPHON PROVINCE



A THESIS SUBMITTED IN FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2022

KMITL PRINCE OF CHUMPHON -2022-M-60-61551912

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|-----------------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร |
| ชื่อนักศึกษา | นายโสฬส เหล่าลดา |
| รหัสประจำตัว | 61551912 |
| ปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจ |
| พ.ศ. | 2565 |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ | ดร.กิตติ แก้วเขียว |

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร จำนวนทั้งหมด 400 ท่าน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.975 มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว พบว่าภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว พบว่า จิตวิทยาด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และด้านการเดินทางส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่ ด้านของที่ระลึก และด้านการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ปัจจัย
 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านของที่ระลึก และด้านการเดินทาง
 ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ใน
 จังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ปัจจัยภาพลักษณ์การ
 ท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านความปลอดภัย และด้านการเดินทาง ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร
 ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจ ด้าน
 รับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทาง
 มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมา
 ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6) ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และ
 ด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรม
 หลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 7) พบว่า
 ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจ ด้านรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและ
 ทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอุดม
 ศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 8) ปัจจัย
 จิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ
 ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ใน
 จังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

| | |
|-----------------------|---|
| Thesis Title | Image Factors and Psychological Factors Affecting The Decision to Visit The Prince of Chumphon Shrines in Chumphon Province |
| Student | Mr. Solos Laolada |
| Student ID | 61551912 |
| Degree | Master of Business |
| Program | Business Administration |
| Year | 2022 |
| Thesis Advisor | Dr. Kitti Kaewkhiew |

ABSTRACT

The quantitative research objectives are : 1) to study tourism image factors psychological factors of tourists and the tourist's decision to visit the Prince of Chumphon Shrines in Chumphon Province. 2) to analyze tourism image factors affecting the decision to visit the Prince of Chumphon Shrines in Chumphon Province. 3) to analyze psychological factors of tourists affecting the decision to visit the Prince of Chumphon Shrines in Chumphon Province. This research is a quantitative research. The sample of the study was from 400 Thai tourists who come to travel in Prince of Chumphon Shrines in Chumphon Province. Research instrument was a questionnaire. The Cronbach Alpha Coefficient of questionnaire was 0.975. The descriptive statistics were mean, standard deviation and used multiple regression analysis for inferential statistics.

The results of tourism image factors found cultural and historical image has highest mean. The results of tourist psychological factors found motivation has highest mean. The results of tourist's decision found word of mouth has highest mean.

The results of hypothesis testing found that 1) Tourism Image factors about location, culture and history and traveling that affected to decision to visit the Prince of Chumphon Shrines in Chumphon Province, in term of decided to choosing to travel statistically significant. 2) Tourism Image factors about location, souvenir and traveling that affected to decision to visit the Prince of Chumphon Shrines in Chumphon Province, in term of satisfaction statistically significant. 3) Tourism Image factors about culture and history, souvenir and traveling that affected to decision to visit the Prince

of Chumphon Shrines in Chumphon Province, in term of revisiting statistically significant. 4) tourism Image factors about culture and history, safety and traveling that affected to decision to visit the Prince of Chumphon Shrines in Chumphon Province, in term of word of mouth statistically significant. 5) Psychological factors of tourist about motivation, perception, learning and beliefs and attitudes that affected to decision to visit the Prince of Chumphon Shrines in Chumphon Province, in term of decided to choosing to travel statistically significant. 6) Psychological factors of tourist about perception, learning and beliefs and attitudes that affected to decision to visit the Prince of Chumphon Shrines in Chumphon Province, in term of in term of satisfaction statistically significant. 7) Psychological factors of tourist about motivation, perception, learning and beliefs and attitudes that affected to decision to visit the Prince of Chumphon Shrines in Chumphon Province, in term of in term of revisiting statistically significant and 8) psychological factors of tourist about motivation, perception, learning and beliefs and attitudes that affected to decision to visit the Prince of Chumphon Shrines in Chumphon Province, in term of in term of word of mouth statistically significant.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ขอน้อมกราบขอบพระคุณ ท่านเจ้าคุณ พระราชพัฒนสุนทร เจ้าอาวาสวัดทรงธรรมวรวิหาร เจ้าคณะอำเภอพระประแดง ที่เมตตาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา อีกทั้งให้กำลังใจ ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยชิ้นนี้ได้อย่างประสบความสำเร็จ และสามารถจบการศึกษาปริญญาโทได้ในที่สุด

ขอกราบขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ และญาติผู้ใหญ่ทุกๆ ท่าน ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดมา ไม่ว่าจะเป็นการให้กำลังใจ การให้คำปรึกษา การให้คำแนะนำต่างๆ รวมไปถึงถึงทุนการศึกษาที่ทำให้ผู้วิจัยได้สามารถเล่าเรียน และสามารถทำวิจัยได้อย่างเสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กิตติ แก้วเขียว อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ที่ชี้แนะแนวทางในการทำวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ท่านเป็นผู้เสียสละเวลาในการสอนวิธีการทำวิจัยอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เป็นผู้ชี้แนะแนวทางต่างๆ เป็นผู้ตรวจงานวิจัยให้เป็นไปอย่างถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ อีกทั้งยังเป็นผู้ให้กำลังใจ และกระตุ้นให้ผู้วิจัยมีแรงจูงใจในการทำวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณะกรรมการสอบ อันได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญภักดิ์ หล้าแหล่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุปงกฎ ที่ได้สละเวลาให้คำชี้แนะในการทำวิจัยให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการอย่างสมบูรณ์ อีกทั้งยังเป็นผู้อบรมสั่งสอนให้ทั้งความรู้ในด้านวิชาการบริหารธุรกิจ และอบรมสั่งสอนให้นักศึกษาเป็นคนดี ประพฤติดี คิดดี ทำดี เพื่อให้นักศึกษาเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพทั้งด้านวิชาการ และด้านจริยธรรม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมสืบต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณ นางสาว อมรรัตน์ นาคสุข นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการพิเศษ หัวหน้ากลุ่มงานแผนงานการท่องเที่ยว ส่วนการท่องเที่ยวสำนักงานวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถาม วัตถุประสงค์ และพร้อมให้คำแนะนำในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เสร็จสมบูรณ์ตามมาตรฐานการศึกษา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 4 และรุ่นที่ 5 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ในด้านการศึกษา คอยให้คำปรึกษามาโดยตลอด รวมไปถึงคอยให้กำลังใจ จนทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียน และมีกำลังใจในการทำวิจัยให้เสร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด ขอขอบคุณครับ

โสฬส เหล่าลดา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | I |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | III |
| กิตติกรรมประกาศ..... | V |
| สารบัญ..... | VI |
| สารบัญตาราง..... | IX |
| สารบัญภาพ..... | XII |
| | |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 คำถามการวิจัย..... | 7 |
| 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย..... | 7 |
| 1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... | 7 |
| 1.5 สมมุติฐานการวิจัย..... | 8 |
| 1.6 ขอบเขตการวิจัย..... | 8 |
| 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย..... | 9 |
| 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 10 |
| 1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 10 |
| 1.10 สรุปท้ายบท..... | 13 |
| | |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 15 |
| 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร..... | 15 |
| 2.1.1 ประวัติกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์..... | 15 |
| 2.1.2 ศาลกรมหลวงชุมพรในประเทศไทย..... | 21 |
| 2.1.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดชุมพร..... | 23 |
| 2.1.4 ศาลกรมหลวงชุมพรในจังหวัดชุมพร..... | 28 |
| 2.1.5 ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์..... | 36 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม..... | 37 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์..... | 42 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว..... | 45 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

| | หน้า |
|---|------------|
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา..... | 51 |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว..... | 57 |
| 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ..... | 61 |
| 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ..... | 68 |
| 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ..... | 70 |
| 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 75 |
| 2.10.1 งานวิจัยในประเทศ..... | 75 |
| 2.10.2 งานวิจัยในต่างประเทศ..... | 81 |
| 2.11 สรุปท้ายบท..... | 87 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 101 |
| 3.1 รูปแบบการวิจัย..... | 101 |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 101 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 103 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 108 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 108 |
| 3.6 สรุปท้ายบท..... | 111 |
| บทที่ 4 วิถีผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 113 |
| 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวง ชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร..... | 115 |
| 4.2 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร..... | 117 |
| 4.3 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร..... | 122 |
| 4.4 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร..... | 126 |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัด ชุมพรโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ..... | 130 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยงที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ..... | 135 |
| 4.7 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 142 |
| 4.8 สรุปท้ายบท..... | 142 |
| | |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 145 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 146 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย..... | 148 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 158 |
| 5.4 สรุปท้ายบท..... | 160 |
| บรรณานุกรม..... | 162 |
| | |
| ภาคผนวก | |
| ภาคผนวก ก. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ..... | 175 |
| ภาคผนวก ข. การทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC)ค่าคุณภาพความเชื่อมั่น ของเครื่องมือการวิจัย..... | 183 |
| ภาคผนวก ค. แบบสอบถาม..... | 192 |
| ภาคผนวก ง. ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์..... | 202 |
| | |
| ประวัติผู้เขียน..... | 221 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 แสดงสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว ต่อ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยของปี พ.ศ. 2560 ถึงปี พ.ศ. 2563..... | 2 |
| 1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559 ถึง ปี พ.ศ. 2563..... | 4 |
| 2.1 แสดงจำนวนอำเภอ เนื้อที่ เทศบาล อบต. ตำบล และหมู่บ้านในจังหวัดชุมพร พ.ศ. 2562 | 25 |
| 2.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2559 ถึง ปีพ.ศ. 2563 | 27 |
| 2.3 สรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร..... | 90 |
| 3.1 แสดงจำนวนตัวอย่าง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสักการะ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ในจังหวัดชุมพร ทั้ง 4..... | 103 |
| 3.2 โครงสร้างแบบสอบถาม..... | 104 |
| 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร..... | 115 |
| 4.2 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว..... | 117 |
| 4.3 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์..... | 118 |
| 4.4 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านของที่ระลึก..... | 119 |
| 4.5 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย..... | 120 |
| 4.6 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง..... | 120 |
| 4.7 สรุปผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของทุกด้าน..... | 121 |
| 4.8 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจ..... | 122 |
| 4.9 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้..... | 123 |
| 4.10 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการเรียนรู้..... | 124 |
| 4.11 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านความเชื่อและทัศนคติ..... | 124 |
| 4.12 สรุปผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ของทุกด้าน..... | 125 |
| 4.13 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว..... | 126 |
| 4.14 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจ..... | 127 |
| 4.15 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ..... | 128 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.16 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อ..... | 129 |
| 4.17 สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ของทุกด้าน..... | 129 |
| 4.18 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร..... | 130 |
| 4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว..... | 131 |
| 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ..... | 132 |
| 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ..... | 133 |
| 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ..... | 134 |
| 4.23 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร..... | 135 |
| 4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว..... | 136 |
| 4.25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ..... | 137 |
| 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ..... | 138 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ..... | 139 |
| 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 140 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 9 |
| 2.1 ภาพพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว กับพระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์ (ประทับพื้น) และนายทหารอังกฤษ..... | 16 |
| 2.2 ภาพ พระครูวิมลคุณากร หรือหลวงปู่ศุข วัดป่าคลองมะขามเฒ่า ที่กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ทรงนับถือเป็นพระอาจารย์ของพระองค์..... | 18 |
| 2.3 ภาพกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในบทบาท หมอพร..... | 19 |
| 2.4 ภาพศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ วัดศรีสุทธาราม จ.สมุทรสาคร..... | 22 |
| 2.5 ภาพศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ แหลมฉบังที่ยุทธนาวิเกาะช้าง จ.ตราด..... | 23 |
| 2.6 ภาพศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ (ศาลบน) หาดทรายรี จังหวัดชุมพร..... | 29 |
| 2.7 ภาพ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ (ศาลล่าง) หาดทรายรี จังหวัดชุมพร..... | 30 |
| 2.8 ภาพ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หัวเขาถ่านหิน..... | 30 |
| 2.9 ภาพศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์บนเรือจำลองจักรีนฤเบศร ตำบลปากน้ำหลังสวน..... | 31 |
| 2.10 ภาพอนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ แหลมแท่น..... | 32 |
| 2.11 ภาพศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หาดอรุโณทัย..... | 32 |
| 2.12 ภาพวนอุทยานเขาพัง..... | 33 |
| 2.13 ภาพศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ณ สวนอาภากรเกียรติวงศ์..... | 34 |
| 2.14 ภาพบรรยากาศ ณ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ในวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ.2562 ซึ่งเป็นวันคล้ายวันประสูติของกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์..... | 36 |
| 2.15 ภาพขบวนรำเกิดพระเกียรติจากกลุ่มสตรีนั้บพันชีวิตเพื่อรำถวายเทิดพระเกียรติฯแด่ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ณ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หาดทรายรี จังหวัดชุมพร..... | 37 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศต่างๆ โดยในด้านเศรษฐกิจแล้ว การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ ซึ่งเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ใช้เงินตราต่างประเทศซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นการส่งออกสินค้าที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) ที่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการปรับดุลการชำระเงินตราของประเทศนั้นๆ ได้ ทั้งนี้การลงทุนการผลิตสินค้าและบริการเพื่อรองรับการบริโภคของนักท่องเที่ยวนั้น ผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศนั้นๆ และการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดอาชีพต่างๆ ทำให้มีการจ้างงานในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างรายได้แก่ประชาชนในประเทศ และทำให้เกิดการหมุนเวียนทางระบบเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้เกิดการนำทรัพยากรในประเทศมาใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง เช่น การนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นของฝากของที่ระลึกเพื่อนำมาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว นับว่าเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวได้อีกช่องทางหนึ่ง (มาศศุภา นิมบุญจาซ, 2558)

ส่วนในด้านสังคมนั้น การท่องเที่ยวทำให้ประชาชนมีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สามารถช่วยลดความเครียดให้แก่ประชาชนได้ สถานที่ท่องเที่ยวบางประเภทยังสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตที่แตกต่างกันตามแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา อีกทั้งการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวแล้ว ประชาชนในพื้นที่ยังได้รับประโยชน์ด้วยเช่นกัน ส่งผลทำให้ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การท่องเที่ยวยังทำให้ชุมชนในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เกิดความรัก ความหวงแหนต่อทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวของตน ซึ่งทำให้เกิดการรักษา ฟื้นฟู อนุรักษ์ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อลดความเสียหายของทรัพยากรการท่องเที่ยวให้น้อยลง อันส่งผลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในถิ่นของตน (กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย, 2561)

ในประเทศไทยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยมาอย่างต่อเนื่องมากกว่า 10 ปี โดยการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค เนื่องจากมีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ มีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม และมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นมีชื่อเสียงโด่งดัง และมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องก่อนมีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จะเกิดขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว อยู่ที่ 2,942,414.55 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 17.98 ของ GDP รวมทั้งประเทศ ส่วนในปี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3,076,988.33 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 18.21 ของ GDP รวมทั้งประเทศ ส่วนในปี พ.ศ. 2563 เป็นปีที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงทำให้ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยวลดลงเหลืออยู่ที่ 1,064,388.60 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 6.78 ของ GDP รวมทั้งประเทศ ดังในตารางที่ 1.1 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 303,019,212 คน ซึ่งมากกว่าปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 5.5 และรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 2,698,310.23 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 8.4 ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในปี พ.ศ.2562 มีจำนวนทั้งหมด 307,141,990 คน ซึ่งมากกว่าปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 4.4 และรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศใน พ.ศ.2562 มีจำนวนทั้งหมด 2,727,903.84 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 1.1 ส่วนในปี พ.ศ. 2563 เป็นปีที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ลดน้อยลง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 137,030,112 คน ลดลงร้อยละ 65.4 จากปี พ.ศ. 2562 และรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในปี พ.ศ.2563 มีจำนวนทั้งหมด 792,534.21 ล้านบาท ซึ่งลดลงร้อยละ 71 จาก พ.ศ. 2562 ดังตารางที่ 1.1 ทั้งนี้การท่องเที่ยวในประเทศไทยยังก่อให้เกิดการจ้างงานเฉลี่ยปีละ 4,154,947.18 คน คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 10.90 ของการจ้างงานทั้งประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ด้วยความสมบูรณ์ของทรัพยากร และความเพียบพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ส่งผลทำให้ในช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างให้ความสนใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากมายมหาศาล จึงทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลัก ที่สำคัญในการทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยเลยทีเดียว

ตารางที่ 1.1 แสดงสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว ต่อ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยของ ปี พ.ศ. 2560 ถึงปี พ.ศ. 2563

| | 2560 | 2561 | 2562 | 2563 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (ล้านบาท) | 2,779,981.18 | 2,942,414.55 | 3,076,988.33 | 1,064,388.60 |
| ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ(ล้านบาท) | 15,486,551.00 | 16,368,705.00 | 16,898,086.00 | 15,703,021.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

| | 2560 | 2561 | 2562 | 2563 |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวม | | | | |
| ภายในประเทศด้านการ | | | | |
| ท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์มวลรวม | 17.95 | 17.98 | 18.21 | 6.78 |
| ภายในประเทศ (ร้อยละ) | | | | |
| นักท่องเที่ยว | 289,823,283 | 303,019,212 | 307,141,990 | 137,030,112 |
| ชาวไทย | 217,996,565 | 227,774,133 | 229,748,960 | 123,214,821 |
| ชาวต่างประเทศ | 71,826,718 | 75,245,079 | 77,393,030 | 13,815,291 |
| รายได้จากนักท่องเที่ยว | | | | |
| (ล้านบาท) | 2,470,724.03 | 2,698,310.23 | 2,727,903.84 | 792,534.21 |
| ชาวไทย | 989,613.29 | 1,071,342.10 | 1,081,759.09 | 482,468.09 |
| ชาวต่างประเทศ | 1,481,110.74 | 1,626,968.13 | 1,646,144.75 | 310,066.12 |

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2563

ด้วยความสำคัญของการท่องเที่ยวที่โตกล่ามาข้างต้น เป็นเหตุทำให้ทางรัฐบาลไทยได้มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 ขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน สนับสนุนให้มีการกระจายรายได้ไปสู่แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนต่างๆ เช่น สนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อเพิ่มกลุ่มตลาด และค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ พร้อมทั้งให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์และคุณภาพของการท่องเที่ยวทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์ในวิถีไทย พร้อมทั้งการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ รวมไปถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกควบคู่กับการเสริมสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

จังหวัดชุมพร เป็นเมืองที่เก่าแก่ที่ถูกขนานนามว่าเป็นประตูสู่ภาคใต้ เป็นจังหวัดที่มีชายหาดทอดยาวถึง 222 กิโลเมตร มีเกาะมากกว่า 30 เกาะ มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทั้งทรัพยากรด้านชายทะเล ทรัพยากรด้านป่าเขา จังหวัดชุมพรขึ้นชื่อในเรื่องผลไม้ต่างๆ ชนิดไม่ว่าจะเป็นทุเรียนกล้วยเล็บมือนาง เงาะ และมังคุด เพราะเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ในจังหวัดชุมพรประกอบอาชีพเกษตรกร นอกจากนี้จังหวัดชุมพรยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเชิงเกษตร เช่น สวนนายดำ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ เกาะพิทักษ์ เขาหินสอ เขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร และอื่นๆ เป็นต้น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัดพระบรมธาตุสวี วัดถ้ำเขาเกียบ วัดถ้ำขวัญเมือง ศาลหลักเมืองชุมพร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติชุมพร ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และอื่นๆ เป็นต้น (สำนักงานการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร, 2560) ด้วยเหตุที่จังหวัดชุมพรมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ในช่วงก่อนการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 1,520,073 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.95 จากปี พ.ศ. 2560 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,462,347 คน ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 1,514,747 คน ซึ่งลดลงร้อยละ 0.35 จากจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561 นอกจากนี้รายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 7,488.61 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.28 จากปี พ.ศ. 2560 ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 6,915.88 ล้านบาท ส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวของปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 7,536 ล้านบาทซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.63 จากปี พ.ศ. 2561 ส่วนในปี พ.ศ. 2563 เป็นปีที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรมีจำนวนที่ลดน้อยลง โดยจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 647,861 คน ซึ่งลดลงร้อยละ 57.23 จากปี พ.ศ. 2562 ส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 2,686 ล้านบาท ซึ่งลดลงร้อยละ 64.36 จากปี พ.ศ. 2562 ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559 ถึง ปี พ.ศ. 2563

| | | 2559 | 2560 | 2561 | 2562 | 2563 |
|---------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| จำนวน | รวม | 1,357,428 | 1,462,347 | 1,520,073 | 1,514,747 | 647,861 |
| นักท่องเที่ยว | ชาวไทย | 1,248,569 | 1,350,753 | 1,404,890 | 1,400,821 | 628,315 |
| จังหวัดชุมพร | ชาว | 108,859 | 111,594 | 115,183 | 113,926 | 19,546 |
| | ต่างประเทศ | | | | | |
| รายได้การ | รวม | 6,239.87 | 6,915.88 | 7,488.61 | 7,536 | 2,686 |
| ท่องเที่ยว | ชาวไทย | 5,585.60 | 6,202.22 | 6,725.42 | 6,799.57 | 7,0593.41 |
| (ล้านบาท) | ชาว | 654.27 | 713.66 | 763.19 | 736.04 | 95.06 |
| | ต่างประเทศ | | | | | |

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563

ถึงแม้จังหวัดชุมพรจะมีแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น แต่จังหวัดชุมพรยังมีระบบสาธารณสุขโรคและโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการท่องเที่ยวยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรยังไปเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง กิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มีหลากหลาย ไม่สามารถดึงดูดความสนใจต่อนักท่องเที่ยวให้พักค้างคืนเป็นระยะที่ยาวนานยิ่งขึ้นได้ จึงทำให้ภาพลักษณ์ของจังหวัดชุมพรถูกมองว่าเป็นเพียงเมืองผ่านไม่เหมาะแก่การท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภูมิภาคภาคใต้ จึงได้ร่วมมือกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุมพร ในการหาแนวทางเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น ให้มีการส่งเสริมจังหวัดชุมพรให้เป็นศูนย์การท่องเที่ยวในการให้บริการประชาชน มีการเพิ่มขีดความสามารถการขนส่งทางอากาศ มีการส่งเสริมให้เกิดธุรกิจบริการดำน้ำแบบครบวงจร มีการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์นำเสนอจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นทั้งในรูปแบบระบบออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังให้การสนับสนุนงานประเพณีในพื้นที่ต่างๆ เช่น งานแห่พระแข่งเรือขึ้นโขงชิงธงลุ่มน้ำหลังสวน งานเทิดพระเกียรติกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ งานโลกทะเลชุมพร และงานวิ่งแหวกทะเลสู่เกาะพิทักษ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐดังกล่าว จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้การท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรไม่ให้เป็นที่พึ่งแค่เมืองทางผ่านอีกต่อไป และสามารถสร้างความสนใจในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรให้แก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม (ญาติกา แก้วบริสุทธิ์ ผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานชุมพร, 2562)

ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร จัดได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นอนุสรณ์สถานของ พลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ทรงเป็นผู้วางรากฐานการบริหารงานของกองทัพเรือของประเทศไทย จึงทำให้พระองค์ได้รับสมัญญานามว่า “องค์บิดาของทหารเรือไทย” ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพรนั้น ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ และมีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก เนื่องจากจังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่พระองค์ทรงประทับในช่วงบั้นปลายพระชนชีพ และยังเป็นจังหวัดที่พระองค์สิ้นพระชนม์ จึงทำให้ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ อีกทั้งศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม และขึ้นชื่อในเรื่องของความศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้คนนิยมมาสักการะของพรกัน ดังได้มีปรากฏในคำขวัญของจังหวัดชุมพรที่ว่า “ประตูกาตไต้ ไหว้เสด็จในกรมฯ ชมไร่กาแฟ แลหาดทรายรี ดีกล้วยเล็บมือ ขึ้นชื่อรังนก” จึงทำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดชุมพร หรือรับรู้ได้จากการบอกต่อนักท่องเที่ยวที่ได้เคยเดินทางมาแล้ว สิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากทั่วสารทิศต่างเดินทางมาสักการะของพรที่ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร อย่างไม่ขาดสาย ถือได้ว่าเมื่อได้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรแล้ว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ควรพลาดเลยทีเดียว (องค์การบริหารส่วนจังหวัดชุมพร, 2564) ทั้งนี้ในจังหวัดชุมพร มีอนุสาวรีย์และศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ประดิษฐานอยู่ประมาณ 30 แห่ง แต่ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่สำคัญและมีชื่อเสียงที่สุดนั้น ได้แก่ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์หาดทราย อำเภอมืองชุมพร ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์หัวเขาถ่านหิน อำเภอสวี ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์บนเรือจำลองจักรีนฤเบศร อำเภอลี้หลังสวน และศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์หาดอรุโณทัย อำเภอยูงตะโก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ จึงทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่พึงทางจิตใจของประชาชน โดยมีนักท่องเที่ยวจากทั่วสารทิศที่มาสักการะขอพร เพื่อเป็นขวัญกำลังใจในดำเนินชีวิตของตน ส่วนใหญ่แล้วชาวบ้านและนักท่องเที่ยวจะนิยมนำดอกไม้สีแดง ขนมะไทย บรันทิ ผลไม้ นำมาถวายสักการะแด่พระองค์ท่าน รวมไปถึงนิยมการจุดประทัดถวายและยิงปืนแก้บนอีกด้วย แสดงให้เห็นถึงความเชื่อที่ศรัทธา ความเคารพ และความสัทธาของประชาชนที่มีต่อพระองค์ ซึ่งความเชื่อและที่ศรัทธา ของนักท่องเที่ยวดังกล่าว จัดได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์

ทั้งนี้ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ยังมีองค์ประกอบของสถานที่ที่น่าสนใจ อันได้แก่ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ในบางแห่งมีจุดชมวิวทิวทัศน์ทางชายฝั่งทะเลที่สวยงาม มีพิพิธภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์ที่มีการจัดแสดงพระประวัติของ พลเรือเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ รวมไปถึงการจัดแสดงเครื่องมือ อาวุธยุทโธปกรณ์ทางทหารเรือและเรือรบเก่าที่ได้เคยใช้งานจริงในยุคสมัยของพระองค์ ให้นักท่องเที่ยวได้ชมได้ศึกษาเรียนรู้อีกด้วย อีกทั้งในบริเวณศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ในบางแห่งยังมีจุดขายของฝากของที่ระลึกจากชาวบ้าน เช่น ผัก และผลไม้พื้นเมือง หรือสินค้าโอท็อปต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาซื้อกัน นับว่าเป็นการกระจายรายได้เข้าสู่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์นอกจากจะได้สักการะขอพรเพื่อความเป็นสิริมงคลแล้ว นักท่องเที่ยวยังสามารถได้รับความรู้ที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ทหารเรือ ยังได้สัมผัสกับวิวทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม และยังสามารถซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกจากท้องถิ่นในสถานที่เดียวกันได้อีกด้วย (สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร, 2560)

นอกจากนี้ในจังหวัดชุมพรยังมีการจัดงานประเพณีในวันสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ อีกด้วย เช่น วันที่ 19 ธันวาคม ของทุกปี เป็นวันคล้ายวันประสูติของพระองค์ จะมีการจัดงานพิธีเทิดพระเกียรติในกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่ยิ่งใหญ่ทุกปี โดยในวันนี้จะมีการจัดพิธีบวงสรวง และจัดพิธีกล่าวสดุดีเทิดพระเกียรติฯ ถวายแด่พระองค์ มีการจัดขบวนอัญเชิญพระรูปกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และขบวนรำเทิดพระเกียรติจากกลุ่มสตรีนับพันชีวิตเพื่อรำถวายเทิดพระเกียรติฯ แต่พระองค์ ถือได้ว่าเป็นประเพณีที่มีชื่อเสียงของจังหวัดชุมพรเลยทีเดียว โดยในปี พ.ศ. 2562 มีผู้นักท่องเที่ยวมาชมงานพิธีเทิดพระเกียรติในกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ 160,366 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานชุมพร, 2562)

ด้วยเหตุที่ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ มีชื่อเสียงในเรื่องความสวยงาม และความศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว และเป็นแรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาท่องเที่ยวที่ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่างๆ หรือรับรู้ได้จากคำแนะนำจากบุคคลที่ใกล้ชิด นอกจากนี้แรงจูงใจ และการรับรู้ดังกล่าว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการยินยอมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้จากนิทรรศการต่างๆ ความเชื่อ และทัศนคติในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ของนักท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ควรค่าแก่การศึกษา นอกจากนี้ยังมีโอกาสจากภาครัฐที่มีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร เพื่อแก้ไขปัญหาในเรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว รวมไปถึงโครงสร้างพื้นฐาน และระบบคมนาคมในจังหวัดชุมพร จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพรสืบต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร อย่างไร

1.2.3 ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1 ตัวแปรต้น มีดังนี้

1.4.1.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ใน จังหวัดชุมพร

1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
3. ด้านของที่ระลึก
4. ด้านความปลอดภัย
5. ด้านการเดินทาง

1.4.1.2 ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

1. การจูงใจ
2. การรับรู้
3. การเรียนรู้
4. ความเชื่อและทัศนคติ

1.4.2 ตัวแปรตาม ที่ใช้ในการศึกษาของวิจัยชิ้นนี้คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร มีรายละเอียดดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ
2. ความพึงพอใจ
3. การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
4. การบอกต่อ

1.5 สมมุติฐานการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

1.5.2 ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

1.6 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาถึง ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร และ ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.2 ขอบเขตประชากรและพื้นที่ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran, 1977)

1.6.3 ขอบเขตด้านช่วงเวลาเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาดำเนินการในช่วงเดือนมกราคมปีพ.ศ. 2563 ถึงเดือนมีนาคมปีพ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 2 ปี

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการบริหาร และพัฒนาการท่องเที่ยวของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

1.8.2 นักท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่องนี้ยังเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ให้ดียิ่งขึ้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

1.8.3 นิสิต นักเรียน และนักวิจัย สามารถนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัย หรือการศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยสภาพลักษณะ ปัจจัยจิตวิทยา และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.9.1 ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร หมายถึง อนุสรณ์สถาน ของพลเรือเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ที่ประดิษฐานอยู่ในจังหวัดชุมพร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ขึ้นชื่อในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ มีสถานที่และวิวทิวทัศน์ริมฝั่งทะเลที่สวยงาม มีจุดแสดงนิทรรศการพระประวัติที่น่าสนใจ รวมไปถึงมีร้านค้าของฝาก ของที่ระลึกของชาวบ้านที่เปิดให้บริการนักท่องเที่ยวอีกด้วย ทั้งนี้ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพรมีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง แต่ศาลที่มีชื่อเสียงมากที่สุดมีอยู่ด้วยกัน 4 แห่ง ได้แก่ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์หาดทรายรี อำเภอเมืองชุมพร ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์หัวเขาถ่านหิน อำเภอสวี ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์บนเรือรบหลวงจำลองจักรีนฤเบศร อำเภอหลังสวน และศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์หาดอรุโณทัย อำเภอทุ่งตะโก

1.9.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อเยี่ยมชมและศึกษาเรียนรู้ วัฒนธรรม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่เกี่ยวข้องกับศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

1.9.3 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อเยี่ยมชมและศึกษาเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับพระประวัติของ พลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในยุคสมัยเดียวกันกับพระองค์

1.9.4 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่มาท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีสัญชาติไทย ที่เดินทางมาสักการะศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

1.9.5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1.9.5.1 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามของสถานที่และวิวัฒนาการทางธรรมชาติของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ รวมไปถึงการมีบุคลากรที่คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

1.9.5.2 ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความ เป็นเอกลักษณ์ ความน่าสนใจในด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ซึ่งได้แก่ การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในเรื่องของความเชื่อและความศักดิ์สิทธิ์ มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มีจุดแสดงนิทรรศการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับพระประวัติของกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ วัฒนธรรมในท้องถิ่น และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เป็นต้น

1.9.5.3 ด้านของที่ระลึก หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและร้านค้าขายของที่ระลึกต่างๆ ที่อยู่ใกล้กับศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ซึ่งได้แก่ มีร้านค้าที่หลากหลาย มีจำนวนร้านค้าขายของที่ระลึกที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และสินค้าในร้านค้าขายของที่ระลึกมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา เป็นต้น

1.9.5.4 ด้านความปลอดภัย หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ได้แก่ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่และตำรวจคอยรักษาความปลอดภัย มีป้ายเตือนระวังอันตรายในจุดเสี่ยง และมีป้ายบอกหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อขอความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉินที่ชัดเจน เป็นต้น

1.9.5.5 ด้านการเดินทาง หมายถึง ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความสะดวกสบายต่อการเดินทางมาที่ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ได้แก่ เส้นทางเดินทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์มีความสะดวก เข้าถึงง่าย มีความปลอดภัย มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน และมีระบบขนส่งบริการที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

1.9.6 ปัจจัยจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ซึ่งประกอบด้วยกัน 5 ประการ ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.9.6.1 การสนใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เช่น แรงจูงใจจากความต้องการที่พึงทางจิตใจ แรงจูงใจจากการได้รับรู้ถึงความสวยงามและความศักดิ์สิทธิ์ของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ แรงจูงใจจากการได้เห็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งแรงจูงใจตั้ง

กล่าวเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาท่องเที่ยวที่ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

1.9.6.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ของนักท่องเที่ยว ที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้แก่ การรับรู้จากสื่อออนไลน์ใน Website Youtube และ Facebook การรับรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และวารสาร การรับรู้จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือการรับรู้จากการบอกต่อของเพื่อนและครอบครัว เป็นต้น

1.9.6.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้ วิถีชีวิตของท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณี และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

1.9.6.4 ความเชื่อ หมายถึง ความคิดที่ยึดถือของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร อันได้แก่ ความเชื่อในเรื่องการไหว้ขอพร การบนบานศาลกล่าว การประกอบพิธีกรรม ประเพณีต่างๆ เป็นต้น

1.9.6.5 ทศนคติ หมายถึง การประเมินความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยนักท่องเที่ยวอาจมีทศนคติที่ว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร จะเป็นการปลูกฝังความกตัญญูรู้คุณต่อบุคคลสำคัญของชาติ และยังทำให้เห็นคุณค่าของศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

1.9.7 การตัดสินใจมาท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยก่อนการเดินทาง นักท่องเที่ยวได้มีการหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว มีการเปรียบเทียบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่หามาได้ เพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด จนกระทั่งตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

1.9.8 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกด้านบวก หรือความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่ได้จากการมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เช่น ความพึงพอใจต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจที่ได้มาสักการะขอพรศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ความพึงพอใจต่อการต้อนรับที่ดีของบุคลากร และความพึงพอใจต่อคุณภาพของที่ระลึก เป็นต้น

1.9.9 การกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพรแล้ว เกิดความประทับใจ หรือมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ซ้ำอีกเมื่อมีโอกาสในภายภาคหน้า

1.9.10 การบอกต่อ หมายถึง เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวเวลากรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพรแล้ว ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น โดยอาจจะมีการเล่าประสบการณ์ที่ดีที่ได้จากการท่องเที่ยว หรือเป็นการแนะนำในการเดินทางไปท่องเที่ยวเวลากรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เป็นต้น

1.9.8 ข้อมูลสังคมศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มาเดินทางมาศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และ ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

1.10 สรุปท้ายบท

จากความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัยเรื่องนี้ จะเห็นได้ว่า ศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ ขึ้นชื่อในเรื่องของความสวยงาม และความศักดิ์สิทธิ์ มีองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย อันได้แก่ มีจุดชมวิวทิวทัศน์ริมฝั่งทะเล มีจุดแสดงนิทรรศการหอพระประวัติที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีร้านค้าขายของฝากของที่ระลึกคอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ด้วยองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวที่ครบครัน จึงทำให้ศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก นับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่างๆ หรือรับรู้ได้จากคำแนะนำจากบุคคลที่ใกล้ชิด จนทำให้เกิดเป็นแรงจูงใจที่อยากจะเดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร นอกจากแรงจูงใจ และการรับรู้ดังกล่าว การที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้จากนิทรรศการต่างๆ ความเชื่อ และทัศนคติในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ของนักท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ควรแก่การศึกษา อีกทั้ง โอกาสจากภาครัฐที่มีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร เพื่อแก้ไขปัญหาในเรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว รวมไปถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และระบบคมนาคมในจังหวัดชุมพร ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในจำนวนมากขึ้นได้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร”

โดยในงานวิจัยนี้มีตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร และ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวกับ “ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” โดยมีประชากรและพื้นที่ขอบเขตในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยใช้เวลาในการวิจัยโดยประมาณ 2 ปี

โดยงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” จะแสดงให้เห็นถึง ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวใดบ้าง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ศาลกรมหลวงชุมพรฯ รวมไปถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการดูแลศาลกรมหลวงชุมพรฯ ในจังหวัดชุมพร สามารถนำงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสถานที่ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ที่สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวได้ และยังเป็นประโยชน์ต่อนักเรียน นักศึกษา ที่จะสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษา งานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 สรุป

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

2.1.1 ประวัติกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์

พลเรือเอก พระบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ทรงมีพระนามเดิมว่า “พระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์” เป็นพระโอรสองค์ที่ 28 ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระมารดาของพระองค์คือ เจ้าจอมมารดาโหมด ซึ่งเป็นพระธิดาของเจ้าพระยาสุรวงศ์ไวยวัฒน์ โดยพระองค์ประสูติเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2423 ทรงเป็นต้นราชสกุลอาภากร พระองค์ทรงมีพระกนิษฐา และพระอนุชาร่วมพระมารดา 2 พระองค์ คือ พระองค์เจ้าหญิงอรองค์รองรศยุพา ซึ่งสิ้นพระชนม์เมื่อทรงพระเยาว์ และพระองค์เจ้าสุริยงประยูรพันธ์ ซึ่งต่อมาได้ดำรงพระยศเป็นพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นไชยาตรีสุริโยภาส (คันสนีย์ วีระศิลป์ชัย, 2562)

เมื่อพระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์มีพระชันษาครบ 13 ปี ทรงได้รับการศึกษาในโรงเรียนพระตำหนักสวนกุหลาบ ต่อมาในปี พ.ศ. 2436 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์เสด็จไปศึกษา ณ ประเทศอังกฤษ พร้อมกับสมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้ามหาวชิราวุธ หรือภายหลังก็คือ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจ้าอยู่หัว ต่อมาในปี พ.ศ. 2439 พระองค์ทรงเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายเรืออังกฤษ และทรงศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยทหารเรือ โรงเรียนปืนใหญ่ และโรงเรียนตอร์ปิโด จนได้เลื่อนยศเป็นเรือเอก รวมเป็นเวลาประมาณ 6 ปีที่พระองค์ได้ทรงศึกษาอยู่ในราชนาวีอังกฤษ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ภาพพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว
กับพระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์ (ประทับพื้น) และนายทหารอังกฤษ
ที่มา: เว็บไซต์ ศิลปวัฒนธรรม www.silpa-mag.com, 2562

พระองค์เสด็จกลับประเทศไทย ในวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ.2443 จึงได้รับพระราชทานยศเป็น นายเรือโท ทั้งนี้พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ จะให้พระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์ เป็นผู้บังคับการเรือปืนที่กำลังจัดซื้อใหม่คือ เรือหลวงพาลีรั้งทวีป หรือ สุครีพครองเมือง ลำใดลำหนึ่ง ในช่วงแรกพระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์ทรงรับราชการในสังกัดของผู้บัญชาการกรมทหารเรือ คือ พลเรือโท พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม โดยพระองค์ได้ทรงสำรวจการป้องกันลำน้ำเจ้าพระยา และทูลเกล้าฯ ถวายรายงานต่อผู้บัญชาการกรมทหารเรืออย่างละเอียด นอกจากนี้พระองค์ยังทรงริเริ่มกำหนดแบบสัญญาณธงสองมือและคอมไฟ ตลอดจนริเริ่มฝึกพลอาณัติสัญญาณเป็นครั้งแรก ซึ่งทำให้ พลเรือโท พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ ผู้บัญชาการกรมทหารเรือ ทรงพอพระทัยเป็นอย่างมาก

เมื่อช่วงที่ พระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์ ได้ทรงเข้ารับราชการในกองทัพเรือของประเทศไทยแล้วนั้น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงได้เสนอ หม่อมเจ้าหญิงทิพยสมพันธ์ ซึ่งเป็นพระราชธิดาองค์โตของ สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ เพื่อให้อภิเษกสมรสกับ พระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์ โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดเกล้าฯ พระราชทานน้ำพระมหาสังข์ ณ พระที่นั่งจักรีมหาปราสาทในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2443 นอกจากนี้ทรงพระราชทานงานเลี้ยงน้ำชาประชุมพระบรมวงศานุวงศ์ และมิงานราตรีสโมสร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกที่พิธีอภิเษกสมรสมีการจัดงานราตรีสมโภชคู่บ่าวสาวในแบบทั้งไทยและแบบตะวันตก นอกจากนี้ยังมีการเต้นรำตามทำเนียบสากลอีกด้วย ซึ่งพระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์ กับ หม่อมเจ้าหญิงทิพยสัมพันธ์ ทรงมีพระโอรส และพระธิดา 3 พระองค์ คือ หม่อมเจ้า เกียรติ อาภากร ซึ่งประสูติและสิ้นชีพิตักษัยในวันเดียวกัน พลโท พลเรือโท พลอากาศโท พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าอาทิตยทิพยอาภา และ พลอากาศโท หม่อมเจ้ารังษิยากร อาภากร (เกษติยาคม สารคดี เทิดพระเกียรติพระบิดาแห่งราชนาวีไทย พลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์, 2560)

ต่อมาในวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2444 พระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์ ทรงได้รับพระราชทานยศให้เป็น นายเรือเอก และในระหว่างวันที่ 5 พฤษภาคม ถึง 24 กรกฎาคม พระองค์ได้ตามเสด็จ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ประพาสชวา โดยเรือพระที่นั่ง มหาจักรี ครั้งต่อมาในวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2444 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พระองค์เป็นรองผู้บัญชาการทหารเรือ ในวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2447 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เลื่อนยศพระองค์ จากนาวาเอก เป็น พลเรือตรี และคงทรงดำรงตำแหน่ง รองผู้บัญชาการทหารเรือ ดังเดิม ครั้งในวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2447 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ สถาปนาพระอิสริยยศ ให้พระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์ เป็น “กรมหมื่นชุมพรเขตอุดมศักดิ์” (เกษติยาคม สารคดี เทิดพระเกียรติพระบิดาแห่งราชนาวีไทย พลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์, 2560)

เนื่องจากเมื่อก่อนกิจการทหารเรือไทยอยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของชาวต่างชาติ โดยโปรดว่าจ้างให้มาเป็นผู้วางรากฐานกิจการทหารเรือสมัยใหม่ แต่ทว่าชาวต่างชาติเหล่านั้นปฏิบัติงานขาดความตั้งใจจริงในการพัฒนากองทัพเรือให้เป็นไปตามพระราชประสงค์ จึงทำให้กองทัพเรือยังคงไม่ได้รับการวางรากฐานที่มั่นคง ด้วยการศึกษาหลักสูตรของนักเรียนนายเรือยังคงไม่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้นักเรียนที่ได้จบการศึกษาไปแล้วยังไม่สามารถที่จะนำเรือออกสู่ทะเลได้ อีกทั้งยังขาดความสามารถในการใช้อาวุธแบบสมัยใหม่ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ทหารเรือในสมัยนั้นถูกมองว่าเป็นหน่วยทหารที่มีศักดิ์ศรีต่ำกว่าทหารในหน่วยอื่น จึงมักถูกนำไปใช้ในงานโยธายุบย่อครั้ง และไม่ได้มีโอกาที่จะเรียนรู้ในวิชาการต่างๆ เท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้เองพระองค์จึงทรงแก้ไขปรับปรุงระเบียบการโรงเรียนนายเรือขึ้นใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยทรงเป็นครูสอนนักเรียนนายเรือด้วยพระองค์เอง และทรงจัดวิชาที่สำคัญสำหรับชาวเรือเพิ่มเติมเข้ามาในหลักสูตรด้วย เพื่อให้ นักเรียนนายเรือเมื่อจบการศึกษาแล้วจะสามารถเดินเรือออกทะเลลึกในระยะทางไกลๆ ได้ ซึ่งวิชาที่เกี่ยวข้องกับการเดินเรือนี้ ได้แก่ วิชาดาราศาสตร์ ตรีโกณมิติ พีชคณิต อุทกศาสตร์ การเดินเรือเลขาคณิต เป็นต้น ทั้งนี้พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้โปรดเกล้าฯ พระราชทาน “พระราชวังเดิม” ให้เป็นที่ตั้งของ “โรงเรียนนายเรือ” เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2449 ทำให้กิจการทหารเรือมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รากฐานที่มั่นคง และทางกองทัพเรือได้ถือเอาวันดังกล่าวของทุกปีเป็น “วันกองทัพเรือ” (ศิลปวัฒนธรรม, 2562)

ด้วยความที่พระองค์ทรงมีอุปนิสัยที่มีความเมตตาต่อผู้คนทั่วไป และไม่เลือกชั้นวรรณะ จึงทำให้พระองค์ทรงเป็นที่รักของเหล่าลูกศิษย์ และประชาชนทั้งปวง โดยในสมัยพระองค์นั้น ผู้คนต่างไม่มีความนิยมที่จะเข้ามาสมัครรับราชการเป็นทหารเรือ พระองค์จึงทรงแก้ปัญหาด้วยการให้เงินเดือนแก่นักเรียนที่เข้ามาสมัครเรียนทหารเรือ และมีการเพิ่มเงินขึ้นตามขั้นที่สูงขึ้น จึงทำให้มีผู้สนใจเข้ามาสมัครเรียนทหารเรือเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่านักเรียนส่วนใหญ่จะมีฐานะที่ยากจน อีกทั้งยังมีนักเรียนบางจำพวกที่นิสัยนักเลงมาเรียนเพื่อหวังแค่รับเงินเดือนเพียงอย่างเดียว แต่พระองค์ทรงสามารถผูกใจให้นักเรียนเหล่านั้นมีความตั้งใจในการเรียน และยังทรงปลูกฝังให้นักเรียนมีความรัก มีความภาคภูมิใจในสถาบันศึกษา และกองทัพเรือไทยอีกด้วย นอกจากนี้พระองค์ยังทรงสามารถผูกใจเหล่านักเลงต่างๆ ด้วยวิธีที่พระองค์ต้องเป็นนักเลงที่เหนือกว่า นั้นหมายถึง พระองค์ทรงมีฐานันดรศักดิ์ มีความรู้ความสามารถเป็นทุนเดิม เมื่อคบคู้กับพระจริยวัตรในทางนักเลงแล้ว ที่ในสมัยนั้นจะนิยมในเรื่องวิชาศิลปะการต่อสู้ และวิชาคาถาอาคมศาสตร์ ซึ่งพระองค์เองก็ทรงได้เล่าเรียนมาจาก พระครูวิมลคุณากร หรือ หลวงปู่ศุข วัดปากคลองมะขามเฒ่า (ภาพที่ 2.2) ผู้เป็นพระอาจารย์ทางด้านเวทมนตร์คาถาจนเป็นที่รำลือว่า ทรงอยู่ยงคงกระพัน สามารถหายตัวได้ ด้วยพระปรีชาสามารถดังกล่าว จึงทำให้พระองค์ทรงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่เหล่าลูกศิษย์ให้เกิดความรู้สึกที่ว่า พระองค์ทรงเป็นผู้มีความสามารถ และทรงเป็นที่พึ่งให้แก่เหล่าลูกศิษย์ได้ กล่าวคือ ทรงมีทั้งพระบารมี มีทั้งความเป็นนักสู้ และมีทั้งความเป็นนักเลงที่ยิ่งใหญ่อย่างแท้จริง (คันสนีย์ วีระศิลป์ชัย, 2555)



ภาพที่ 2.2 ภาพ พระครูวิมลคุณากร หรือหลวงปู่ศุข วัดปากคลองมะขามเฒ่า ที่กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ทรงนับถือเป็นพระอาจารย์ของพระองค์

ที่มา: เว็บไซต์ ทีเอ็นนิวส์ www.tnews.co.th, 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตามเมื่อวันที่ 14 เมษายน พ.ศ. 2454 พระองค์ได้ทรงออกจากราชการ เนื่องจากกรณีที่ถูกกล่าวหาว่า พระองค์จะล้มราชบัลลังก์พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นข่าวลือในสมัยนั้น จึงทำให้พระองค์ทรงยินยอมออกจากราชการเพื่อความสบายใจของทุกฝ่าย และในช่วงที่พระองค์ออกจากราชการนี้เอง พระองค์ก็ได้ทรงศึกษาวิชาแพทย์แผนไทยและแผนสากล โดยทรงนำความรู้ทั้ง 2 แขนงมาผสมผสานกัน และทรงทำการทดลองเพื่อให้มันพระทัยในการที่จะนำไปรักษาแก่คนไข้ได้ หลังจากนั้นพระองค์ได้ทรงเขียนตำรายาลงในสมุดข่อยด้วยฝีพระหัตถ์ของพระองค์เอง และทรงนำสูตรยาดังกล่าวไปรักษาแก่คนไข้ทั่วไปโดยไม่คิดเงิน จึงทำให้พระองค์ได้รับสัญญานามว่า “หมอมพร” (ภาพที่ 2.3) ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้พระองค์เป็นที่รักแก่ประชาชนเป็นจำนวนมาก และในช่วงเวลานี้เองที่มีเรื่องเล่าว่า พระองค์ทรงปราบนักเลงนางเลิ้งได้ พร้อมทั้งยังทรงสั่งสอนให้นักเลงเหล่านั้นกลับตัวกลับใจเป็นคนดี จนทำให้นักเลงเหล่านั้นเกิดความเลื่อมใสในพระองค์ และต่างมาขอเป็นลูกศิษย์ของพระองค์ในที่สุด (คันสนีย์ วีระศิลป์ชัย, 2558)



ภาพที่ 2.3 ภาพ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในบทบาท หมอมพร

ที่มา: เว็บไซต์วินนิวส์ www.winnews.tv, 2559

ต่อมาในวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2460 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ นายพลตรี พระบรมวงศ์เธอ กรมหมื่นชุมพรเขตอุดมศักดิ์ กลับเข้ามารับราชการทหารเรือในตำแหน่ง จเรทหาร เพื่อทำหน้าที่ป้องกันพระราชอาณาจักรในสภาวะสงครามโลกครั้งที่ 1 ซึ่งพระองค์ทรงอุทิศปฏิบัติราชการทหารเรือด้วยพระอุตสาหะวิริยะ จนได้ทรงรับความไว้วางพระราชหฤทัยโปรดเกล้าฯ ให้เป็นที่ปรึกษาแห่ง “คณะที่ปรึกษาสำหรับราชอิสริยาภรณ์อันมีศักดิ์รามาธิบดี” ทั้งยังได้รับพระราชทานฐานันดรเป็น “มหาโยธิน” แห่งเครื่องราชอิสริยาภรณ์อันมีศักดิ์รามาธิบดี และต่อมาได้ทรงเป็นผู้แทนราชนาวิสามาคมนแห่งกรุงสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ ออกไปจัดซื้อเรือหลวงพระร่วง และทรงบังคับการเรือข้ามทวีปครั้งแรกโดยคนไทย จึงทำให้พระองค์ได้รับพระมหาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุณาธิคุณเลื่อนพระยศเป็นนายพลเรือโท และเลื่อนพระยศเป็นนายพลเรือเอกในเวลาต่อมา ทั้งนี้ยังได้โปรดเกล้าฯ ให้ทรงดำรงตำแหน่ง เสนาบดีกระทรวงทหารเรือ อันเป็นตำแหน่งสูงสุดในราชการทหารเรือ สาเหตุที่พระองค์ได้พระนามว่า “เสด็จเตี้ย” นั้น พลเรือโท ศรี ดาวราย ได้สันนิษฐานว่า เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นบนเรือหลวงพาลีรั้งทวีป ในปี พ.ศ. 2462 ซึ่งในตอนนั้น พระองค์ทรงได้ขีดตาดฟ้าเรือให้นักเรียนนายเรือใหม่ที่มาทำการฝึกภาคทางทะเล ได้ดูเป็นแบบอย่าง หลังจากที่ทอดพระเนตรเห็นนักเรียนเหล่านั้นทำงานขีดตาดฟ้าเรือด้วยท่าทางที่เอะอะเก้งก้าง พระองค์จึงตรัสกับนักเรียนเหล่านั้นว่า “อ้ายลูกชาย มานี้ เตี้ยจะสอนให้” ตั้งแต่นั้นมาเหล่านักเรียนทหารจึงขานพระนามของพระองค์ว่า “เสด็จเตี้ย” นั้นเอง (รศ. นพ. เอกชัย โควาวิสารัช, 2553)

อย่างไรก็ตามเมื่อพลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ทรงรับตำแหน่งเสนาบดี กระทรวงทหารเรือไม่กี่วัน พระองค์ได้กราบบังคมลาราชการออกไปรักษาพระองค์ ณ มณฑลสุราษฎร์ ซึ่งแต่เดิมเคยมีชื่อว่า “มณฑลชุมพร” เนื่องจากพระองค์ประชวรโรคเรื้อรังด้วยโรคประจำพระองค์มาเป็นเวลานาน โดยประทับรักษาพระองค์อยู่ที่ตำบลหาดทรายรี อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ระหว่างนั้นทรงถูกฝนจึงทำให้พระองค์ประชวรด้วยโรคไข้หวัดใหญ่ และทำให้พระอาการได้ทรุดลงอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งพระองค์สิ้นพระชนม์ในวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2466 เวลา 11 นาฬิกา 40 นาที โดยสิริพระชันษาได้ 42 ชันษา ซึ่งพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชทานเพลิงศพ ณ พระเมรุท้องสนามหลวงในวันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2466 ทางกองทัพเรือไทยจึงถือให้วันที่ 16 พฤษภาคม ของทุกปี เป็นวันคล้ายวันสิ้นพระชนม์ของพระองค์เป็น “วันอากาศ” (เว็บไซต์ ไทยทรินูน, 2559)

ด้วยพระกรุณาธิคุณที่พระองค์ทรงก่อตั้งวางรากฐานกองทัพเรือของประเทศไทยให้มีการพัฒนา และมั่นคงจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งพระองค์ยังมีพระจริยวัตรที่เมตตา และช่วยเหลือผู้คนโดยไม่ถือพระองค์ จึงทำให้พระองค์ทรงเป็นที่รักและเคารพของประชาชนทั้งปวง เป็นเหตุทำให้มีอนุสรสถานของพระองค์มีอยู่ทั่วประเทศไทย นอกจากนี้ประชาชนยังมีความเชื่อว่าพระองค์ทรงเป็นเสมือนผู้วิเศษ พระวิญญูณของพระองค์ยังคงอยู่ และคอยให้ความคุ้มครองภัยอันตรายต่างๆ รวมถึงสดับรับฟังเรื่องทุกข์ร้อนของเหล่าประชาชน และช่วยเหลืออำนวยให้ได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาเหมือนเมื่อครั้งพระองค์ยังทรงดำรงพระชนชีพอยู่ จึงทำให้เกิดการบนบานขอให้พระองค์ทรงช่วยเหลือ เมื่อได้รับผลตามความประสงค์แล้วก็ยิ่งทวีความเชื่อในเรื่องอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ในสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องในพระองค์ ไม่ว่าจะเป็นพระรูปหรือเหรียญ ล้วนเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้คนตั้งไว้ที่สูงเพื่อเคารพบูชา (ศันสนีย์ วีระศิลป์ชัย, 2562)

2.1.2 ศาลกรมหลวงชุมพรในประเทศไทย

ด้วยพระกรุณาธิคุณของ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ที่ทรงวางรากฐาน กองทัพเรือไทยให้มีความก้าวหน้ามั่นคง รวมไปถึงทรงช่วยรักษาประชาชนในบทบาทของหมอพร จึงทำพระองค์เป็นที่รักและเคารพของประชาชนเป็นอย่างยิ่ง เมื่อพระองค์ได้สิ้นพระชนแล้ว จึงได้มีการสร้างอนุสรณ์สถานถวายแด่พระองค์ขึ้น เพื่อให้ประชาชนรุ่นหลังได้รำลึกถึงพระกรุณาธิคุณของพระองค์ โดยอนุสรณ์สถานกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์มีทั้งลักษณะเป็น อนุสาวรีย์ หรือจะเป็นพระรูปในพระตำหนักหรือศาลขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนมากแล้วมักจะตั้งประดิษฐานตาม กรมทหาร หน่วยงานราชการ วัด โรงพยาบาล โรงเรียน สวนสาธารณะ รวมถึงตั้งเป็นเอกเทศเฉพาะเจาะจงเพื่อเป็นศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์

ทั้งนี้ในประเทศไทยมีอนุสาวรีย์ และศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ประดิษฐานอยู่ทั่วประเทศประมาณ 217 แห่ง (กลุ่มคนรักและศรัทธาเสด็จเตี่ย, 2560) ซึ่งประดิษฐานประจำตามแต่ละจังหวัดต่างๆ ยกตัวอย่าง เช่น ในกรุงเทพฯ มีอนุสาวรีย์และศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่สำคัญ เช่น ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ที่แขวงพญาไทย เขตราชเทวี พระราชวังนางเลิ้ง พระอนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต พานิชพระนคร และศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ณ โรงพยาบาลรามธิบดี กรุงเทพฯ เป็นต้น ส่วนในจังหวัดอื่นเช่น จังหวัดชุมพร มีศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ที่ตำบลหาดทรายรี ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์บนเรือจำลอง จักรีนฤเบศร ตำบลปากน้ำหลังสวน เป็นต้น ในจังหวัดเชียงใหม่มีศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่ วัดพระธาตุจอมแดง ในจังหวัดสมุทรสาครมีศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่วัดศรีสุทธาราม (ภาพที่ 2.4) และที่วัดนาขวาง ตำบลกาหลง ในจังหวัดนครสวรรค์มีศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ที่ตำบลกลางแดง ในจังหวัดสมุทรสงครามมีศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ที่ดอนหอยหลอด ในจังหวัดระยองมีศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ที่ริมแม่น้ำประแส ในจังหวัดชลบุรีมีศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ณ แหลมปู่เจ้า และ สวนกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่หนองตะเคียน ในจังหวัดภูเก็ตมีศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ณ สะพานหิน จังหวัดตราดมีศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ แหลมงอบ ศาลกรมหลวงชุมพร ที่ยุทธนาวีเกาะช้าง จังหวัดตราด (ภาพที่ 2.5) และในจังหวัดประจวบ มีศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ณ วัดทางสาย เป็นต้น

ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย ความเชื่อ ประวัติศาสตร์ และประเพณี โดยนักท่องเที่ยวจะแวะเข้ามาสักการะของพร ด้วยความเชื่อที่ว่า ดวงพระวิญญาณของพระองค์ ยังคงสถิตอยู่ ยังทรงปกป้องรักษาประชาชนไม่ให้เกิดภัยอันตรายใดๆ และยังทรงประทานพรให้ผู้เข้ามาสักการะให้สมดังปรารถนา ทั้งนี้ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ยังเป็นแหล่งที่ให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์ โดยศาลบางแห่งจะมีจุดนิทรรศการแสดงพระประวัติ ของกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ รวมไปถึงมีการจัดแสดงสิ่งของเครื่องใช้ ยุทโธปกรณ์ และเรือรบจำลองที่เกี่ยวข้องกับราชนาวีไทยในสมัยของพระองค์ เพื่อให้ผู้ที่เข้าเฝ้านี้เป็นเอกสารที่สว่นไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาสักการะได้ศึกษาความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ ส่วนในด้านของประเพณีนั้น ทุกวันที่ 19 ธันวาคม ของทุกปี ซึ่งถือเป็นวันคล้ายวันประสูติของพระองค์ มีการจัดงานเทิดพระเกียรติเสด็จในกรม ซึ่งเป็นงานประเพณีที่มีชื่อเสียงในจังหวัดชุมพร โดยในวันนี้จะมีการจัดพิธีบวงสรวง มีการจัดพิธีกล่าวสดุดี เทิดพระเกียรติฯ ถวายแด่พระองค์ มีขบวนอัญเชิญพระรูปกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ให้ประชาชนถวายดอกไม้แดงสักการะ มีขบวนรำเกิดพระเกียรติจากกลุ่มสตรีนั้บพันชีวิตเพื่อรำถวาย เทิดพระเกียรติฯ แต่กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ มีการจัดกิจกรรมแสดงแสงสีเสียง ตลอดทั้งวัน นอกจากนี้ ในวันที่ 19 พฤษภาคม ของทุกปี ซึ่งเป็นวันคล้ายความสิ้นพระชนม์ของพระองค์ท่าน ในวันนี้เรียกว่า วันอาภากร จะมีการจัดพิธีวางพวงมาลาและบำเพ็ญกุศลแด่พระองค์ ตามอนุสาวรีย์และ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เพื่อเป็นการรำลึกพระกรุณาธิคุณของพระองค์ ที่ทรงวางรากฐาน กองทัพอากาศไทย และยังทรงพระเมตตาช่วยเหลือประชาชนทางด้านการแพทย์ โดยไม่ถือพระองค์



ภาพที่ 2.4 ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ วัดศรีสุทธาราม

ต.บางหญ้าแพรก อ.เมือง จ.สมุทรสาคร

ที่มา: เว็บไซต์ ไทยรัฐ ออนไลน์ www.thairath.co.th, 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ แหลมฉบัง

ที่อยู่ถนนวิเศษชัยชาญ จ.ตราด

ที่มา: เว็บไซต์ อพท. pogaam.com, 2559

2.1.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดชุมพร

1. ความเป็นมา

จังหวัด ชุมพร เป็นเมืองที่มีปรากฏในประวัติศาสตร์ตั้งแต่ พ.ศ. 1098 เป็นเมืองหน้าด่านตบนบนของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีตราประจำเมืองเป็นรูปแพะ ต่อมาในปี พ.ศ. 1997 เมืองชุมพร มีปรากฏในกฎหมายตราสามดวงว่า เป็นเมืองตรี เป็นอาณาจักรฝ่ายใต้ของกรุงศรีอยุธยา ในราชสมัยของสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ ต่อมาในปี พ.ศ. 2457 เมืองชุมพรได้มีฐานะเป็นจังหวัดในมณฑลสุราษฎร์ธานี

คำว่า “ชุมพร” มีผู้สันนิษฐานว่า น่าจะมาจากคำว่า “ชุมนุมล” เป็นเมืองหน้าด่านที่ในเวลาเดินทัพออกรบกันจะใช้เมืองนี้เป็นจุดรวบรวมกองกำลังจากหัวเมืองต่างๆ จึงได้เรียกเมืองนี้ว่า “ชุมนุมล” แต่เนื่องจากคนภาคใต้นิยมพูดสั้นๆ จึงได้ตัดคำว่า “นุ” ออกไป จนเหลือคำว่า “ชุมพล” และต่อมาก็ได้เพี้ยนเสียงจนกลายเป็นคำว่า “ชุมพร” ในภายหลัง

ประการที่สอง ในสมัยก่อน ก่อนการเดินทัพออกรบ จะนิยมนำกองกำลังทหารที่จะออกรบไปทำพิธีบวงสรวงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในเมืองนี้ เพื่อเป็นขวัญกำลังใจของกองทัพ จึงตรงกับ ความหมายว่า “ชุมนุมล” หรือ “ประชุมพร” ซึ่งอาจเป็นต้นกำเนิดของคำว่า “ชุมพร” ในปัจจุบัน (สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร, 2560)

2. ขนาดและที่ตั้ง

ชุมพร ตั้งอยู่ตอนบนสุดของภาคใต้ ระหว่างเส้นละติจูดที่ 10 องศา 29 ลิปดาเหนือ และเส้นลองจิจูดที่ 99 องศา 11 ลิปดาตะวันออก ห่างจากกรุงเทพมหานครตามทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 4 (เพชรเกษม) ประมาณ 498 กิโลเมตร และตามเส้นทางรถไฟสายใต้ประมาณ 476 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 6,010 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3.75 ล้านไร่ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของภาคใต้ (สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร, 2560)

3. อาณาเขต

จังหวัดชุมพรมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ ทิศเหนือของจังหวัดชุมพร คือ เขตอำเภอท่าแซะ และอำเภอประทิว ติดต่อกับอำเภอบางสะพานน้อยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทิศใต้ของจังหวัดชุมพรคือ อำเภอละแมและอำเภอพะโต๊ะ ติดต่อกับอำเภอท่าชนะจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทิศตะวันออกของจังหวัดชุมพร เขตอำเภอปะทิว อำเภอเมืองชุมพร อำเภอสวี อำเภอทุ่งตะโกอำเภอหลังสวน และอำเภอละแม ติดกับอ่าวไทย และทิศตะวันตกของจังหวัดชุมพร เขตอำเภอเมืองชุมพร อำเภอท่าแซะ อำเภอสวี อำเภอหลังสวน อำเภอพะโต๊ะ ติดต่อกับจังหวัดระนอง และทิศตะวันตกของอำเภอท่าแซะบางส่วนติดกับประเทศเมียนมาร์ (สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร, 2560)

4. ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดชุมพร แบ่งได้เป็นสามส่วน ได้แก่ ส่วนพื้นที่ทางทิศตะวันตก ซึ่งมีลักษณะเป็นพื้นที่สูงและภูเขา มีทิวเขาสำคัญ คือ ทิวเขาตะนาวศรี ที่เป็นเขตแดนกันระหว่างประเทศไทย กับประเทศเมียนมาร์ ส่วนพื้นที่ราบทางตอนกลาง จะอยู่ทางทิศตะวันออกของส่วนพื้นที่สูงและภูเขา จะมีลักษณะเป็นพื้นที่ราบลุ่มและพื้นที่ราบลูกคลื่น ซึ่งเป็นเขตเกษตรกรรมที่สำคัญของจังหวัดชุมพร และส่วนที่ราบชายฝั่งทะเลตะวันออก จะอยู่ทางทิศตะวันออกของที่ราบตอนกลาง ซึ่งเป็นที่ราบชายหาดที่มีระยะทางยาวประมาณ 222 กิโลเมตร มีลักษณะชายหาดที่ค่อนข้างเรียบและมีความโค้งเว้าเล็กน้อย ส่วนความกว้างของจังหวัดชุมพรมีขนาดประมาณ 36 กิโลเมตร (สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร, 2560)

5. ลักษณะภูมิอากาศ

ด้วยความที่จังหวัดชุมพรตั้งอยู่ระหว่างทะเลอันดามันและอ่าวไทย ทำให้ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ จึงทำให้จังหวัดชุมพรมีเพียง 2 ฤดู ได้แก่ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ จนถึงกลางเดือนพฤษภาคม เป็นช่วงเปลี่ยนมรสุม หลังจากที่มีมรสุมตะวันออกเฉียงเหนืออ่อนกำลังลง และ ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม จนถึงกลางเดือนธันวาคม เป็นช่วงที่ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จากทะเลอันดามันเป็นมวลอากาศที่มีความชื้นสูง และเปลี่ยนเป็นลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือจึงทำให้มีฝนตกชุกชุม โดยมีน้ำฝนปริมาณ 1,553 – 2,344 มิลลิเมตร

สำหรับอุณหภูมิในจังหวัดชุมพร โดยเฉลี่ยประมาณ 27.3 องศาเซลเซียส โดยมีอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 34.8 องศาเซลเซียส และมีอุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 21.6 องศาเซลเซียส (สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร, 2560)

6. เขตการปกครองจำนวนประชากร

จังหวัดชุมพรแบ่งเขตการปกครองเป็น 8 อำเภอ 25 เทศบาล 53 องค์การบริหารส่วนตำบล 70 ตำบล 743 หมู่บ้าน (ตารางที่ 2.1) สำหรับจำนวนประชากรในจังหวัดชุมพร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 นั้นมีจำนวนทั้งหมด 489,964 คน โดยมีประชากรที่เป็นเพศหญิง 246,370 คน และเพศชาย 243,594 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563)

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนอำเภอ เนื้อที่ เทศบาล อบต. ตำบล และ หมู่บ้านในจังหวัดชุมพร พ.ศ. 2562

| ลำดับ | ชื่ออำเภอ | เนื้อที่ (ตร.กม.) | จำนวน เทศบาล | จำนวน อบต. | จำนวน ตำบล | จำนวน หมู่บ้าน |
|-------|------------|----------------------|-----------------|---------------|---------------|-------------------|
| 1 | เมืองชุมพร | 675.103 | 10 | 9 | 17 | 160 |
| 2 | ท่าแซะ | 1,531.220 | 2 | 10 | 10 | 117 |
| 3 | ปะทิว | 672.412 | 6 | 4 | 7 | 75 |
| 4 | หลังสวน | 727.285 | 2 | 10 | 13 | 148 |
| 5 | ละแม | 296.140 | 1 | 4 | 4 | 47 |
| 6 | พะโต๊ะ | 1,017.330 | 1 | 4 | 4 | 46 |
| 7 | สวี | 799.578 | 1 | 10 | 11 | 115 |
| 8 | ทุ่งตะโก | 291.785 | 2 | 2 | 4 | 35 |
| รวม | 8 อำเภอ | 6,010.853 ตร.กม. | 25 เทศบาล | 53 อบต. | 70 ตำบล | 743 หมู่บ้าน |

ที่มา: ที่ทำการปกครองจังหวัดชุมพร, 2562

7. ด้านเศรษฐกิจ

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมจังหวัดชุมพร ในปี พ.ศ. 2563 จังหวัดชุมพรมีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (GPP) อยู่ที่ประมาณ 55,421 ล้านบาท มีมูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อคน (Per capita GPP) ประมาณ 108,589 ล้านบาท เป็นลำดับที่ 6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคใต้ ทั้งนี้ภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดชุมพร ได้แก่ ภาคเกษตรกรรม เป็นภาคที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดชุมพรมากที่สุด โดยประกอบด้วยพืชเศรษฐกิจ อันได้แก่ ปาล์มน้ำมัน ยาพาลา มะพร้าว ทุเรียน ผลไม้ต่างๆ และรวมไปถึงการทำประมงที่สามารถทำได้ในช่วงระยะเวลาประมาณ 7-9 เดือนต่อปี ส่วนภาคเศรษฐกิจที่สร้างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้รองลงมา คือ ภาคการค้าปลีก และภาคอุตสาหกรรม โดยอุตสาหกรรมที่สำคัญของจังหวัดชุมพร ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็ง อุตสาหกรรมกระดาษน้ำมันปาล์ม อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไม้และไม้ผลไม้บรรจุกระป๋อง (สำนักงานจังหวัดชุมพร, 2563)

8. ทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งน้ำ

พื้นที่ทรัพยากรป่าไม้ของจังหวัดชุมพรมีจำนวนทั้งหมด 2.08 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 55.05 ของพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัดชุมพร โดยจำแนกตามลักษณะของสภาพป่าที่แตกต่างกัน ได้แก่ ป่าดิบชื้น ป่าชายเลน และป่าพรุ สำหรับแหล่งน้ำของจังหวัดชุมพรนั้น มาจากเทือกเขาตะนาวศรีซึ่งตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของจังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำลำน้ำสาขา และลุ่มน้ำย่อย โดยจังหวัดชุมพรมีลุ่มแม่น้ำสายหลัก 5 สาย ได้แก่ ลุ่มน้ำสาขาคลองตะเภา ลุ่มน้ำสาขาคลองชุมพร ลุ่มน้ำสาขาคลองสวี-ตะโก ลุ่มน้ำสาขาคลองหลังสวน และลุ่มน้ำสาขาคลองละแม ส่วนลุ่มน้ำสายรองจะประกอบด้วยลำน้ำ 2 แห่งและคลอง 2 แห่ง ได้แก่ ลำน้ำรับร่อ ลำน้ำท่าแซะ คลองสวีเฒ่า และคลองตะโก นอกจากนี้แหล่งน้ำดังกล่าวข้างต้นนี้แล้วยังมี คู คลอง ลำราง กระจายอยู่ทุกอำเภอ รวมทั้งหมด 63 แห่ง (สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร, 2560)

9. การท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

ในจังหวัดชุมพรมีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางทะเลเป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งยังมีศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สูง และเป็นที่ยอมรับนักท่องเที่ยว เช่น อนุสรณ์สถานกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หาดทรายรี เขามัทรี อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร อ่าวทุ่งวัวแล่น หาดอรุณทัย หัวเขาถ่าน เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเล ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่เหมาะสมสำหรับกิจกรรมการดำน้ำดูปะการัง ได้แก่ เกาะพิทักษ์ เกาะทะเลลู เกาะจระเข้ ในปัจจุบันเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัด ชุมพร ถูกจำกัดและกำหนดโดยผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย ซึ่งทั้งหมดเป็นบริการนำเที่ยวทางทะเล ส่วนทางบกยังมีลักษณะที่ไม่เด่นชัด ขึ้นอยู่กับความต้องการและการชักจูงของผู้ประกอบการเป็นส่วนใหญ่

ด้วยจังหวัดชุมพรมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายจึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งอยู่ในช่วงก่อนการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 1,520,073 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.95 จากปี พ.ศ. 2560 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,462,347 คน ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 1,514,747 คน ซึ่งลดลงร้อยละ 0.35 จากปี พ.ศ. 2561 นอกจากนี้รายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 7,488.61 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.28 จากปี พ.ศ. 2560 ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 6,915.88 ล้านบาท ส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวของปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 7,536 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.63 จากปี พ.ศ. 2561 ส่วนในปี พ.ศ. 2563 เป็นปีที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรมีจำนวนที่ลดน้อยลง โดยจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 647,861 คน ซึ่งลดลงร้อยละ 57.23 จาก

ปี พ.ศ. 2562 ส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 2,686 ล้านบาท ซึ่งลดลงร้อยละ 64.36 จากปี พ.ศ. 2562 ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ.2563

| | | 2559 | 2560 | 2561 | 2562 | 2563 |
|---------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| จำนวน | รวม | 1,357,428 | 1,462,347 | 1,520,073 | 1,514,747 | 647,861 |
| นักท่องเที่ยว | ชาวไทย | 1,248,569 | 1,350,753 | 1,404,890 | 1,400,821 | 628,315 |
| จังหวัดชุมพร | ชาว | 108,859 | 111,594 | 115,183 | 113,926 | 19,546 |
| | ต่างประเทศ | | | | | |
| รายได้การ | รวม | 6,239.87 | 6,915.88 | 7,488.61 | 7,536 | 2,686 |
| ท่องเที่ยว | ชาวไทย | 5,585.60 | 6,202.22 | 6,725.42 | 6,799.57 | 7,0593.41 |
| (ล้านบาท) | ชาว | 654.27 | 713.66 | 763.19 | 736,04 | 95.06 |
| | ต่างประเทศ | | | | | |

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563

10. งานประจำปีและประเพณี

ในจังหวัดชุมพรนั้นมีงานประจำปี และประเพณีที่สำคัญดังต่อไปนี้

- 10.1 เทศกาลงานเปิดทองพู่หลักเมือง และขึ้นถ้ำรับร้อ วัดเทพเจริญ อำเภอบางสะพาน ตรงกับวันแรม 13 ถึง 14 ค่ำ เดือน 5 ของทุกปี
- 10.2 เทศกาลงานวันผลไม้ เทศบาลตำบลหลังสวน อำเภอลำสนธิ ระหว่าง เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม ของทุกปี
- 10.3 เทศกาลประเพณีแห่พระแข่งเรือของเทศบาลตำบลหลังสวน ตรงกับ วันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 ของทุกปี
- 10.4 เทศกาลผลไม้และของดีเมืองชุมพร ระหว่างเดือน สิงหาคม - กันยายน ของทุกปี
- 10.5 งานเทิดพระเกียรติ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ตั้งแต่วันที่ 19 ธันวาคม ของทุกปี (เว็บไซต์ โนนโนนเบย์รีสอร์ท www.99bayresort.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 ศาลกรมหลวงชุมพรในจังหวัดชุมพร

ดังคำขวัญของจังหวัดชุมพรที่ว่า “ประตูภาคใต้ ไหว้เสด็จในกรมฯ ชมไร่กาแฟ แลหาดทรายรี ดีกล้วยเล็บมือ ขึ้นชื่อรังนก” แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในฐานะสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองและยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดชุมพร ซึ่งถือได้ว่า เมื่อมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรแล้ว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ควรพลาด ด้วยเหตุที่จังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่พระองค์ทรงประทับในช่วงบั้นปลายพระชนชีพ และเป็นจังหวัดที่พระองค์สิ้นพระชนม์ จึงทำให้ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ยังมีองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อันได้แก่ มีจุดแสดงนิทรรศการที่เกี่ยวกับพระประวัติของพระองค์ รวมไปถึง การจัดแสดงเครื่องมือ อาวุธ ยุทโธปกรณ์ทางทหารเรือ และเรือรบเก่าที่ใช้จริงในยุคสมัยของพระองค์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมอีกด้วย อีกทั้งศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร มักจะตั้งประดิษฐานอยู่ริมชายฝั่งทะเล ซึ่งเป็นจุดชมวิวยุทธนาวีที่สวยงาม นอกจากนี้ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์มักจะอยู่ใกล้แหล่งขายของฝากของชาวบ้านในท้องถิ่น โดยของฝากที่ขึ้นชื่อในจังหวัดชุมพร ได้แก่ รังนก อาหารทะเลแห้ง สะตอ ผลไม้พื้นเมือง เป็นต้น กล่าวได้ว่า นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้มาสักการะขอพรกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์แล้ว นักท่องเที่ยวยังจะได้เรียนรู้ถึงพระประวัติของพระองค์ รวมถึงประวัติศาสตร์ในยุคสมัยของพระองค์จากจุดแสดงนิทรรศการต่างๆ อีกทั้งได้ชื่นชมวิวทิวทัศน์ริมชายฝั่งทะเลที่สวยงาม และยังสามารถซื้อของฝากกลับบ้านได้อีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบที่หลากหลายในแห่งเดียว และทำให้มีนักท่องเที่ยวจากทั่วสารทิศต่างมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเป็นจำนวนมากอย่างไม่ขาดสาย ทั้งนี้ในจังหวัดชุมพรมีอนุสาวรีย์และศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ประดิษฐานอยู่ประมาณ 30 แห่ง (กลุ่มคนรักและศรัทธาเสด็จเสด็จ, 2560) โดยศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ในจังหวัดชุมพรที่น่าสนใจนั้นมีดังนี้

1. ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่ตำบลหาดทรายรี ประดิษฐาน ณ ริมหาดทรายรี อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นสถานที่สิ้นพระชนม์ของพระองค์ท่าน จึงทำให้มีการสร้างศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์สถานแด่พระองค์ โดยศาลกรมหลวงชุมพรแห่งนี้มีอยู่ด้วยกันสองศาลในสถานที่เดียวกัน ซึ่งศาลดั้งเดิมจะตั้งประดิษฐานอยู่ทางบริเวณด้านล่างใกล้กับรั้วประตูทางเข้า เชื่อกันว่าเป็นสถานที่ที่พระองค์สิ้นพระชนม์ และในบริเวณใกล้กับศาลดั้งเดิมจะเป็นที่ตั้งเรือรบหลวงชุมพร ซึ่งเป็นเรือตอร์ปิโดของจริงที่ต่อในประเทศอิตาลี โดยมีขนาดความยาว 68 เมตร และความกว้าง 6.55 เมตร ซึ่งเรือรบลำนี้ได้ปลดระวางในปี พ.ศ. 2518 หลังจากนั้นทางกองทัพเรือจึงได้มอบเรือรบหลวงชุมพรให้กับจังหวัดชุมพร เพื่อนำมาจอดแสดงที่หาดทรายรีในปี พ.ศ. 2522 เพื่อเป็นอนุสรณ์แต่บิดาแห่งทหารเรือไทย โดยนักท่องเที่ยวจะสามารถขึ้นไปเยี่ยมชมบนเรือรบหลวงชุมพรได้ในช่วงบางโอกาสเท่านั้น ทั้งนี้บริเวณศาลดั้งเดิมจะมีอาคารพระประวัติของกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าไปศึกษาประวัติของพระองค์ท่าน นอกจากศาลดั้งเดิมแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังมีศาลที่ได้จัดสร้างขึ้นใหม่ซึ่งตั้งประดิษฐานอยู่บนเรือรบหลวงจำลองริมภูเขา โดยศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่สร้างขึ้นใหม่นี้ สร้างจากหินอ่อนสีขาวทั้งหลัง ซึ่งมีความงดงามเป็นพิเศษ ทั้งนี้บริเวณศาลหินอ่อนยังเป็นจุดชมวิวิวทิวทัศน์ที่สวยงามซึ่งจะสามารถมองเห็นทิวทัศน์ของหาดทรายรีตลอดอ่าวได้อย่างชัดเจน ด้านหลังของศาลหินอ่อนจะเป็นพิพิธภัณฑกรรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ซึ่งจะมีประวัติของพระองค์ท่านให้ศึกษา พร้อมทั้งมีสิ่งของที่เกี่ยวข้อกับทหารเรือในสมัยพระองค์ นำมาจัดแสดงเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชม ส่วนในบริเวณใกล้กับศาลหินอ่อนสีขาวยังเป็นที่ตั้งประดิษฐานมณฑปพระครูวิมลคุณากร หรือหลวงปู่ศุข แห่งวัดปากคลองมะขามเฒ่า ซึ่งเป็นพระอาจารย์ของกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ นักท่องเที่ยวสามารถขึ้นไปสักการะรูปหล่อหลวงปู่ศุขที่มณฑปนี้ได้ นอกจากนี้ในบริเวณของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ยังมีจุดขายของที่ระลึกและสินค้าโอท็อปจากชาวบ้านคอยจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ถือว่าเป็นสถานที่ที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของประชาชน โดยตลอดทั้งปีจะมีผู้คนเข้ามาสักการะของพระองค์ท่านเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีความนิยมในการจุดประทัดเพื่อเป็นการถวายแด่พระองค์ท่านอีกด้วย ด้วยความศรัทธา ความสวยงาม และมีองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงทำให้ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ที่ตำบลหาดทรายรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลักๆ ในจังหวัดชุมพร ที่มีความสำคัญแห่งหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาดเลยทีเดียว (สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร, 2560) ดังภาพที่ 2.6 และ ภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.6 ภาพ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ (ศาลบน) หาดทรายรี จังหวัดชุมพร

ที่มา: โสฬส เหล่าลาดา, 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 ภาพ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ (ศาลกลาง) หาดทรายรีจังหวัดชุมพร
ที่มา: โสฬส เหล่าลาดา, 2562

2. ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หัวเขาถ่านหิน ตั้งประดิษฐานอยู่ที่ ตำบลท่าหิน อำเภอสวี จังหวัดชุมพร ถูกสร้างขึ้นบนเนินเขาบริเวณที่เรียกว่าเขาถ่านใกล้เคียงกับหาดทรายรีสวี ซึ่งเป็นหาดทรายที่มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงามในอำเภอสวี ในบริเวณใกล้เคียงนั้นยังมีหมู่บ้านชาวประมงท้องถิ่นซึ่งจะมีร้านค้า และร้านอาหารทะเลบริการรองรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย ดังภาพที่ 2.8 (ไปด้วยกัน.คอม <https://www.paiduaykan.com>, 2559)



ภาพที่ 2.8 ภาพ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หัวเขาถ่านหิน
ที่มา: รักบ้านเกิด.คอม <https://rakbankerd.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์บนเรือจำลองจักรีนฤเบศร ตั้งประดิษฐานอยู่ที่หมู่ 3 ตำบลปากน้ำหลังสวน อำเภอหลังสวน บริเวณริมชายหาดแหลมสน เป็นศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยสร้างเป็นรูปเรือรบหลวงจักรีนฤเบศรที่จำลองมาจากลำจริงที่ฐานทัพเรือสัตหีบจังหวัดชลบุรี โดยมีขนาดกว้าง 29 เมตร ยาว 39 เมตร สูง 6 เมตร ภายในเรือเป็นห้องจัดแสดงนิทรรศการต่างๆ ส่วนบนดาดฟ้าเรือเป็นที่ประดิษฐานพระรูปของกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ณ ศาลแห่งนี้มีนักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ของชายทะเลปากน้ำหลังสวนที่สวยงามได้โดยรอบ ซึ่งศาลแห่งนี้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาสักการะเป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งนิยมจุดประทัดและยิงปืนเพื่อเป็นการแก้บนอีกด้วย (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร, 2560) ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์บนเรือจำลองจักรีนฤเบศร ตำบลปากน้ำหลังสวน
ที่มา: สยามฟรีสไตล์.คอม <http://www.siamfreestyle.com>

4. อนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ แหลมแท่น ตั้งประดิษฐานอยู่บนเนินเขาริมทะเล ที่หมู่บ้านแหลมแท่น ตำบลชุมโค อำเภอประจิว จังหวัดชุมพร โดยอนุสาวรีย์แห่งนี้เป็นจุดชมวิวดูทางทะเลอีกแห่งหนึ่งที่น่าสนใจในจังหวัดชุมพร ดังภาพที่ 2.10 (คุณนายเวอร์.คอม <https://khunnaiver.blogspot.com>, 2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.10 อนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตตรอุดมศักดิ์ แหลมแท่น
ที่มา: ครอบจักรวาล.คอม <http://www.robrawnews.com>, 2561
และ คุณนายเวอร์.คอม <https://khunnaiver.blogspot.com>, 2562

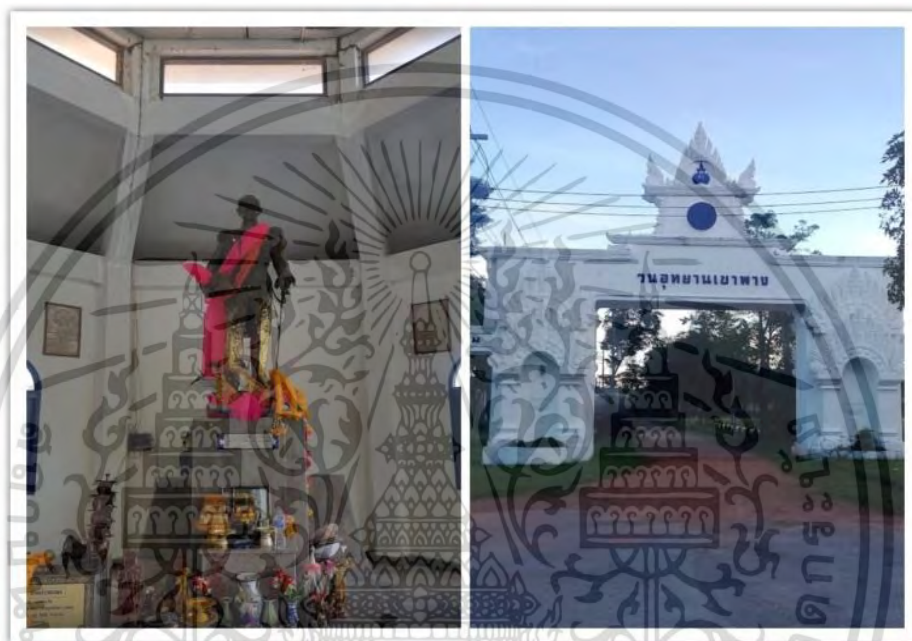
5. ศาลกรมหลวงชุมพรเขตตรอุดมศักดิ์ หาดอรุณทัย ตั้งประดิษฐานอยู่ที่ หมู่ 1 ตำบลปากตะโก จังหวัดชุมพร โดยศาลกรมหลวงชุมพรเขตตรอุดมศักดิ์ หาดอรุณทัยนี้ ได้ขึ้นชื่อว่าเป็น จุดชมพระอาทิตย์ขึ้นริมทะเลที่สวยงามเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย นอกจากนี้ยังอยู่ใกล้กับ ปากน้ำทุ่งตะโก ซึ่งเป็นจุดเดินเรือออกทะเลของชาวประมงในท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวจะสามารถเห็น วิถีชีวิตของชาวประมงท้องถิ่น และยังสามารถซื้อของฝากหรืออาหารทะเลจากร้านค้าและร้านอาหาร ของชาวประมงในบริเวณนั้นได้อีกด้วย (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร, 2561)
ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 ศาลกรมหลวงชุมพรเขตตรอุดมศักดิ์ หาดอรุณทัย
ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร, 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. วนอุทยานเขาปาง ตั้งอยู่บริเวณรอยต่อระหว่างอำเภอเมืองกับอำเภอท่าแซะ ด้านหน้าจะมีซุ้มประตูลานอุทยานฯ ส่วนภายในเป็นที่ประดิษฐานศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่ สวยงาม เพื่อให้ประชาชนเข้ามาสักการะ นอกจากนี้ในบริเวณวนอุทยานเขาปางยังมีความร่มรื่นไปด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ มีสวนย่อยที่สามารถให้นักท่องเที่ยวมานั่งพักผ่อนได้ และยังมีจุดชมวิิวทิวทัศน์ บนบริเวณยอดเขาที่น่าสนใจของจังหวัดชุมพรอีกด้วย (สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร, 2560) ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 วนอุทยานเขาปาง

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร, 2560

7. อนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ณ สวนสาธารณะเกียรติก้อง หรือ สวนสาธารณะชุมพร อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และเป็นที่ออกกำลังกายของคนชุมพร โดยภายในสวนสาธารณะแห่งนี้ มีอนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ประดิษฐานอยู่ด้วย ซึ่งเป็นอนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์อีกแห่งหนึ่ง ที่ชาวชุมพรนับถือเป็นจำนวนมาก ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ณ สวนอากาศเกียรติวงศ์
หรือ สวนสาธารณะชุมพร อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร
ที่มา: มานิตย์ มีโชค, 2560

นอกจากศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ทั้ง 7 แห่งนี้ ก็ยังมีพระอนุสาวรีย์และศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่ประดิษฐานตามวัด ตามหมู่บ้าน และตามสถานที่ราชการต่างๆ ได้แก่

1. ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ บริเวณชายทะเล ตำบลสะพลี อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
2. บ้านมออบอำมฤต ตำบลดอนยาง อำเภอ ปะทิว จังหวัดชุมพร
3. หน้าวัดการอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร
4. หน้าวัดเขากล้วย ตำบลหาดพันไกร อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร
5. โรงพยาบาลชุมพร อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร
6. โรงพยาบาลชุมเวช อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร
7. ตำบล นาชะอัง อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร
8. ค่ายเขตอุดมศักดิ์ (ร.๒๕ พัน.๑ และจังหวัดทหารบกชุมพร) อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร
9. กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดน ที่ ๔๑ ค่ายอากาศเกียรติวงศ์ ตำบลขุนกระหิง อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร
10. วัดสวนสน ปากน้ำหลังสวน อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร
11. หอประชุมสมาคมชาวประมง ปากน้ำชุมพร อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร
12. ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ณ วัดเขตอุดมศักดิ์หาดทรายรี จังหวัดชุมพร
13. พระอนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เขตติดต่อ อำเภอเมืองชุมพร-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

14. ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร
15. ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ที่ปากตะโก จังหวัดชุมพร
16. ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ณ วัดปากน้ำ จังหวัดชุมพร
17. เกาะเต่า จังหวัดชุมพร
18. ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ใกล้ทางเลี้ยวเมืองเข้าสู่ตัว จังหวัดชุมพร
19. ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ณ สำนักสงฆ์แก้วประเสริฐ (ท่าแอด)

อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

20. ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ณ วัดสุวรรณคูหาารวิง บ้านทุ่งมะขาม ตำบลหาดทรายรี อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร
21. ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ณ ตำบลขันเงิน อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร
22. พระอนุเสาวรีย์ชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ณ ตำบลชุมโค อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เป็นต้น

ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ในแต่ละแห่งจัดเป็นสถานที่ที่พึ่งทางจิตใจของประชาชนในพื้นที่ต่างๆ โดยประชาชนและนักท่องเที่ยวจะสามารถเข้ามาสักการะ ขอพร เพื่อเป็นขวัญกำลังใจในการดำเนินชีวิต โดยส่วนมากจะนิยมนำเครื่องสักการะอันได้แก่ ดอกไม้สีแดงหรือดอกกุหลาบ พวงมาลัยดอกมะลิหรือดอกเข็มกระแต หมากพลู ผลไม้ ขนมไทย น้ำชาจีน บัณฑิต ชิการ์ หรือบุหรี น้ำตาลเมา ขนมจีนน้ำพริก กับข้าวแบบไทยทั่วไปที่ไม่มีเนื้อวัวและเนื้อหมู นำมาถวายแด่พระองค์ (ทีนิวส์.คอม, 2559) นอกจากนี้ผู้เข้ามาสักการะยังนิยมการจุดประทัดและยิงแก้วบั้งอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อ ทศนคติ ความเคารพ ความสัทธาของประชาชนที่มีต่อพระองค์ และนอกจากศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์จะเป็นที่พึ่งทางใจให้แก่ประชาชนแล้ว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์บางแห่งยังมีพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงพระประวัติของพลเรือเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ มีการจัดแสดงเครื่องมือยุทธโศปกรณ์ทางทหารเรือในสมัยของพระองค์ มีจุดชมวิวยาวชายทะเลที่สวยงาม และมีร้านขายของที่ระลึกหรือของฝากจากชาวบ้านในบริเวณศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้ทั้งความรู้ทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องในยุคสมัยของพระองค์ ได้ทั้งสัมผัสวิถีชีวิตที่ศนชายทะเลที่สวยงาม และได้ทั้งซื้อของฝากจากชาวบ้านท้องถิ่นในทีเดียวกันอีกด้วย (สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร, 2560)

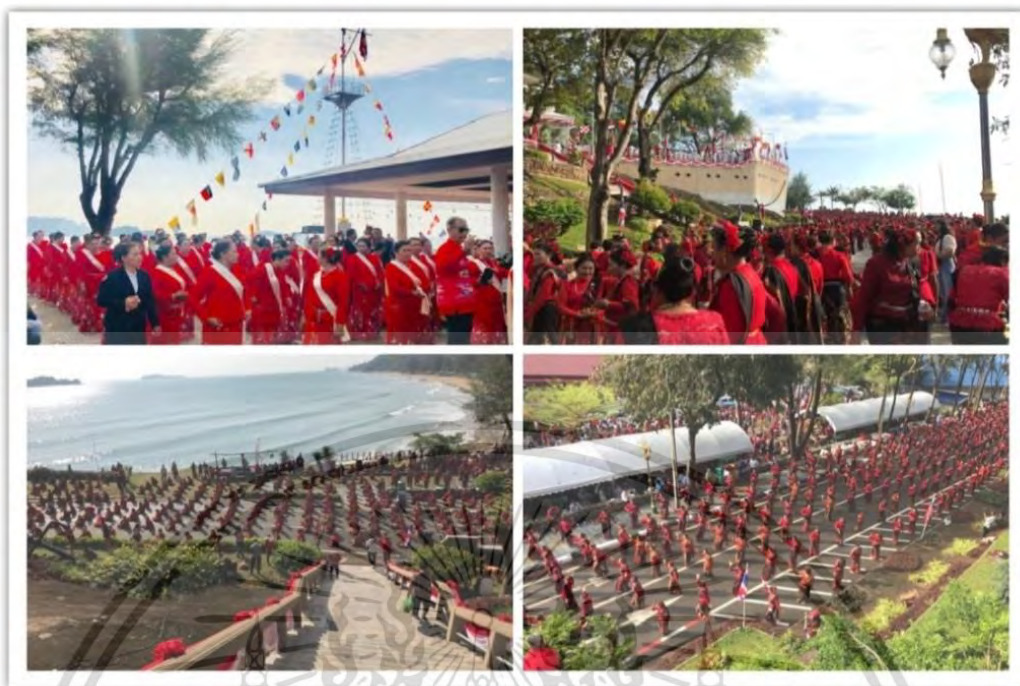
2.1.5 ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์

ในจังหวัดชุมพรยังมีการจัดงานประเพณีในวันสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ พลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ อันได้แก่ วันที่ 19 ธันวาคม ของทุกปี ซึ่งเป็นวันคล้ายวันประสูติของพระองค์ ทางหน่วยงานราชการ และประชาชนต่างร่วมกันจัดงานพิธีเทิดพระเกียรติในกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ตามอนุสาวรีย์และศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ต่างๆ ทั่วประเทศ ไทย ในส่วนของจังหวัดชุมพรจะมีการจัดพิธีเทิดพระเกียรติในกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่ยิ่งใหญ่ขึ้นทุกปี โดยจะมีการจัดพิธีบวงสรวงแต่ดวงวิญญาณของกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ มีการจัดพิธีกล่าวสดุดีเทิดพระเกียรติฯ ถวายแด่พระองค์ มีขบวนอัญเชิญพระรูปกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ให้ประชาชนถวายดอกไม้แดงสักการะ มีขบวนรำเทิดพระเกียรติจากกลุ่มสตรีนั้บพันชีวิตเพื่อรำถวายเทิดพระเกียรติฯ แต่กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ มีการจัดกิจกรรมแสดงแสงสีเสียง และผลิตภัณฑ์ของดีในชุมชน ตลอดทั้งวัน ดังภาพที่ 2.14 และภาพที่ 2.15 ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมทางประเพณีที่มีชื่อเสียงของจังหวัดชุมพรเลยทีเดียว โดยในปี.ศ. 2562 มีผู้นักท่องเที่ยวมาชมงานพิธีเทิดพระเกียรติในกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ 160,366 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดชุมพร, 2562)



ภาพที่ 2.14 ภาพบรรยากาศ ณ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ในวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ.2562 ซึ่งเป็นวันคล้ายวันประสูติของกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์
ที่มา: โสฬส เหล่าลาดา, 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.15 ขบวนรำเกิดพระเกียรติจากกลุ่มสตรีนั้บพันชีวิตเพื่อรำถวายเทิดพระเกียรติฯแต่กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ณ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หาดทรายรี จังหวัดชุมพร
ที่มา: โสฬส เหล่าลดา, 2562

นอกจากนี้ยังมีวันที่ 19 พฤษภาคม ซึ่งเป็นวันคล้ายวันสิ้นพระชนของพระองค์ โดยทางหน่วยงานราชการและประชาชนจะมีการจัดพิธีวางพวงมาลาถวายสักการะตามอนุสาวรีย์และศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ทั่วประเทศไทย เพื่อเป็นการรำลึกถึงพระกรุณาธิคุณของพระองค์ท่านที่ได้ทรงวางรากฐานกองทัพเรือของประเทศไทยให้มีความก้าวหน้าและทันสมัย รวมถึงทรงสร้างคุณงามความดีให้แก่ประเทศชาติเป็นจำนวนมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานชุมพร, 2562)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คน หรือกลุ่มผู้คนที่เดินทางออกจากที่อยู่อาศัยประจำ เพื่อต้องการที่จะท่องเที่ยว โดยอาจมีความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ต้องการที่สัมผัสและเรียนรู้ถึง เอกลักษณ์ และความงดงามของวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ความเป็นอยู่ของกลุ่มคนในท้องถิ่นอื่นๆ โดยความแตกต่างของวัฒนธรรมและสังคม รวมไปถึงศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมาสัมผัสและเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเหล่านั้น (พิธาร์ตัน สุขะนินทร์, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลพร เสถียรอุดร (2561) ที่ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาและเรียนรู้ถึงวิถีการดำรงชีวิต ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และเทศกาลประเพณีต่างๆ ทั้งที่มีมาตั้งแต่อดีต และจัดขึ้นเฉพาะการ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้วัฒนธรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว นั่นเอง

ในขณะที่ ภัคณิษา อภิศุภกรกุล และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเอาไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่เป็นวัฒนธรรม เช่น พระราชวัง ปราสาท วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีชีวิต และสิ่งต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงการความเจริญรุ่งเรืองจากอดีต และมีการพัฒนาให้เหมาะสมในสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวประวัติศาสตร์ความเป็นมา วัฒนธรรม การดำรงชีวิต ความศรัทธา และความเชื่อต่างๆ ของผู้คนในอดีตที่มีการถ่ายทอดถึงคนรุ่นปัจจุบัน โดยนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้สิ่งเหล่านี้จากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละแห่ง

ในส่วนของ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2561) ได้ให้ความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเอาไว้ว่า เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งการศึกษาหาความรู้ที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์ และทางวัฒนธรรมของบริเวณพื้นที่นั้น ซึ่งเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวในเรื่องการพัฒนาทางสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี องค์กร ความรู้ต่างๆ สถาปัตยกรรม สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สภาพทางเศรษฐกิจ สภาพสังคม สภาพวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของคนแต่ละยุคสมัยได้

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายเอาไว้แล้ว สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมและเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถานที่ ซึ่งวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่งนั้น จะรวมไปถึง เรื่องราวประวัติศาสตร์ความเป็นมา โบราณสถาน สถาปัตยกรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ สภาพสังคม ความเชื่อ ศาสนา พิธีกรรม เทศกาล และประเพณีต่างๆ ของชุมชนในพื้นที่อีกด้วย โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้นได้

2.2.2 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จุฑามรค์ ทองเพ็ญ (2554) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีลักษณะ 9 ประการ ได้แก่

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะให้ความสำคัญกับ ศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และประเพณี โดยมีการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเอาไว้ เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ต่อคนยุคหลัง

2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะการจัดการอย่างยั่งยืน ทั้งในเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งคำนึงถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด
3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะรักษาวินัยชีวิตของชุมชนแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นการสร้างจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรม ประเพณี และขนบธรรมเนียมที่แตกต่างไปจากตน
4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นแหล่งความรู้ให้แก่ทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งทุกฝ่ายจะต้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว อีกทั้งช่วยปลูกฝังให้มีแนวความคิดการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเกิดขึ้นอีกด้วย
5. เป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะให้ทุกฝ่ายในชุมชนมีส่วนร่วมทั้งในเรื่องการจัดการ และการได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชนในท้องถิ่น
6. เป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะการตลาดบริการท่องเที่ยวที่ตรงตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์ โดยธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง
7. เป็นการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ นักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งควรคำนึงถึงการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตรงต่อความต้องการและตรงต่อ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต
8. เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว โดยจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในทุกๆ ด้านของสถานที่ในการ รับรองนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา พร้อมทั้งการดูแลความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่เสมอ
9. เป็นการท่องเที่ยวในสถานที่ที่คำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยจะต้องสร้างมาตรการในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวที่เข้มงวด เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความอุ่นใจและรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้มาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้

จากแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะอยู่ในรูปของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และประเพณีต่างๆ ของแต่ละพื้นที่ในชุมชน โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์ วัฒนธรรม แบบดั้งเดิม เพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึง วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และประเพณีต่างๆ ได้อย่างแท้จริง อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังช่วยสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกัน ในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวในถิ่นของตน ซึ่งส่งผลทำให้คุณภาพชีวิตของชาวบ้านในชุมชนนั้นดีขึ้นตามไปด้วย

2.2.3 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ได้มีนักวิชาการแสดงความคิดเห็นในเรื่องการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เอาไว้ดังนี้

บุษบา สิทธิการ (2557) ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์ เพื่อศึกษาความเป็นมาของอารยธรรมท้องถิ่น และการพัฒนาของสิ่งมีชีวิตตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ จนถึงยุคประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ และพิพิธภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวชนเผ่าและชาติพันธุ์ หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาระบบนิเวศ ประเพณี และศิลปวัฒนธรรมของชนเผ่าต่างๆ อาทิเช่น ชนเผ่าปะกาเกอญอ ม้ง เมี่ยน เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวเพื่อสืบสานวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมดั้งเดิมที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น เครื่องแต่งกาย อาหาร ศิลปะ พิธีกรรม ประเพณี ต่างๆ เป็นต้น

ในส่วนของ บุญยสกุลชัย อเนกสุข (2558) ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการเยี่ยมชม และเรียนรู้ วัฒนธรรมของคนพื้นเมืองต่างๆ โดยจะมีกิจกรรมอื่นๆ ประกอบด้วย การชมหมู่บ้านของคนพื้นเมือง การชมการแสดงพื้นเมือง เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งโบราณสถาน อนุสรสถาน หรือซากปรักหักพังต่างๆ เพื่อเยี่ยมชม และเรียนรู้ถึงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของผู้คนในอดีต
3. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมระบบการทำเกษตรกรรม และวัฒนธรรมทางการเกษตรที่ถูกทำให้กลายเป็นสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
4. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง เป็นการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่มีการผลิตอาหาร โดยนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้ และได้ชิมถึงอาหารท้องถิ่น และยังสามารได้พบปะกับผู้ปรุงอาหารเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว
5. การท่องเที่ยวในตัวเมือง หมายถึง การท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ ในตัวเมือง ที่มีสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน
6. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา หมายถึง การท่องเที่ยวในศาสนสถานที่มีความศักดิ์สิทธิ์ รวมไปถึงสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนา ความเชื่อ และพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นในการดูแลสุขภาพ หรือ เสริมสร้างสุขภาพของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้น เช่น การนวดแผนไทย การอบสมุนไพรไทย เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเชิงเทศกาล หมายถึง การท่องเที่ยวในกิจกรรมที่มีการจัดขึ้นใน โอกาสพิเศษต่างๆ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ เช่น การจัดงานแสดงศิลปกรรม การจัดประชุม การจัดแข่งขันกีฬา และการจัดนิทรรศการ เป็นต้น

9. การท่องเที่ยวด้านมรดก หมายถึง การท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความตาย และความน่าสะพรึงกลัว ได้แก่ สานรบในประวัติศาสตร์ สถานที่ที่เคยประสบภัย ธรรมชาติ สถานที่เสียชีวิตของบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2.2.4 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พิธาร์ตน์ สุชะนินทร์ (2561) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เอาไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล ซึ่งทำให้แต่ละประเทศมี การนำวัฒนธรรมของตนเองมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกลยุทธ์การท่องเที่ยว เช่น ประเทศเกาหลีใต้ มีการจัดตั้งหน่วยงานอิสระที่สนับสนุนภาคเอกชนในการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีการ โฆษณาแหล่งท่องเที่ยวแฝงในภาพยนตร์ซีรี่ส์ต่างๆ ของเกาหลีใต้ เพื่อให้ผู้คนได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมมากขึ้น เป็นต้น ดังนั้น วัฒนธรรมจัดได้ว่าเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ต่อ ประเทศต่างๆ ซึ่งจะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศในรัฐของเงินตราต่างประเทศได้ นอกจากนี้การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังสร้างประโยชน์ทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ซึ่งเป็นการช่วย เผยแพร่ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ทั้งในประเทศและ นอกประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผู้คนต่างถิ่นจะได้มีโอกาสเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ทำให้ ชาวต่างชาติและผู้คนต่างถิ่นมีความเข้าใจถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว มากยิ่งขึ้น จนสามารถนำไปสู่ความเป็นมิตรภาพร่วมโลกที่ดีต่อกัน นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมยังช่วยให้ชุมชนได้เห็นถึงคุณค่าของแหล่งวัฒนธรรมของตน ส่งผลทำให้ชุมชนเกิดความคิด ที่จะอนุรักษ์ และรักษาวัฒนธรรมของตนให้คงอยู่สืบต่อไป

จากแนวคิด ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้กล่าวเอาไว้ในข้างต้น สามารถ สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี ความเชื่อ สภาพสังคม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ของผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆ ที่มีความแตกต่างกัน ออกไปตามแต่ละพื้นที่ ซึ่งก่อให้เกิดความสนุก ความเพลิดเพลิน และยังได้ความรู้ความเข้าใจที่ เกี่ยวกับวัฒนธรรม และความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมนั้นมีอยู่หลายประเภท เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงประเพณี การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมนี้จะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศต่างๆ ได้เป็นจำนวนมากมาย อีกทั้งยังเป็นการ ส่งเสริมให้ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวมีจิตในการอนุรักษ์ต่อวัฒนธรรมของตนเอง และยังทำให้ผู้คนที่ต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แดนรู้จักและเข้าใจถึงวัฒนธรรมในถิ่นนั้นๆ มากยิ่งขึ้นอีกด้วย ดังนั้น ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ในจังหวัดชุมพร นับว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาสักการะพระรูปของ พลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ซึ่งเป็นบิดาแห่งกองทัพเรือของประเทศไทย รวมไปถึงความเชื่อในเรื่องของความศักดิ์สิทธิ์ อำนาจเหนือธรรมชาติ จึงทำให้มีผู้คนเข้ามาสักการะ ขอพร และบนบานศาลกล่าวกันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งในบริเวณศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ยังมีจุดแสดงนิทรรศการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ในสมัยพระองค์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปศึกษาได้ นอกจากนี้ยังมีจุดชมวิว มีร้านขายของฝากจากชาวบ้านในท้องถิ่นอีกด้วย จากลักษณะดังกล่าว จึงทำให้ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างชัดเจน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2556) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เอาไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการชื่นชม และเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดีในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ความเข้าใจความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยอยู่ในพื้นฐานการรับผิดชอบและความมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ทั้งนี้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ อติสร ศักดิ์สูง และ วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ (2554) ที่กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เอาไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเข้าเยี่ยมชม เรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้เข้าใจถึงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในท้องถิ่น โดยมีจิตสำนึกในการรักษาอนุรักษ์วัฒนธรรมต่างๆ

ในขณะที่ ธนกร สุวฒิกุล (2552) ได้กล่าวว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมีความสำคัญทาง ประวัติศาสตร์และโบราณคดี อาจเป็นสิ่งก่อสร้าง หรือสถานที่ที่มีความเก่าแก่ หรือมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ซึ่งได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน สิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะ และสถาปัตยกรรม

ทั้งนี้ บุชบา สิทธิการ (2557) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรียนรู้ สัมผัส และชื่นชมวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ที่มีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะรวมถึง ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิต ซึ่งชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในการจัดการและได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วย ดังนี้

1. การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์ เพื่อศึกษาความเป็นมาของอารยธรรมท้องถิ่น และการพัฒนาของสิ่งมีชีวิตตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ จนถึงยุคประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ และ พิพิธภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวชนเผ่าและชาติพันธุ์ หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อศึกษารวมเนียม ประเพณี และศิลปวัฒนธรรมของชนเผ่าต่างๆ อาทิเช่น ชนเผ่าปะกาเกอญอ ม้ง เมี่ยน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อสืบสานวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมดั้งเดิมที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น เครื่องแต่งกาย อาหาร ศิลปะ พิธีกรรม และประเพณีต่างๆ เป็นต้น

จากการที่นักวิชาการในแต่ละท่านได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ซึ่งได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑ์ วัดโบราณ ศาสนสถาน ปราสาท พระราชวัง และเมืองโบราณ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับชมความสวยงามของศิลปะในโบราณสถาน และยังสามารถเรียนรู้ถึงความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นด้วย โดยการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นั้นยังเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นจะครอบคลุมถึง การท่องเที่ยวในแหล่งมรดกวัฒนธรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา ความเชื่อ พิธีกรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของผู้คนในถิ่นต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน

2.3.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นั้น ได้มีนักวิชาการแสดงความคิดเห็นในเรื่องการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เอาไว้ดังนี้

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2556) ได้กล่าวว่า ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สามารถแบ่งได้เป็น 10 ประเภท ได้แก่

1. อุทยานประวัติศาสตร์
2. ซากอารยธรรม แหล่งโบราณคดี หรือเมืองโบราณ
3. พระราชวัง วัง พระตำหนัก พระที่นั่ง คุ่ม
4. ศาสนสถาน
5. ปราสาทหิน ปรังก์ กู่
6. อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ศาลวีรชน สุสาน
7. พิพิธภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และศิลปะร่วมสมัย
8. กำแพงเมืองเก่า ประตูเมืองเก่า และป้อมปราการเก่า
9. สิ่งปลูกสร้างอื่นๆ ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม
 ในขณะที่ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2553) ได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เอาไว้ 5 ประเภท ดังนี้
 1. การจัดรายการเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์
 2. อุทยานประวัติศาสตร์
 3. ซากอารยธรรมโบราณสถานต่างๆ
 4. อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน
 5. สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าและความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

2.3.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นมา โดยมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสังคม เป็นสถานที่ที่สร้างความผูกพันต่อคนในรุ่นหลัง เพื่อให้คนรุ่นหลังสามารถรับรู้เรื่องราวความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ในพื้นที่ต่างๆ ได้ นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นการกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน โดยชุมชนจะมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และได้ผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนตระหนักถึงความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนตนเอง ทำให้เกิดการรักษาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เกิดความเสียหายอีกด้วย ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องให้ความสำคัญต่อระบบการจัดการที่ดี และคำนึงถึงขีดจำกัดของความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นด้วย เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งควรมีการตรวจสอบสภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จนทำให้เกิดความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นในที่สุด ซึ่งจะก่อให้เกิดการบอกและการกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นอีกได้ในอนาคต (ณัฐวดี มีทองดี, 2559)

จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่นักวิชาการในต่างประเทศได้จำกัดความเอาไว้ พอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมและเรียนรู้สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดเก่า ปราสาทเก่า พระราชวังเก่า รวมไปถึง ศาสนสถานต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้เรื่องราวความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ พร้อมทั้งได้ชื่นชมความสวยงามของศิลปะทางโบราณคดี ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้น การเดินทางมาท่องเที่ยวที่ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จึงถือได้ว่า เป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เพราะเนื่องจากศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ไทย นั่นก็คือเป็นอนุสรณ์สถานของ พลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ซึ่งเป็นบิดาแห่งกองทัพเรือของประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความศรัทธา ประเพณี และวัฒนธรรมของผู้คนในท้องถิ่นอีกด้วยเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “จินตภาพ” ซึ่งตรงกับคำว่า “image” ในภาษาอังกฤษ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” เอาไว้ดังนี้

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2559) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรูสึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ มักจะเป็นความรู้สึกที่มีของเท็จจริงในการอ้างอิงประกอบด้วย โดยจะอาศัยประสบการณ์ การค้นหาความรู้ หลอมรวมและสร้างสรรค์ คติวิเคราะห์ในสิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆ นำมาประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม ที่ผ่านการคิดและการกรองของแต่ละบุคคลมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะเกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง โดยผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเกิดจากการสะสมความรู้ ประสบการณ์เข้าด้วยกัน จนทำให้เกิดการรับรู้จากสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ (บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานแพร เซาว์นประยูร, 2554; รังสิมา อุ่นโสภา, 2559) ดังนั้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงสามารถเกิดจากประสบการณ์โดยตรงของนักท่องเที่ยวที่ได้เคยไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น มาด้วยตนเอง หรือเกิดจากการได้ยินคำบอกเล่าของผู้อื่น หรืออาจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ก็ได้ (Tsiotsou & Goldsmith, 2012)

นอกจากนี้ Zhang (2016) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในใจของนักท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นจะมีความสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ มีราคาที่เหมาะสม มีร้านอาหารหรือที่พักที่หลากหลาย มีเส้นทางในการเดินทางที่ปลอดภัยและสะดวกสบาย เป็นต้น

Pike (2004) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เป็นภาพที่ปรากฏในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ได้แก่

1. ด้านภาพลักษณ์องค์กร คือภาพที่ปรากฏในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์กรที่บริหาร และดูแลการท่องเที่ยว โดยจะประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น
2. ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่ขายสินค้าที่ระลึกหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพ อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยภาพลักษณ์ในด้านสินค้าและบริการ

ที่ดีควรมีลักษณะ เช่น สินค้าหรือบริการของแหล่งท่องเที่ยวควรมีความหลากหลาย มีคุณภาพ สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม หรือบุคลากรให้บริการลูกค้าอย่างสุภาพ เป็นต้น

3. ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ประกอบไปด้วย ความสวยงาม ความสะอาด ความปลอดภัย ความดึงดูดใจ และความเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

ทั้งนี้ Echtner & Ritchie (2003) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นได้ โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีความสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น แต่ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งไหนมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เช่น สถานที่ท่องเที่ยวมีขยะมูลฝอยเกลื่อนกลาดตามทาง ไม่มีความปลอดภัย การเดินทางไม่สะดวก สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีความเสื่อมโทรม ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกที่จะเดินทางไปยังสถานที่แห่งนั้นได้เช่นกัน ดังนั้นภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม

จากความหมายของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่นักวิชาการหลายๆ ท่านได้อธิบายในข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ที่อยู่ในความทรงจำ และเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยภาพลักษณ์อาจเกิดจากประสบการณ์ที่ได้เคยไปในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นด้วยตนเอง หรือการได้รับฟังข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น หรือการได้ค้นคว้าหาข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ จนทำให้เกิดความรู้สึกที่มีทั้งในด้านดีและด้านไม่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ซึ่งถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับรู้จากการบอกต่อในด้านดี หรือข่าวสารในด้านดี หรือได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น และมีความคิดที่ว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับรู้จากการบอกต่อในด้านที่ไม่ดี หรือข่าวสารในด้านที่ไม่ดี หรือได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการท่องเที่ยว ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น และมีความคิดที่ว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เป็นต้น ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเสมอ เพราะนักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกว่า สถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จะมีชื่อเสียงที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความน่าสนใจ และอาจจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น นั่นเอง

2.4.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว นั้น มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดมีภาพลักษณ์ที่ดี นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความสนใจ และตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น (Echtner & Ritchie, 2003) ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องแสดงให้เห็นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้ได้ เช่น ให้สามารถรับรู้ได้ถึงความโดดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ และความสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น จึงจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นได้ในที่สุด

ทั้งนี้ Leisen (2001) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้จากสื่อข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว หรืออาจจะได้รับมาจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเองก็ได้

ตติยาพร จารุมณีรัตน์ (2548) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจต่อแหล่งที่ท่องเที่ยวได้นั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้นๆ โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น กับประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งถ้าหากประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีความเหมือน หรือเหนือกว่าความคาดหวัง นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจต่อการที่ได้ไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น แต่ในทางกลับกัน ถ้าประสบการณ์จริงที่ได้จากการท่องเที่ยวไม่ตรงกับความคาดหวัง นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ลงเช่นกัน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาจจะให้ข้อมูลทางด้านลบของสถานที่ท่องเที่ยวแก่ผู้อื่นได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีกระจายออกไปเป็นวงกว้างด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ Wang & Pizam (2011) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้สะสมการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น และหากการรับรู้เรื่องใหม่ได้ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ภาพลักษณ์นั้นก็จะมีการเปลี่ยนแปลงไป แต่ถ้าหากการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิม ก็จะเป็นการตอกย้ำให้เห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ควรให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านดีให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ พร้อมทั้งภาพลักษณ์ที่สร้างนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย จึงจะช่วยเป็นสื่อกลางการโฆษณาให้แก่แหล่งท่องเที่ยว และช่วยให้แหล่งท่องเที่ยว นั้นดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

2.4.3 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การเกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ ทางที่หนึ่ง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาด้วยตนเอง ได้แก่ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือรับรู้จากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นต้น ทางที่สองคือภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานการท่องเที่ยวต่างๆ โดยเป็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อนำไปเผยแพร่ในสื่อต่างๆ เช่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางวิทยุ สื่อทางโลกอินเทอร์เน็ต สื่อทางนิตยสาร ป้ายโฆษณา และโบรชัวร์ เป็นต้น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาจได้รับข่าวสารจากบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวได้เช่นกัน (Kozak & Baloglu, 2011)

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนั้นจะเริ่มจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ประกอบกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการรับรู้จากคำแนะนำการบอกต่อจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ทำให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับรู้ข่าวสารนั้นเกิดความตระหนักรู้ และกลายเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้ (Govers & Go, 2009) โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจะเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น นักท่องเที่ยวมักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานองค์กรสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และอาจจะได้รับข่าวสารจากการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง จนทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น และเกิดเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เป็นทัศนคติโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นๆ ด้วยข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับเหล่านี้ จะส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นได้ (Tsiotsou & Goldsmith, 2012)

ดังนั้นองค์กรหรือหน่วยงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่แห่งนั้นในที่สุด

2.4.4 เกณฑ์การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกณฑ์การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามแนวคิดของนักวิชาการ ดังนี้

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้านดังนี้

1. ด้านประสบการณ์ หมายถึง การศึกษาปัจจัยความเป็นมาตรฐานของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่น การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ความสะดวกสบายที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และรวมถึงความมีมาตรฐานของโรงแรมและร้านค้าในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น เช่น ประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว เอกลักษณ์ที่น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และความสวยงามของธรรมชาติที่น่าดึงดูดใจในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง การศึกษาในเรื่องปัจจัยด้านราคาและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหาร และสินค้าของที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสม รวมถึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีผู้ใดฝ่าฝืนให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศที่ดีในสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีความสะอาด ไม่มีมลพิษ ไม่มีขยะมูลฝอย มีการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับธรรมชาติโดยรอบอย่างเป็นระเบียบโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นต้น

4. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง การศึกษาถึงปัจจัยของสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการพักผ่อนหย่อนใจได้ เช่น ความเงียบสงบของสถานที่ท่องเที่ยว มีความเป็นส่วนตัว ไม่แออัดวุ่นวาย ไม่มีเสียงรบกวน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวได้เต็มที่ เป็นต้น

5. ด้านความตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง การศึกษาปัจจัยทางกิจกรรมของการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความสนุก ความน่าตื่นเต้น ความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น กิจกรรมการเดินป่า กิจกรรมการไต่เขา กิจกรรมการล่องเรือ เป็นต้น

6. ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเรียนรู้ หรือได้ค้นพบกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างไปจากนักท่องเที่ยว หรือเกิดความนิยมชมชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของสถานที่ท่องเที่ยว และการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการท่องเที่ยว เป็นต้น

7. ด้านสังคม หมายถึง การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพสังคมและประชากรในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว ว่ามีวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ในสังคมอย่างไร เช่น คนในท้องถิ่นมีวิถีชีวิตที่น่าสนใจ ความเป็นมิตร มีน้ำใจ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว เป็นต้น

8. ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการท่องเที่ยวให้ผู้อื่นได้รับฟัง ส่งผลทำให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้ Echtner & Ritchie (2003) ได้กล่าวว่า การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 6 ด้านดังนี้

1. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านหน้าที่ หมายถึง เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยจะประเมินจากลักษณะกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ร้านค้า สถานที่พักอาศัย สภาพแวดล้อม สภาพอากาศ ป่า ภูเขา ทะเล เป็นต้น

2. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา หมายถึง เป็นวิธีการวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เช่น ความผ่อนคลายจากการท่องเที่ยว ความสะดวก ความปลอดภัย การได้รับความรู้ ความคุ้มค่า ความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามรายละเอียดต่างๆ หมายถึง การวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ลงลึกในรายละเอียดต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น คุณภาพของ

บริการของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายในร้านค้าร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว ความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ของโบราณสถาน เป็นต้น

4. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม หมายถึง เป็นการวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด หรือในประเทศโดยรวม เช่น วัดจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด หรือในประเทศนั้น เป็นต้น

5. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยทั่วไป หมายถึง เป็นการวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจากลักษณะต่างๆ ไปของสถานที่ท่องเที่ยว โดยวัดจากความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวของแต่ละคนที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

6. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เด่น หมายถึง การวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะจุดเด่นของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดเด่นในประเทศนั้น เช่น หอไอเฟลในประเทศฝรั่งเศส พีระมิดในประเทศอียิปต์ กำแพงเมืองจีนในประเทศจีน เป็นต้น

จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นกระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์อาจเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จริงจากการที่ได้ไปแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นด้วยตนเอง หรืออาจได้รับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือได้รับรู้จากคำแนะนำของผู้อื่นก็ได้ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วเกิดความรู้สึกที่ดี มีประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น หรือได้รับรู้ถึงเรื่องดีๆ ไม่ว่าจะเป็น ได้รับรู้ถึงความสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จากคำแนะนำของผู้อื่นหรือจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ก็ตาม จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น และยังมีความคิดที่ว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวมักจะเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ มีความสวยงาม ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวสามารถช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นได้ ทั้งนี้ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงการสร้างสื่อโฆษณา หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวให้มีเนื้อหาที่ตรงกับความ เป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยวให้มากที่สุด เพราะถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับรู้เรื่องที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณา หรือสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นสูง และถ้าหากนักท่องเที่ยวได้เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นแล้วพบว่าประสบการณ์ที่ได้จริงจากการท่องเที่ยวนั้นไม่ตรงต่อความคาดหวังตามที่ได้โฆษณาเอาไว้ นักท่องเที่ยวก็อาจจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นได้ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว จะต้องสร้างมาจากการจัดการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ไม่ให้มีความเสื่อมโทรม รักษาทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เกิดความเสียหาย ควบคู่กับการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีไปด้วย จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริงในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวดังกล่าว จึงเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ และส่งผลดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยได้ความรู้จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาในข้างต้น และนำความรู้เหล่านี้นำมาพัฒนาในงานวิจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่ง แนวคิดของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551) ที่ว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ ซึ่งได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยวและความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ ซึ่งได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งได้แก่ อาหารหรือสินค้าของที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสม ล้วนเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว อีกทั้งแนวคิดของ Echtner & Ritchie (2003) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีความสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเอาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมาเป็นตัวแปรต้น เพื่อทำการศึกษปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจะแบ่งเป็นข้อย่อย ได้ดังนี้ 1) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว 2) ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 3) ด้านของที่ระลึก 4) ด้านความปลอดภัย 5) ด้านการเดินทาง เป็นต้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา

2.5.1 ความหมายของปัจจัยจิตวิทยา

ปัจจัยจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในบุคคล ซึ่งจะมีความซับซ้อน และเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้น โดยนักการตลาดจะมีการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบัญชี และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2559)

ในส่วนของ กิตติศักดิ์ อินทรสาร (2558) ได้กล่าวว่า ปัจจัยจิตวิทยา เป็นปัจจัยทางด้านกระบวนการความคิดของผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยจิตวิทยาจากภายในของบุคคลนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่อยู่ในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าต่างๆ เช่นเดียวกับ นริศรา นีรามัยธาดา (2559) ได้กล่าวว่า ปัจจัยจิตวิทยา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลนั้นจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า บริการ

ส่วนทางด้าน Schiffman & Kanuk (2010) ได้กล่าวว่า ปัจจัยจิตวิทยา เป็นความโน้มเอียงจากความคิดของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องในลักษณะของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ เป็นความคิด ความรู้สึกที่อยู่ภายในของบุคคลสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงความพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่งอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ พิษชาภา ยางเติม (2559) ได้กล่าวว่า ปัจจัยจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่ทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ กระบวนการทางจิตใจ กระบวนการทางความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ที่ศึกษา เช่น การรับรู้ อารมณ์ บุคลิกภาพ พฤติกรรม รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการนำความรู้ในด้านจิตใจนี้ไปประยุกต์ใช้กับกิจกรรมในด้านต่างๆ ของมนุษย์ เช่น ระบบการศึกษา การตลาด การบริหารองค์กร เป็นต้น รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยจิตวิทยา ดังนั้นปัจจัยจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง

จากความหมายของปัจจัยจิตวิทยา ที่นักวิชาการหลายๆ ท่านได้กล่าวเอาไว้ในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางจิตใจ และกระบวนการทางความคิดของมนุษย์ที่ซับซ้อน ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล โดยปัจจัยจิตวิทยานี้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในด้านต่างๆ ของมนุษย์ ดังนั้นปัจจัยจิตวิทยาของการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ และ ปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพร เขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” จะหมายถึงการศึกษาจิตใจ และกระบวนการทางความคิดของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพร เขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร นั่นเอง

2.5.2 องค์ประกอบของปัจจัยจิตวิทยา

มีนักวิชาการหลายๆ ท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของปัจจัยจิตวิทยาที่แตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

Armstrong & Kotler (2014) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มักได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยจิตวิทยาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) การสนใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อ และทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสนใจ หมายถึง การกระตุ้นเร้าในความต้องการของบุคคล ซึ่งมีความหลากหลายและอาจจะเกิดขึ้นได้พร้อมๆ กัน บางครั้งก็เกิดจากความตริ้งเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก หรือความลำบาก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจที่ทำให้เกิดความต้องการ เช่น การยอมรับ การยกย่องนับถือ หรือความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ เป็นต้น ความต้องการจะกลายเป็นแรงจูงใจได้นั้น ก็ต่อเมื่อมีการถูกกระตุ้นให้บุคคลแสวงหาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้นทฤษฎีการสนใจจึงมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพื่อใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าของตน โดยทฤษฎีการสนใจที่มีความนิยมมาก ก็คือ ทฤษฎีของ Sigmund Freud กับ Adraham Maslow โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีของ Sigmund Freud (1923) เชื่อว่าการตัดสินใจในการซื้อของบุคคลนั้น ได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจในระดับจิตใต้สำนึก ที่แม้แต่ผู้ซื้อเองก็ยังไม่อาจจะเข้าใจได้ทั้งหมด เพราะเนื่องจาก มนุษย์มักไม่รู้สึกรู้สากับแรงผลักดันจากจิตใต้สำนึกที่ส่งผลถึงพฤติกรรม บุคคลจะมีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงไปตามแรงกระตุ้น ซึ่งแรงกระตุ้นต่างๆ เหล่านี้ไม่อาจที่จะขจัดออกไปได้ ไม่อาจควบคุมได้อย่างแท้จริง มันอาจจะปรากฏออกมาในความฝัน หรือบางช่วงขณะของพฤติกรรมบางอย่างเท่านั้น

ส่วนทฤษฎีของ Abraham Maslow (1943) ได้อธิบายว่า มนุษย์นั้นมีความต้องการตามลำดับ จากลำดับล่างสุดจนถึงลำดับบนสุด ได้แก่

- 1) ความต้องการด้านร่างกาย
- 2) ความต้องการด้านความปลอดภัย
- 3) ความต้องการด้านทางสังคม
- 4) ความต้องการด้านการยกย่องนับถือ
- 5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

ซึ่งมนุษย์จะพยายามสนองต่อความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อนตามลำดับ ตั้งแต่ขั้นที่ 1 ไปจนถึงขั้นที่ 5 เมื่อความต้องการของมนุษย์ในขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้ว การกระตุ้นในขั้นนั้นก็จะหยุดลง และมนุษย์ก็จะพยายามตอบสนองต่อความต้องการของตนเองในขั้นที่สูงกว่าไปทีละขั้นตามลำดับจนครบ 5 ขั้น (Armstrong & Kotler, 2014)

2. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ทำการ เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความข้อมูล พร้อมทั้งสร้างภาพที่มีความหมายออกมา โดยมนุษย์จะรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้สัมผัส และการรับรู้รสชาติ เมื่อมนุษย์ได้รับรู้ข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นไปตีความหมายออกมาในลักษณะที่แตกต่างกันตามแต่ละบุคคล นั้นหมายความว่า มนุษย์แต่ละคนจะสามารถรับรู้ได้แตกต่างกัน ถึงแม้จะได้รับสิ่งกระตุ้นตัวเดียวกันก็ตาม เนื่องจากในแต่ละคนจะมีกระบวนการการรับข้อมูลที่ไม่เหมือนกัน โดยกระบวนการการรับข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย 1) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร 2) การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร และ 3) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Armstrong & Kotler, 2014) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในปัจจุบันสื่อข้อมูลต่างๆ มีจำนวนมาก ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาที่คนหนึ่งคนจะรับรู้สื่อต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้าไม่ได้ทั้งหมด แต่การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรรนั้น บุคคลมักจะสนใจเลือกรับแต่สิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารที่สนองความต้องการในขณะนั้น และมีแนวโน้มที่บุคคลนั้นจะคัดกรองข้อมูลส่วนใหญ่ที่ได้รับทิ้งไป เพราะไม่ได้ตรงต่อความต้องการของบุคคลในขณะนั้นนั่นเอง ดังนั้นนักการตลาดจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการทำให้สื่อข้อมูลหรือโฆษณาให้น่าดึงดูดและน่าสนใจ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการต่อสิ่งที่ได้โฆษณาไปในนั้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลข่าวสารตามกรอบแนวคิดของตนเอง จึงทำให้การตีความหมายข้อมูลข่าวสารของบุคคลผู้นั้นมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนกับความเชื่อของบุคคลผู้นั้น ซึ่งอาจเกิดการบิดเบือนของความหมายที่แท้จริงของข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งหรือผู้ทำโฆษณาตั้งใจเอาไว้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภค และผลกระทบจากการตีความหมายข้อมูลโฆษณาของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (หลักการตลาด, 2560)

3) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร เป็นการที่บุคคลแต่ละคนมีการจดจำข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ ซึ่งมักเป็นข้อมูลที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของแต่ละบุคคล โดยแต่ละบุคคลจะจดจำข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ตนเองชอบและต้องการเป็นหลัก แต่ทว่าข้อมูลที่ตนเองไม่ชอบหรือไม่ต้องการ พวกเขาจะไม่จดจำ หรืออาจจะลืมข้อมูลในสิ่งนั้น ซึ่งในทางการตลาดแล้ว ผู้บริโภคจะจดจำข้อมูลที่ติดตราสินค้าที่ตนเองชอบ และลืมข้อดีในตราสินค้าของคู่แข่ง จึงทำให้นักการตลาดจะต้องพยายามในการสร้างโฆษณา หรือข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ลูกค้าเกิดการจำจดในตราสินค้านั้น โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังผู้บริโภคเป็นต้น

3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเกิดขึ้นจากประสบการณ์ โดยพฤติกรรมของมนุษย์นั้นส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้จะสัมพันธ์กับแรงกระตุ้น สิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า การตอบสนอง และการเสริมแรง โดยมีลักษณะดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นหรือแรงขับ เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล เป็นความพร้อมของบุคคลนั้นทั้งสมอง ระบบประสาทสัมผัส และกล้ามเนื้อ ที่จะทำการเรียนรู้ โดยแรงขับและความพร้อมดังกล่าวจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะชักนำไปสู่การเรียนรู้ต่อไป

2) สิ่งเร้า เป็นสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นตัวการที่ทำให้บุคคลมีปฏิกิริยา หรือพฤติกรรมที่ตอบสนองออกมา

3) การตอบสนอง เป็นปฏิกิริยา หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมามีเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทั้งส่วนที่สังเกตเห็นได้และส่วนที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเคลื่อนไหว ท่าทาง คำพูด การคิด การรับรู้ ความสนใจ และความรู้สึก เป็นต้น

4) การเสริมแรง เป็นการให้สิ่งที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอันมีผลในการเพิ่มพลังให้เกิดการเชื่อมโยง ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองเพิ่มขึ้น การเสริมแรงมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งมีผลต่อการเรียนรู้ของบุคคลเป็นอันมาก

ยกตัวอย่างเช่น นาย ก อยากได้กล้องถ่ายรูป ซึ่งความอยากได้นี้จะเป็นแรงขับ โดยความอยากได้กล้องถ่ายรูปของนาย ก นั้นอาจเกิดจากการได้เห็นโฆษณาตราค่าแล้วเกิดความสนใจ หรืออาจจะเกิดจากการสนทนาเรื่องกล้องกับเพื่อนแล้วเกิดความอยากได้ ซึ่งสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดความอยากได้ต่างๆ นั้น คือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการอยากได้กล้องถ่ายรูป ดังนั้นเมื่อนาย ก เกิดความอยากได้จึงทำการตอบสนองโดยการซื้อกล้องถ่ายรูป และเมื่อเขาใช้กล้องถ่ายรูปยี่ห้อนี้แล้วเกิดความถูกใจ จึงทำให้เขาใช้กล้องถ่ายรูปบ่อยขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้เกิดความเชื่อถ้อยต่อยี่ห้อของกล้องถ่ายรูปนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเกิดความภาคีต่อตราสินค้า ซึ่งการที่เกิดความถูกใจในยี่ห้อของกล้องถ่ายรูปไปสู่ความภาคีต่อตราสินค้านั้น เพราะเนื่องจากการตอบสนองกลายเป็นการเสริมแรงในทางที่ดีนั่นเอง เมื่อ นาย ก จะซื้อกล้องถ่ายรูปหรือสินค้าประเภทเดียวกัน ก็จะมีถึงตรายี่ห้อที่เป็นอันดับแรก แต่เมื่อเขาซื้อกล้องไปแล้วเกิดความไม่ถูกใจ ก็แสดงว่าการตอบสนองกลายเป็นการเสริมแรงในด้านลบ ส่งผลทำให้นาย ก มีทัศนคติในด้านลบต่อกล้องถ่ายรูปยี่ห้ออื่น เป็นต้น (หลักการตลาด, 2560)

4. ความเชื่อและทัศนคติ

4.1 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อนั้นอาจจะอ้างถึงความรู้ ความคิดเห็น หรือความสัมพันธ์ และอาจจะมีหรือไม่มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องก็ได้ เมื่อบุคคลมีความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว พวกเขาจะยึดถือต่อความเชื่อนั้นอย่างจริงจัง นักการตลาดจึงให้ความสนใจต่อความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพราะเนื่องจากความเชื่อเหล่านี้จะสามารถกลายมาเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริการได้ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีความเชื่อต่อตราสินค้าในด้านลบ นักการตลาดจะต้องพยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการเปลี่ยนความเชื่อให้เป็นไปด้านบวก

4.2 ทัศนคติ เป็นความรู้สึกที่มุ่งใจให้ตอบสนองในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นไปในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ซึ่งทัศนคติจะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล และทัศนคติจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้นนักการตลาดควรพยายามนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงกับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะมาปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2551)

ในส่วนของ สุริพร ธรรมวาทีศย์ (2551) ได้กล่าวว่า ปัจจัยจิตวิทยาเมืองค้ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) การจงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อถือ 5) ทัศนคติ 6) บุคลิกภาพ และ 7) แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจงใจ หมายถึง เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อใช้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002) โดยการจงใจเกิดขึ้นภายในบุคคล ซึ่งอาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอันได้แก่ วัฒนธรรม สังคม โฆษณา หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลที่มีการรับรู้ จัดระเบียบ หรือกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การได้ยิน การได้เห็น การได้กลิ่น การได้สัมผัส และการรับรู้รสชาติ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) หรืออาจจะเกิดจากกระบวนการของบุคคลที่เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของสิ่งกระตุ้นเพื่อทำให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk, 2010) หรือหมายถึงกระบวนการทำความเข้าใจในข้อมูลที่บุคคลได้เปิดรับเข้ามา

3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) หรืออาจหมายถึง ขั้นตอนที่น่าความรู้และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์ของบุคคลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk, 2010) หรือหมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นได้รับการกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองนี้มาใช้ในการทำโฆษณาซ้ำๆ ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นอย่างต่อเนื่องไปสู่ผู้บริโภค และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นก็คือ การตอบสนองนั่นเอง

4. ความเชื่อถือ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003)

5. ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ที่อาจเกิดขึ้นจากความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่มีลักษณะแสดงถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ และความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคดียังส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่ได้มีการเรียนรู้ในอดีตกับสินค้าหรือบริการชิ้นนั้น รวมไปถึงความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงอีกด้วย เช่น พ่อ แม่ บุคคลที่แนะนำ ทั้งนี้ผู้ประกอบการมักนิยมพัฒนาสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องต่อทัศนคติของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ง่ายกว่าที่จะสร้างสินค้าหรือบริการโดยการเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้านั่นเอง

6. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล ที่นำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มนิ่งที่และสอดคล้องกัน โดยบุคลิกภาพนี้จะใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ (Blackwell, Miniard and Engel, 2001)

7. แนวคิดของตนเอง หมายถึง เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคลนั้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น ทั้งนี้แนวคิดของตนเองของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลนั้นด้วย (Blackwell, Miniard and Engel, 2001)

2.5.3 ความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยา

ปัจจัยจิตวิทยานั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าหรือบริการ โดยพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการจะเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้เกิดความต้องการของบุคคลนั้น ซึ่งเปรียบเสมือนกลองดำ ที่เจ้าของกิจการไม่สามารถเข้าถึงและทราบได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความรู้สึกของลูกค้า เพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถกระตุ้นและสร้างการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับ Armstrong & Kottler (2014) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยานั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั่นเอง

จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจิตวิทยาที่นักวิชาการในแต่ละท่านได้อธิบายเอาไว้ในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยจิตวิทยานั้นเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับความคิดและจิตใจอันซับซ้อนของแต่ละบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมาของบุคคลผู้นั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวมาเป็นตัวแปรต้น เพื่อทำการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวจะแบ่งเป็นย่อยๆ ได้ดังนี้ 1) การสนใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งเป็นกรนำมาเอาแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2014) มาประยุกต์ใช้ในทำงานวิจัย

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2.6.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากตัวเลือกต่างๆ เป็นกระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งในทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าบริการอยู่เสมอ โดยตัดสินใจจากข้อมูลที่หามา หรือตัดสินใจจากตามสถานการณ์ความจำเป็นที่จะต้องใช้งานก็ได้ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญที่ผู้ประกอบการควรจะเรียนรู้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ขณะที่ สกลภัส ปลูกจิตรสม (2559) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจากองค์ประกอบ 2 อย่าง ได้แก่ 1) องค์ประกอบของตัวบุคคล เช่น เป้าหมาย แรงจูงใจ เจตคติ ความคาดหวัง 2) องค์ประกอบจากสิ่งแวดล้อม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน ญาติพี่น้อง โดยการตัดสินใจจะเป็นเพียงความตั้งใจเท่านั้น จนกว่าการตัดสินใจจะกลายเป็นการปฏิบัติ ทั้งนี้การตัดสินใจอาจจะอยู่ในรูปของการแก้ปัญหาต่าง หรือตัดสินใจเพื่อซื้อหรือใช้บริการต่างๆ ดังนั้นผู้ตัดสินใจจึงค้นหา และตัดสินใจเลือกแนวทางแก้ไขปัญหา หรือเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดเป็นหลัก

ทางด้าน Kotler (2000) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย ดังนั้นผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่แล้วหรือข้อมูลที่ได้จากผู้ผลิตเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับตนเองที่สุด

ส่วนทางด้าน สิริภา กิจประพทธิกุล (2556) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเอาไว้ว่า เป็นการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะสามารถหาข้อมูลในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวได้ง่าย และได้มีการค้นคว้าข้อมูลและนำมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ทั้งนี้ในอนาคตอันใกล้ นักท่องเที่ยวอาจจะไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก และอาจมีการบอกต่อหรือแนะนำให้คนที่รู้จักได้มาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้นได้

จากคำอธิบายของนักวิชาการในแต่ละท่านที่ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจ ในช่วงต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือก การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ว่าจะเป็น การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การเลือกแก้ไขปัญหา การเลือกปฏิบัติงานต่างๆ เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้วมักจะมีหลายทางเลือก ดังนั้นผู้ที่ทำการตัดสินใจจะต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะเลือก เพื่อค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุดและตัดสินใจเลือกสิ่งนั้น ดังนั้นการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว จึงหมายถึง กระบวนการเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นำมาทำการเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจ เพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และทำการตัดสินใจเลือกไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

2.6.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวว่า ปัจจัยจูงใจที่ทำให้คนอยากเดินทางมาท่องเที่ยวมีอยู่ด้วยกัน 8 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการผจญภัย เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่อยากออกไปทำกิจกรรมผจญภัยต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ การล่องแพ การปีนเขา การเดินป่า เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวอาจรับรู้ข้อมูลกิจกรรมจากสื่อประชาสัมพันธ์ หรือใบปลิวทางการท่องเที่ยวจึงก่อให้เกิดความสนใจในกิจกรรมเหล่านั้น
2. ความต้องการค้นหาสิ่งใหม่ๆ เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากความจำเจในชีวิตประจำวัน จนอยากออกไปหาประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น อยากออกไปท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ ที่ตนเองไม่เคยไป เป็นต้น
3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดหลังจากการที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปท่องเที่ยวเรียบร้อยแล้ว และเกิดความรู้สึกประทับใจหรือสนุกสนานจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ซึ่งเป็นคุณค่าหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น
4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม เป็นการที่นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมในพื้นที่นั้นมากยิ่งขึ้น
5. ความต้องการที่จะการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก ซึ่งเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่อยากจะเรียนรู้หรือเปรียบเทียบวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในแต่ละแห่งว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ในแต่ละแห่งนั้นมีวิถีชีวิตที่ความแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ความต้องการในการยอมรับของสังคม เป็นความต้องการให้ผู้ยอมรับหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งแล้ว โดยการท่องเที่ยวในลักษณะนี้อาจต้องอาศัยความสามารถเฉพาะ หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสังคมก็ได้

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ เป็นการที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆ หรือสถานที่ต่างๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้คนเห็นว่าได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่แปลกๆ ที่แตกต่างจากคนอื่นที่ได้ไปกัน แล้วเกิดความภูมิใจต่อการที่ได้ไปแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ เป็นการท่องเที่ยวที่สามารถยกฐานะให้แก่ผู้เดินทางในสังคม โดยการเดินทางท่องเที่ยวจะมีลักษณะ เช่น การเดินทางเพื่อไปทำธุรกิจเข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา เป็นต้น

2.6.3 กระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวนั้นได้มีนักวิชาการได้นำเสนอแนวคิดต่างๆ เอาไว้ดังนี้

Gursoy & McCleary (2003) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการเลือกเดินทางท่องเที่ยวมีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอน 1 การรับรู้ความต้องการ เป็นความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเกิดจากการได้เห็นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จนทำให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวของตนเองเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 แสวงหาข้อมูล คือขั้นตอนที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก คือขั้นตอนการประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้มา เพื่อนำมาเปรียบเทียบและหาข้อมูลที่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้นั้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเดินทาง คือขั้นตอนการตัดสินใจที่จะนำไปสู่เป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยจะเลือกจากทางเลือกหลายๆ ทาง และผู้เลือกได้วางแผนแล้วว่าทางเลือกไหนเหมาะสมกับตนเองที่สุด จึงตัดสินใจเลือกทางเลือกนั้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังจากการเดินทาง คือความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจหลังจากที่มีการตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นแล้ว ถ้าการท่องเที่ยวนั้นได้ให้ประสบการณ์ที่ดีเป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และมีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่เดิมได้ในอนาคต ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากไปท่องเที่ยวแล้วประสบการณ์ที่ได้รับไม่ตรงตามที่คาดหวังเอาไว้ นักท่องเที่ยวก็จะไม่พึงพอใจ และอาจจะไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่เดิมด้วยเช่นกัน

ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2551) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาพิจารณาและความพยายามในการตัดสินใจ โดย กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนัก หรือการรับรู้ปัญหา โดยขั้นตอนนี้เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น บุคคลอาจจะเกิดความเครียดในระหว่างทำงาน จึงอยากจะท่องเที่ยวในวันหยุด และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น บุคคลได้เห็นสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความต้องการอยากไปท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นทั้งสองนี้จะสร้างความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้แก่บุคคลต่างๆ ได้

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลกับสินค้าและบริการ เกิดจากการที่ผู้สนใจในการท่องเที่ยวได้แสวงหาข้อมูล ทั้งข้อมูลภายใน คือข้อมูลที่อยู่ในประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่เคยได้ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มาแล้ว และข้อมูลภายนอกคือ ข้อมูลที่ได้รับรู้จากเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์ ใบปลิวแนะนำการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งส่วนมากนักท่องเที่ยวจะนิยมเลือกใช้บริการบริษัทการท่องเที่ยวที่มีเว็บไซต์ เพราะสามารถหาข้อมูลจากในเว็บไซต์ได้ เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้ทำการวางแผนในการเดินทาง ว่าควรจะไปท่องเที่ยวที่ไหน พักที่ไหน รับประทานอาหารที่ไหน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นการประเมินเพื่อที่จะระบุทางเลือกหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการโดยอาศัยข้อมูลที่หามาได้ การตัดสินใจอาจจะมาจากเกณฑ์ด้านราคาเป็นอันดับแรก เพราะเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักพิจารณาโปรแกรมทัวร์จากราคาก่อน แต่นักท่องเที่ยวที่รอบคอบมักจะพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวจะนำข้อมูลต่างๆ มาพิจารณาคูณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการจัดเรียงลำดับความสำคัญ และนำมาประเมินเพื่อให้ได้ทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เมื่อประเมินหาทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนต้องการแล้ว แต่บางครั้งก็มีตัวแปรที่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ภัยพิบัติต่างๆ การก่อการร้าย เป็นต้น ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีการเลื่อนการเดินทาง หรือยกเลิกการเดินทางในครั้งนั้นก็ได้ แต่ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจที่จะเดินทางและมีการเตรียมตัวในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน การจองที่พัก การทำวีซ่า การแลกเงิน เป็นต้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการเตรียมตัวในขั้นต้นแล้ว ก็จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ตัดสินใจเอาไว้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการเดินทาง เป็นการที่นักท่องเที่ยวประเมินการผลจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ โดยขึ้นอยู่กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ตั้งไว้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นตรงต่อความคาดหวังหรือไม่ และถ้าประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการท่องเที่ยวตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ก็จะเกิดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น และมีโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในช่องทางใดๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวคิด ทฤษฎีที่ข้องกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ที่นักวิชาการหลายๆ ท่านได้อธิบายเอาไว้ในช่วงต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นั้น เป็นกระบวนการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นำมาใช้ในการพิจารณาและเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจ เพื่อที่ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และตัดสินใจเลือกไปในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ซึ่งการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว นั้น จะเกิดจากปัจจัยภายในได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกก็ยังมีส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจัยภายนอกดังกล่าวนี้ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง สมาชิกในครอบครัว สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งนี้การตัดสินใจในการท่องเที่ยวจะดำเนินเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังแนวคิดของ Gursoy & McCleary (2003) โดยเริ่มจากการที่นักท่องเที่ยวมีความคิดที่อยากจะเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นจากสื่อโฆษณา หรือสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรืออาจจะเกิดจากความเหนื่อยล้าจากการทำงาน จึงทำให้เกิดความต้องการที่อยากจะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เมื่อเกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือจากสื่อโฆษณา หรือจากบุคคลอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว เป็นต้น เมื่อได้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมาแล้ว จึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการประเมิน ว่าที่ไหนน่าไปท่องเที่ยวบ้าง มีอะไรเป็นจุดเด่น มีคุณลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อให้เหลือทางเลือกที่แคบลงมา จนได้แหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวก็จะเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มาเป็นตัวแปรตามเพื่อทำการศึกษาว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวใดบ้าง ที่ส่งผลต่อตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.7.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ โดยระดับความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นเกิดความต้องการ ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะมีมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ถ้ามีการตอบสนองมากก็จะเกิดความรู้สึกทางด้านบวก และจะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น แต่ถ้าหากมีการตอบสนองน้อยก็จะเกิดความรู้สึกทางด้านลบ และจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจแบ่งด้วยกันเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ความรู้สึกไม่พึงพอใจ ความรู้สึกพึงพอใจ และความรู้สึกพึงพอใจมาก (Kotler, 2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางด้านของ ชริณี เดชจินดา (2535) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ในขณะที่ จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2555) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลที่มีต่อการบริการ อันเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจริงจากการบริการนั้น กับสิ่งที่บุคคลผู้นั้นคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการตามสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายระดับตามปัจจัยของสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งด้วย

2.7.2 ความหมายของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

จากความหมายของความพึงพอใจที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อที่แล้ว ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจในความหมายของความพึงพอใจ ดังนั้นในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจในด้านการท่องเที่ยวว่ามีลักษณะอย่างไร ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงความหมายของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเอาไว้ ดังนี้

นิตา ชัชกุล (2557) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจ โดยเกิดจากพื้นฐานประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจริงมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการเดินทาง และมีการประเมินผลหลังจากที่ได้เดินทางท่องเที่ยวมาแล้ว ว่ารู้สึกพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเป็นผลทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีทัศนคติและความเข้าใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น ผู้ให้บริการและการให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องมีความเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด

วรลักษณ์ บริบูรณ์ยั่งยืน (2559) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นหมายถึง ระดับของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ของนักท่องเที่ยวดังความรู้สึก ความเข้าใจ ที่ต้องการให้ เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้คาดหวังเอาไว้ บุคคลนั้นจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกัน ถ้าสิ่งที่ได้รับนั้นมีความคุ้มค่าที่น้อยกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ก็จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น โดยความรู้สึกนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อม และเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้ง

ในขณะที่ Cadotte (1982) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยวยระหว่างความคาดหวังที่มีก่อนการเดินทางท่องเที่ยว กับประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากที่ได้ไปท่องเที่ยวแล้ว เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวนั้นมีความแตกต่างไปในทางลบจากความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ก็จะทำให้เกิดความไม่

พึงพอใจ ในทางกลับกันถ้าหากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางนั้นเป็นไปตามที่ได้คาดหวังเอาไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

จากคำอธิบายของนักวิชาการในข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของการท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกทั้งพอใจและไม่พอใจของนักท่องเที่ยว ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีก่อนการเดินทาง โดยถ้าหากประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวเป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวได้คาดหวังเอาไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่มีในลักษณะด้านลบหรือไม่ตรงตามที่คาดหวังเอาไว้ นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อการที่ได้ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นด้วยเช่นกัน

2.7.3 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ในส่วนของความสำคัญของความพึงพอใจนั้น ได้มีนักวิชาการ ให้คำอธิบายดังต่อไปนี้

มริษา ไกรงู (2552) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นมีความสำคัญต่อกิจการ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่แนวโน้มที่ลูกค้าผู้นั้นจะกลับมาใช้สินค้าและบริการขึ้นนั้นซ้ำอีกได้ ทั้งนี้สินค้าและบริการของกิจการจะต้องมีคุณภาพที่ดี ตรงต่อความต้องการ และตรงต่อความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้

ทางด้านของ ชลิตา เฉลิมรักชาติ (2560) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจะเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีและเกิดความประทับใจต่อการได้รับบริการที่ดี และยังสร้างความคิดของลูกค้าที่อยากจะกลับมาใช้บริการเป็นประจำ ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะองค์กรใดมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าจะมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด ทั้งนี้ความพึงพอใจยังมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการอีกด้วย โดยในด้านผู้ให้บริการนั้นเมื่อรู้หลักความพึงพอใจของลูกค้า จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานบริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการที่มีประสิทธิภาพ เกิดความก้าวหน้าและการเติบโตของกิจการไปในที่สุด ส่วนด้านของผู้รับบริการนั้นจะได้ประโยชน์จากการที่ได้รับบริการที่ดีจากผู้ให้บริการ จนเกิดความพึงพอใจ ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีต่อลูกค้าให้เกิดขึ้นนั่นเอง

ในขณะที่ กรกฎ พัวตระกูล (2563) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดการตัดสินใจที่จะทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง เช่น หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนคิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ดี และเกิดความคุ้มค่าที่สุดแล้ว มีความพึงพอใจต่อการใช้สินค้าหรือบริการนั้น จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความอยากซื้อสินค้า

หรือบริการนั้นซ้ำอีกได้ และอาจจะมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นได้อีกด้วย ซึ่งจะส่งผลทำให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า และมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

จากคำอธิบายในเรื่องความสำคัญของความพึงพอใจ ที่นักวิชาการหลายๆ ท่านได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อองค์กร กิจกรรม และธุรกิจต่างๆ โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการ จนทำให้เกิดความประทับใจ อยากที่จะมาใช้สินค้าและบริการซ้ำอีก และอาจจะทำให้มีการบอกต่อก่อเกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้กิจการมีความมั่นคงเพราะมีลูกค้าประจำ และยังสร้างความก้าวหน้าของกิจการให้เกิดขึ้นพร้อมกันอีกด้วย ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จนทำให้เกิดความประทับใจและอยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่พึงพอใจอาจจะเล่าเรื่องราวดีๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวให้ผู้อื่นได้ฟัง หรืออาจจะมีการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นได้ นับว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถสร้างทั้งความประทับใจของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในคราวเดียวกัน

2.7.4 ปัจจัยและองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ในส่วนของปัจจัยและองค์ประกอบที่ทำให้ความพึงพอใจเกิดขึ้นนั้น ได้มีนักวิชาการกล่าวถึงเอาไว้ ดังนี้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญมีดังนี้

1. สถานที่บริการ กล่าวคือ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อประชาชนมีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนั้นสถานที่หรือทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้ง่าย และผู้รับบริการสามารถเดินทางได้สะดวก ก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้
2. การส่งเสริมแนะนำการบริการ กล่าวคือ การได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการที่ดี ย่อมจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการที่ได้รับฟังข่าวสารเหล่านั้น หากข่าวสารเหล่านั้นตรงกับความต้องการของผู้รับฟัง ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกในด้านบวกต่อการบริการนั้น อันเป็นแรงจูงใจที่ทำให้มีความต้องการที่จะรับบริการแบบนั้นตามมา
3. ผู้ให้บริการ ผู้บริหารงานบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจได้ทั้งสิ้น โดยผู้บริหารที่วางนโยบายการบริการที่คำนึงถึงความสำคัญของประชาชน หรือผู้รับบริการเป็นสำคัญ ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และทำให้พวกเขาเกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงความต้องการของผู้รับบริการเป็นสำคัญ โดยแสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ผู้รับบริการต้องการด้วยความสนใจ มีความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ย่อมสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการนั้นได้เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ และบรรยากาศของการบริการ ย่อมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ โดยผู้รับบริการมักชื่นชอบสภาพแวดล้อมที่ดี มีการออกแบบอาคารสถานที่ที่สวยงาม มีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่มีสีสันทที่สร้างบรรยากาศ มีการจัดพื้นที่ที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนมีการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการที่มีความสวยงาม เป็นต้น

5. กระบวนการการบริการ เป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ ซึ่งกระบวนการบริการนั้นจะต้องมีประสิทธิภาพในการจัดระบบการบริการ เพราะจะทำให้การปฏิบัติงานบริการเป็นไปอย่างสะดวก คล่องตัว และสามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการได้อย่างมีคุณภาพ เช่น ธนาคารมีการใช้ระบบแอปพลิเคชันในการให้บริการโอนเงินหรือชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยที่ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น

ทางด้านของ กรมการท่องเที่ยว (2556) ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจทางการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. เกณฑ์รวม เป็นเกณฑ์ที่ใช้ร่วมกันเพื่อประเมินแหล่งท่องเที่ยว โดยจะประกอบด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่

- 1.1 คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว
- 1.2 ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
- 1.3 ปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว
- 1.4 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

2. เกณฑ์เฉพาะ เป็นเกณฑ์ที่กำหนดดัชนีชี้วัดเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามลักษณะและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในประเภทนั้นๆ ซึ่งได้แก่

2.1 คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง คุณภาพโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2 ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการด้านการรักษาความปลอดภัยที่ดี สามารถนำมาใช้ได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการป้องกันรักษาชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการมีอุปกรณ์เตือนภัยต่างๆ เช่น การมีป้ายเตือนภัย หรือระบบสัญญาณเตือนภัยที่สามารถแจ้งเตือนบอกนักท่องเที่ยวได้ทันท่วงที เป็นต้น โดยความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้

2.3 ปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบตามห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยวที่คอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน มีบริการสุขาห้องน้ำหรือห้องอาบน้ำ มีร้านอาหารและที่พัก มีการบริการสำหรับผู้สูงอายุ มีร้านของที่ระลึกต่างๆ มีมีคฤเทศ์คอยให้บริการนำเที่ยว เป็นต้น

2.4 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การสร้างความ

สมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวจากทรัพยากรและการอนุรักษ์ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของแหล่งท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาระบบการจัดการที่ดี เพื่อสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้นได้ในระยะยาว ทั้งนี้ยังเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

2.5 คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นคุณลักษณะสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละประเภท ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นๆ โดยคุณลักษณะนี้สามารถพิจารณาจากหลายปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม พืช สัตว์ โบราณสถาน ประวัติศาสตร์ ศิลปะ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม วิถีชีวิต และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการดำเนินการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ด้วยปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวนี้ๆ เป็นการสร้างชื่อเสียงและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น

มาตรฐานที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ถือเป็นเกณฑ์ในการวัดมาตรฐานของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และยังสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้อีกด้วย

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ นิคม จารุณณี (2556) ที่ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว มีดังนี้

1. สิ่งดึงดูดต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ธรรมชาติที่สวยงาม ภูมิอากาศ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยแหล่งท่องเที่ยวใดที่มีสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้

2. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สุขภาพ สถานบริการต่างๆ และร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันจะสามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้

3. ความสะอาด ความปลอดภัย และการประหยัดเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรการรักษาความสะอาดของสถานที่ มีการจัดเก็บขยะมูลฝอยอย่างเป็นระเบียบ ห้องน้ำสะอาด พร้อมทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีมาตรฐาน มีป้ายเตือนภัยระวังในจุดที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ อีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเส้นทางเดินทางที่สะดวก เข้าถึงง่าย ใช้เวลาเดินทางไม่นาน สิ่งเหล่านี้จะสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้

4. การสนับสนุน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐบาล โดยทางภาครัฐอาจมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมไปถึงมีการให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจต่อนักท่องเที่ยว เพราะการที่รัฐแนะนำแหล่ง

ท่องเที่ยววนั้นจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสแหล่งท่องเที่ยวแล้วตรงต่อสิ่งที่เขาคาดหวังไว้ ก็จะเกิดความพึงพอใจตามมา

5. นักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวบางคนต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ หรือบางคนอาจจะต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ๆ ดังนั้นการที่ผู้บริหารหรือผู้ดำเนินการในแหล่งท่องเที่ยวสามารถทราบถึงจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ ก็จะสามารถสร้างบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด อันส่งผลที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยวนั้นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กับประสบการณ์จริงที่ได้รับหลังจากที่นักท่องเที่ยวดำเนินการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นแล้ว ซึ่งถ้าหากประสบการณ์จริงที่ได้รับหลังจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นไปตามความคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนั้น ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวผู้นั้นเกิดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นได้ แต่ในทางกลับกันถ้าหากประสบการณ์จริงที่ได้รับหลังจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากความคาดหวังไปในทางด้านลบ ก็อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นได้เช่นกัน ซึ่งความพึงพอใจนี้จะสร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยว และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความคิดที่อยากกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมซ้ำอีกได้ในอนาคต นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมบอกต่อแก่ผู้อื่น โดยการเล่าประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ซึ่งถือว่าการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวให้ออกไปเป็นวงกว้าง จนทำให้ผู้อื่นรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว และอยากที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นในที่สุด ส่งผลทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจนี้ ไปศึกษาเป็นตัวแปรตาม ซึ่งต่อจากด้านการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นผลต่อเนื่องหลังจากการที่นักท่องเที่ยวดำเนินการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แล้ว และถ้าหากประสบการณ์จริงที่ได้รับหลังจากการท่องเที่ยวตรงต่อความคาดหวังหรือตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้นแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจตามมาดังที่ มริษา ไกรฐ (2552) ได้กล่าวเอาไว้ในข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจนี้ไปศึกษาเป็นตัวแปรตามเพื่อที่จะศึกษาว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวนั้น ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร อย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นั้น มาพัฒนาศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ให้ตรงต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นให้มากยิ่งขึ้น

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2.8.1 ความหมายของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ความหมายของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้น มีนักวิชาการได้ให้ความหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

Kotler & Keller (2009) ได้ให้ความหมายของการซื้อสินค้าและบริการซ้ำเอาไว้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการนั้น จนก่อให้เกิดความประทับใจและมีความรู้สึกทัศนคติเชิงบวก ส่งผลทำให้อยากที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำอีก ทั้งนี้การกลับไปซื้อซ้ำนั้นจะผ่านกระบวนการการตัดสินใจหลายขั้นตอน

ในขณะที่ Kangli Qu (2017) ได้กล่าวว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสถานที่ท่องเที่ยวเดิมซ้ำอีกในอนาคต เนื่องจากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเอง ก็มีการแข่งขันเหมือนกับอุตสาหกรรมอื่นๆ การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำถือได้ว่าเป็นตัวชี้วัดที่แสดงถึงความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั่นเอง

ในขณะที่ Hellier, Ganesan, Carr & Rickard (2003) ได้กล่าวว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมที่ได้เคยมาท่องเที่ยวแล้ว โดยประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งก่อนทั้งในด้านบวกและด้านลบ จะเป็นปัจจัยที่จะสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่เดิม

ในขณะที่ Kim & Chan & Gupta (2012) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาหรือมูลค่าที่ต่ำกว่าพึงพอใจที่จะซื้อ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจนเกิดความพึงพอใจและเกิดความเชื่อใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น จึงมีความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกในภายภาคหน้า

ส่วนทางด้านของ Gottardi, Maurin & Monnet (2015) ได้กล่าวถึงความหมายของการกลับมาใช้บริการซ้ำว่า เป็นการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ได้แก่ ปัจจัยทางกิจกรรมทางตลาด เช่น โปรโมชัน การตั้งราคา ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ เป็นต้น

จากคำอธิบายความหมายในเรื่องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สามารถสรุปได้ว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยอาจเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้เคยตัดสินใจมายังแหล่งท่องเที่ยวเดิมก่อนแล้ว และเกิดความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น จนมีความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นเกิดขึ้น จึงทำให้มีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งเมื่อมีโอกาส ซึ่งจะเห็นได้ว่า การที่จะเกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้น จะต้องผ่านขั้นตอนการตัดสินใจเลือกเดินทางมายัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ท่องเที่ยว และผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นก่อน จึงจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2.8.2 แนวคิดและทฤษฎีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ในส่วนของเนื้อหาแนวคิดและทฤษฎีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้น ได้มีนักวิชาการให้คำอธิบาย เอาไว้ดังนี้

Kotler & Keller (2009) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นๆ จะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ไม่ว่าจะเป็นการกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมซ้ำๆ หรือการซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกครั้ง หากผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจย่อมจะทำให้มีโอกาสเกิดพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำขึ้นมาได้ ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Henkel, Houchaima, locatelli, Singh, Zeithaml & Bittner (2006) ที่ได้กล่าวว่า การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำนั้น เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ จนทำให้เกิดความอยากที่จะกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกครั้งในอนาคต

นอกจากนี้ Weaver & Lawton (2002) ได้กล่าวว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวในครั้งก่อน และได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. Latent หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่ไม่อาจจะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่เดิมซ้ำอีกครั้งได้ เพราะเนื่องจากอาจมีค่าใช้จ่ายที่แพง หรือมีข้อจำกัดอื่นๆ จนไม่สามารถกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่เดิมซ้ำอีก จึงเป็นประสบการณ์จากการท่องเที่ยวครั้งหนึ่งในชีวิต

2. High หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จนทำให้เกิดความภักดีที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง และจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวที่นั้นเสมอเมื่อมีโอกาส นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยพวกเขาจะบอกต่อผู้อื่นถึงประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว รวมไปถึงมีความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นได้อีกด้วย

3. Low หมายถึง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีในระดับต่ำ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจเกิดขึ้นจากความไม่พึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น และไม่คิดที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

4. Spurious หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่นที่นอกเหนือจากความพึงพอใจหรือความภักดี โดยเหตุผลที่ว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าหรือบุคคลที่ใกล้ชิด ดังนั้นการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในรูปแบบนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเพราะความประสงค์ของลูกหรือบุคคลใกล้ชิดเท่านั้น เมื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีจำนวนที่ลดลง ก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่ชี้วัดว่าแหล่งท่องเที่ยวจะขาดความนิยม เพราะเป็นกลุ่มที่มาท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกหรือความจำเป็น ไม่ได้เกิดจากความชอบอย่างแท้จริงแต่อย่างใด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ได้อธิบายเอาไว้ในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวซ้ำได้นั้น เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว และได้รับความประทับใจจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น จนทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง และถ้าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นเกิดขึ้น จนทำให้เกิดความอยากกลับมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมซ้ำอย่างสม่ำเสมอ และนอกจากความพึงพอใจและความภักดีแล้ว การที่บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก หรือบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความจำเป็นต้องพาพวกเขาไปท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้นซ้ำๆ เพราะเนื่องจากบุคคลเหล่านั้นชื่นชอบที่จะไป แต่ผู้พาไปไม่ได้ชื่นชอบแต่อย่างใด ซึ่งในกรณีนี้ก็ทำให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำได้เช่นกัน ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำๆ ผู้บริหารหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญแก่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการดำเนินการต่างๆ เป็นสำคัญ สินค้าและบริการต่างๆ จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด จึงจะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ จนกลายมาเป็นความพึงพอใจ และความภักดี จนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในที่สุด

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำ แนวคิดทฤษฎีเรื่องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มาเป็นตัวแปรตามต่อจากด้านความพึงพอใจ เพราะเนื่องจากการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นแล้ว ดังที่ Kotler & Keller (2009) ได้กล่าวเอาไว้ในข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีเรื่องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มาเป็นตัวแปรตามเพื่อที่จะศึกษาว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร อย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ

2.9.1 ความหมายของการบอกต่อ

การบอกต่อ หรือ การบอกแบบปากต่อปาก เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการต่างๆ ควรให้ความสำคัญ ซึ่งความหมายของการบอกต่อหรือการบอกปากต่อปากนี้ ได้มีนักวิชาการให้คำอธิบาย เอาไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Swanson & Davis (2003) ได้กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การแสดงทัศนคติ และแสดงความคิดเห็นที่มีการนำมาบอกต่อกัน บอกเล่าถึงประสบการณ์ของสิ่งต่างๆ ที่ตนได้ประสบ มา ซึ่งหากลูกค้าพึงพอใจ พวกเขาจะตั้งใจบอกต่อเรื่องที่ดีๆ ของสินค้าหรือบริการให้แก่บุคคลอื่น แต่ถ้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจ พวกเขาอาจจะบอกแต่เรื่องที่ไม่ดีที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นได้

Rosen (2000) ได้ให้ความหมายของ การบอกต่อแบบปากต่อปาก เอาไว้ว่า เป็นการพูดติดต่อสื่อสารของคนๆ หนึ่งกับอีกคนหนึ่ง โดยเป็นการพูดเจาะจงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ เขามีความประทับใจให้ผู้อื่นได้ฟัง

Kimberly (2015) ได้ให้ความหมายของ การบอกต่อ เอาไว้ว่า เป็นการที่ลูกค้า พูดคุยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือประสบการณ์การใช้บริการ โดยมีแรงจูงใจจากศักยภาพ ของสินค้าหรือบริการนั้น ออกมาจากความสนใจที่ดีที่สุดของพวกเขา ไม่ได้เพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล

Hawkins, Best & Coney (2004) ได้กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง กระบวนการ หนึ่งของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองได้ใช้มา เป็นช่อง ทางการบอกเล่าประสบการณ์ของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีข้อดีหรือข้อเสียอย่างไร เป็นต้น

จากคำอธิบายความหมายการบอกต่อของนักวิชาการในช่วงต้นนี้ จึงสรุปได้ว่า การ บอกต่อเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของผู้บริโภคที่เป็นการเล่าความคิดเห็นที่เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ สินค้าหรือบริการให้ผู้อื่นได้รับฟังว่า มีข้อดีหรือข้อเสีย น่าใช้หรือไม่น่าใช้ ใดๆ ทั้งนี้ถ้าผู้บริโภคได้ ใช้สินค้าและบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคผู้นั้นก็จะบอกต่อผู้อื่น โดยการเล่าถึงความ ประทับใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเป็นการแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ แต่ในทาง กลับกัน ถ้าหากผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการไปแล้วเกิดความไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคผู้นั้นก็จะบอกต่อ ผู้อื่นให้รู้เกี่ยวกับด้านไม่ดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างทัศนคติเชิงลบได้ เป็นต้น

2.9.2 ความสำคัญของการบอกต่อ

ความสำคัญของการบอกต่อหรือการบอกแบบปากต่อปากนั้น ได้มีนักวิชาการให้ คำอธิบายเอาไว้ดังนี้

Rosen (2000) ได้กล่าวว่า การบอกต่อเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น และเป็นสิ่งที่มี ความสำคัญในการแข่งขันทางการค้าหรือธุรกิจต่างๆ เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีความ เข้าใจในเรื่องการบอกต่อ เนื่องจากการขายสินค้าให้กับลูกค้าไม่ได้ขายให้เป็นรายบุคคลเท่านั้น แต่ เป็นการขายสินค้าให้กับเครือข่ายลูกค้า สาเหตุที่ทำให้การบอกต่อมีความสำคัญนั้น มีเหตุผลดังนี้

1. ในปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นจำนวนมาก โดนการบอกต่อนี้จะช่วยทำให้ ลูกค้าได้มีการกรองข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยลูกค้าอาจจะกรองข้อมูลด้วยวิธีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น จากเพื่อน หรือจากคนใกล้ชิด เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2. ลูกค้ามีการติดต่อสื่อสารกันและกัน เป็นเหตุทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ โดยปัจจุบันลูกค้าอาจมีการสื่อสารกันผ่านระบบทางอินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะขอคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนอื่นๆ เพื่อที่จะเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ในด้านของ Goldenberg, Libai & Muller (2001) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบอกต่อเอาไว้ว่า การบอกต่อนั้นเป็นการสื่อสารที่เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว มีความเป็นอิสระ และเป็น การสื่อสารที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากการบอกต่อเป็นการให้ข้อมูลแลกเปลี่ยนจากประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

ในขณะที่ Bickart & Schindler (2001) ได้กล่าวว่า การบอกต่อนั้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันถือได้ว่าการบอกต่อเป็นปัจจัยที่ดีที่สุด ในพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะพบว่าการบอกต่อนั้นมีประสิทธิภาพในการสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารโฆษณาต่างๆ

ทั้งนี้ อีริกตี นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2549) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็น แหล่งข้อมูลอ้างอิงที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งข้อมูลได้รับการ เผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการบอกแบบปากต่อปากอาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ โดยการ สื่อสารแบบปากต่อปากในแง่บวก จะเกิดจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในการได้รับบริการ แล้วมี การถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้อื่นได้รับรู้ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่สำคัญที่มีผล อย่างมากต่อธุรกิจบริการต่างๆ เพราะการบอกต่อแบบปากต่อปากในแง่บวกจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูล ในแง่ดีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์จริงจากการได้รับบริการนั้นให้ผู้อื่นได้รับรู้ ซึ่งจะเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจบริการนั้นให้เป็นที่รู้จักกันมากยิ่งขึ้น ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบ แง่ลบนั้น จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในการบริการที่ได้รับ ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการถ่ายทอด ในความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการนั้นให้ผู้อื่นได้รับรู้ ซึ่งจะเป็นผลเสียต่อธุรกิจบริการนั้น เพราะการบอก ต่อในแง่ลบที่เกี่ยวข้องกับบริการของธุรกิจนั้นได้มีการเผยแพร่ออกไป ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ไม่ดีของของธุรกิจบริการนั้นให้เกิดขึ้นได้

ซึ่งสอดคล้องกับ ประดับมุก ธนจิรโชติ (2561) ที่ได้กล่าวว่า การบอกต่อ เป็น ช่องทางหนึ่งในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกัน ที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการรายเดิมและรายใหม่เกิด ความเชื่อถือและเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการของกิจการ โดยเฉพาะการบอกต่อในทางบวก นอกจากจะเป็นการแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการของกิจการ โดยที่กิจการนั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการนั้นอีกด้วย

จากคำอธิบายของนักวิชาการในเรื่องความสำคัญของการบอกที่ได้กล่าวเอาไว้ใน ข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า การบอกต่อ มีความสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่ น่าเชื่อถือใน การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะการบอกต่อนี้เป็นการบอกเล่าจากประสบการณ์จริงจากผู้ ใช้ สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนโดยตรง จึงทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลที่ถูกต้องกับความเป็นจริงได้มาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยิ่งขึ้น และยังเป็นวิธีที่สะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้การบอกต่อนั้นยังมีประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจต่างๆ เพราะการบอกต่อมีประสิทธิภาพในการสร้างชื่อเสียงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ เพราะการบอกต่อของลูกค้ารายเก่าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการจริงมาแล้ว มักจะเกิดความประทับใจหรือความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น พวกเขาเหล่านั้นจึงมีความเต็มใจที่จะถ่ายทอดประสบการณ์ดีๆ จากการที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นให้ผู้อื่นได้รับรู้อีกทอดหนึ่ง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการให้กระจายออกไป ทำให้ผู้คนที่รู้จักสินค้าหรือบริการนั้นได้มากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการบอกต่อนั้นก็สามารถเผยแพร่ชื่อเสียงในแง่ลบได้ ถ้าหากว่าผู้บริโภคนั้นเกิดความไม่พึงพอใจต่อการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคถ่ายทอดความรู้สึกที่ไม่ดีให้แก่ผู้อื่นได้เช่นกัน ซึ่งอาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นได้เผยแพร่ออกไป ดังนั้นนักบริหารควรให้ความสำคัญของการบอกต่อของผู้บริโภค และพยายามทำให้เกิดการบอกต่อในแง่บวกให้มากที่สุด เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ที่ดีต่อธุรกิจของตนเอง

2.9.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการบอกต่อ

ในส่วนของปัจจัยที่ทำให้เกิดการบอกต่อนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้คำอธิบายเอาไว้ดังนี้

Rosen (2000) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการบอกต่อว่า การบอกต่อเป็นรูปแบบของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันเป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดการบอกต่อ โดยจะเริ่มจากความประทับใจในการใช้สินค้าหรือบริการที่บุคคลได้รับมาแล้ว จึงทำให้เกิดการเล่าประสบการณ์หรือความประทับใจที่ตนได้รับนั้นให้บุคคลอื่นได้รับรู้นั่นเอง

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Casamassima & Royo-Vela (2011) ที่ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเชื่อมโยงกับทัศนคติของผู้บริโภคตามปัจจัยต่างๆ ของคู่ค้าที่ปฏิบัติตามข้อตกลง ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อและการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกในอนาคตได้

ทั้งนี้ ธรารกรณ์ เสือสุริย์ (2556) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ มีปัจจัยดังนี้

1. ความใกล้ชิดสนิทสนมหรือความผูกพันใกล้ชิด เป็นความผูกพันระหว่างบุคคลต่อบุคคล ยังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดมาก เช่น คนในครอบครัว ก็จะถือได้ว่ามีความผูกพันที่แข็งแกร่ง ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะส่งผลถึงความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ดังนั้นถ้าบุคคลใกล้ชิดมีการบอกต่อหรือแนะนำสินค้าหรือบริการใดก็ตามให้แก่คนในครอบครัว พวกเขาเหล่านั้นก็จะมีโอกาสที่จะเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการนั้นไปด้วย

2. การรับรู้แบบเดียวกันหรือรสนิยมร่วม หมายถึง บุคคลที่มีองค์ประกอบความคล้ายกันในเรื่องทัศนคติ ความชอบ ไม่ชอบในสิ่งเดียวกัน หรือบุคคลที่มีรสนิยมเดียวกันในการดำเนิน

ชีวิต ซึ่งถ้าหากกลุ่มบุคคลที่มีรสนิยมเดียวกันได้มีการแนะนำบอกต่อการใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ก็จะทำให้ผู้ที่ได้รับคำแนะนำที่มีรสนิยมเดียวกันนั้น อาจมีความเชื่อใจต่อสินค้าและบริการนั้นด้วย

3. ความเหมือนกันในด้านประชากรศาสตร์ เป็นองค์ประกอบของ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสภาพทางสังคมที่คล้ายกัน โดยบุคคลที่มีความเหมือนกันด้านประชากรศาสตร์ที่คล้ายกัน มักจะมีความต้องการที่คล้ายกัน ดังนั้นถ้ากลุ่มบุคคลที่มีความเหมือนกันในด้านประชากรศาสตร์มีการบอกต่อแนะนำสินค้าหรือบริการซึ่งกันและกัน ก็จะสามารถมีอิทธิพลต่อการจูงใจให้ผู้รับฟังในกลุ่มนั้นเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการนั้นด้วย

4. ความเป็นแหล่งของความเชี่ยวชาญ กล่าวคือ บทบาทความเป็นผู้เชี่ยวชาญจะช่วยให้เกิดการสื่อสารข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ผู้บริโภคมักจะสืบหาข้อมูลจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญการใช้สินค้าหรือบริการเป็นหลัก เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ

5. ความเชื่อหรือแนวคิดที่มีอำนาจควบคุมตนเอง ความเชื่อของคนในสังคมที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่ต่างกันไป กลุ่มบุคคลที่มีความเชื่อว่าเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนนั้น เป็นผลจากสิ่งภายนอกเป็นผู้ตัดสินใจทำให้ พวกเขาจะไม่คำนึงถึงเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ในการตัดสินใจ ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มบุคคลที่มีความเชื่อว่า เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตนั้นเพราะเป็นผลมาจากการกระทำของตนเอง ดังนั้น กลุ่มบุคคลที่มีความเชื่อเหมือนๆ กันก็จะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อของคนในกลุ่มนั้นๆ

นอกจากนี้ ธารารณ์ เสือสุริย์ (2556) ยังกล่าวว่า การที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า มีโอกาสที่ทำให้ลูกค้ามีการแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตนประทับใจบอกต่อสู่ผู้อื่น ทำให้เกิดการขยายกลุ่มลูกค้าออกไปเป็นวงกว้าง แต่ทั้งนี้ การบอกต่อมีทั้งทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าคนนั้นมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใด ถ้าหากว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ก็จะเกิดการบอกต่อสู่ผู้อื่นในทางบวก ซึ่งจะผลดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้น แต่ถ้าหากว่าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ก็จะเกิดการบอกต่อในทางลบ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อที่ได้อธิบายเอาไว้ในข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า การบอกต่อนั้นเกิดจากการที่ลูกค้ารายเก่ามีความพึงพอใจจากการที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ และ มีการแนะนำบอกต่อสู่ผู้อื่น การบอกต่อนี้จะเป็นข้อมูลจากประสบการณ์จริงในการใช้สินค้าหรือบริการของผู้เล่า ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้รับฟังอาจเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น และ อาจจะมีการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้การบอกต่อมีทั้งทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บอกต่อ ถ้าหากว่าผู้บอกมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ก็จะมีการบอกต่อในทางบวกของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย ก่อให้เกิดการกระจายภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการออกไปเป็นวงกว้าง แต่ถ้าหากว่าผู้บอกต่อไม่มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ก็

อาจจะเกิดการบอกต่อในทางลบเกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นการเผยแพร่เรื่องที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าหรือบริการนั้นให้แพร่ออกไปได้เช่นกัน และนอกจากนี้ยังมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการบอกต่อด้วย ได้แก่ บุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด บุคคลที่มีรสนิยมเดียวกัน บุคคลที่มีความคล้ายคลึงทางด้านประชากรศาสตร์ บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญต่อสินค้าหรือบริการ และบุคคลที่มีความเชื่อในแบบเดียวกัน ซึ่งบุคคลในลักษณะดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อให้ผู้รับฟังที่มีความใกล้ชิดหรือมีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บอกต่อ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสิ่งเดียวกันได้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการบอกต่อมาเป็นตัวแปรตาม เพื่อนำมาศึกษาว่าปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร อย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยนี้ มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.10.1 งานวิจัยในประเทศ

วรทยา ธนศิลป์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวในพระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยสุ่มจากอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ทั้งหมด 95 แห่ง ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย ผลการศึกษาพบว่า 1) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านชื่อเสียงด้านวัฒนธรรม ด้านประวัติศาสตร์ที่น่าดึงดูดใจ ด้านภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีคะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์อยู่ในระดับสูง 2) ภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชลิตา เฉลิมรักชาติ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และระดับความพึงพอใจของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 1 ตัวประกอบ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติ และแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมของการเยี่ยมชมวัดร่องขุน

วรรณวีร์ บุญคุ้ม (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจปัจจัยในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ศึกษาปัจจัยการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ สถิติการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำไปเสนอเป็นความเรียง ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี 6 ประเภท โดยเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ ด้านการเรียนรู้และประสบการณ์ ด้านการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรม ด้านจิตวิญญาณ ด้านการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ด้านจิตวิญญาณระดับลึก และด้านการหลีกเลี่ยงและพักผ่อน 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีที่สำคัญ 5 ลำดับ คือ การรับรู้ต่อกายภาพ การรับรู้ต่อความน่าเลื่อมใสศรัทธาของวัด การรับรู้ต่อความสะดวก การรับรู้ทางด้านจิตวิญญาณที่สามารถจับต้องได้ และการรับรู้ต่อประติมากรรมจิตรกรรมของวัดตามลำดับ 3) การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ 2 ปัจจัย และปัจจัยแรงจูงใจ 4 ปัจจัย โดยปัจจัยการรับรู้ที่สำคัญที่สุดในการทำนายการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ การรับรู้ต่อความน่าเลื่อมใสศรัทธาของวัด รองลงมาคือ การรับรู้ด้านกายภาพ สำหรับปัจจัยแรงจูงใจที่ทำนายการกลับมาเยือนซ้ำที่สำคัญที่สุดคือ แรงจูงใจทางจิตวิญญาณ แรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงและพักผ่อน แรงจูงใจด้านการเรียนรู้และประสบการณ์ และแรงจูงใจทางจิตวิญญาณระดับลึก ตามลำดับ

วิไลวรรณ สว่างแก้ว (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำฯ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 120 ชุด ใช้สถิติที่สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ตกรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยว และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ด้านความพึงพอใจ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ และด้านการบอกต่อ) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจาก ผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์การรับรู้คุณค่า และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปิยะพร ธรรมชาติ และสวัสดี วรรณรัตน์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและทัศนคติการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จำนวน 154 ชุด สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS และ AMOS เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2) แรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของการเดินทางท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 3) การสื่อสารแบบบอกต่อทัศนคติการออกเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 4) เมื่อวิเคราะห์เส้นทางพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติการเดินทางท่องเที่ยว

กิตติธัช แสงสวีย์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความยินดีจ่ายเพิ่มมากขึ้นของคนกรุงเทพมหานครเพื่อทางเลือกการท่องเที่ยวที่ติดต่อดึงดูด โดยมียุทธศาสตร์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาความเชื่อเรื่องสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และ 2) เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความยินดีจ่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อทางเลือกการท่องเที่ยวที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชาชนในกรุงเทพฯ เคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 150 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย พบว่า 1) ความเชื่อเรื่องสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อความยินดีจ่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อทางเลือกการท่องเที่ยวที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยะภรณ์ ไพทยาภรณ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการตัดสินใจ และแรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่คำชะโนด อำเภอบางดุง จังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อพัฒนารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการตัดสินใจเที่ยว และแรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่คำชะโนด อำเภอบางดุง จังหวัดอุดรธานี ศึกษากลุ่มตัวอย่างจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด อำเภอบางดุง จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งหมด 637 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบโคงค์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการตัดสินใจเที่ยว และแรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่คำชะโนด อำเภอบางดุง จังหวัดอุดรธานี มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี ตัวแปรอิสระทั้งหมด ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ ร้อยละ 81 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากที่สุดคือ แรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รองลงมาคือด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเที่ยว นอกจากนี้ปัจจัยจิตวิทยายังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

นวพร บุญประสม และคณะ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา: วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากลุ่มตัวอย่างจาก นักท่องเที่ยวชาวไทย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนทั้งหมด 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาร์โร ยามาเน่ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจ การรับรู้ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และอาชีพต่างก็มีความคิดเห็นต่อการรับรู้และแรงจูงใจ ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจส่งผลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และการรับรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นส่งผลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พงศ์ศิริ คำชนแก้ว พชราภรณ์ ลิ้มปိုင်คนันต์ ธรรมบุญ พอค้าทอง และ สุกฤษฏ์ ลิ้มโพธิ์ทอง (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของลักษณะการท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองรองจังหวัดต่างๆ ของภาคเหนือตอนบน เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจาก นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในจังหวัดต่างๆ ของภาคเหนือตอนบน จำนวนทั้งหมด 600 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยว นอกจากนี้การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุมาลย์ ปานคำ และ นัทธมน พลายบัว (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจาก คนไทยที่เคยท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย จำนวน 215 คน ใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการวิจัยพบว่า 1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ ด้านความสอดคล้องในตนเอง ด้านผูกติดกับสถานที่ และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก โดยตัวโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวน

ของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ได้ร้อยละ 83 2) ปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ ด้านความสอดคล้องในตนเอง และด้านการผูกติดกับสถานที่ มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก

ปัทสสา ศักดิ์ศิริกุล (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจมีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาความสามารถของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้จะศึกษากลุ่มตัวอย่างจาก บุคคลทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณของทาร์โร ยามาเน่ ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ด้านการรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ เกี่ยวกับการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในช่วงโควิดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรวบรวมข้อมูลจากการรีวิวการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเดินทาง และด้านการอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ เกี่ยวกับราคาสถานที่พักหรือโรงแรมในช่วงโควิด-19 เพื่อประกอบการตัดสินใจ ตามลำดับ

ธนิศา แสงพรพรค (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ของผู้บริโภคมหิงโสดวัยทำงาน โดยมีจุดประสงค์ เพื่อศึกษา และอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานสถานะโสดที่มีอายุระหว่าง 33 ถึง 44 ปี มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานะโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัศมี ทองศรีเทพ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีจุดประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 400 คน โดยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ทาร์โร ยามาเน่ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความผ่อนคลาย ด้านความสุข ด้านคุ้มค่า และเวลาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุมัติฯ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหาดใหญ่ ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.10.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Flavia – Andreea and HERLE (2018) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง The Impact of Destination Image on Tourists' Satisfaction and Loyalty in the Context of Domestic Tourism. โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด นั่นคือ นักท่องเที่ยว พื้นฐานของความประทับใจ ความคิดเห็น และความคิดของนักท่องเที่ยวชาวโรมาเนีย 2) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในโรมาเนีย มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวโรมาเนียที่เคยมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในโรมาเนียที่มีการพักผ่อนอย่างน้อยหนึ่งคืนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 200 คน โดยมีการติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างทั้งแบบโดยตรงและผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกสบาย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านบริการที่พักและอาหารมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวโรมาเนียที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ข้อสรุปของงานวิจัยนี้คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในโรมาเนีย ควรคำนึงถึงการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในโรมาเนีย เนื่องจากการสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ

Dani Dagustani, Dwi Kartini, Yevis Marty Oesman and Umi Kaltum (2018) ได้ศึกษาเรื่อง Destination Image of Tourist: Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience. โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบอิทธิพลของแรงจูงใจในการเดินทางและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจาก นักท่องเที่ยวที่เข้าท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางชายฝั่งตอนใต้ของชาวตะวันตก จำนวน 302 คน ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการเดินทางและประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ผู้จัดการการท่องเที่ยวในภูมิภาคต้องการสร้างกลยุทธ์ภาพลักษณ์ของภูมิภาคให้ดีขึ้น โดยมีเงื่อนไขว่าต้องมีการจำลองการท่องเที่ยวในรูปแบบที่มีเนื้อหาที่น่าตื่นเต้น และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

Shahida Kanwel, Zhou Lingqiang, Muhammad Asif, Jinsoo Hwang ,Abid Hussain and Arif Jameel (2019) ได้ศึกษาเรื่อง The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit : Testing a Multiple Mediation Approach. ใน การศึกษานี้ มีการตรวจสอบผลกระทบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในปากีสถาน นอกจากนี้ การศึกษายังได้วิเคราะห์ผลกระทบตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คั่นกลางของการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อความสัมพันธ์เหล่านี้ โดยรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 780 คนในปากีสถาน ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (CFA) และการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความภักดีของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว การศึกษานี้ยังเปิดเผยว่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีผลอิทธิพลเป็นสื่อคั่นกลางในบางส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว และทั้งการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จะเป็นสื่อคั่นกลางในการเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจึงสามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในปากีสถาน

Maria Helena Pestana, Artur Parreira and Luiz Moutinho (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Motivations, emotions and satisfaction : The key to a tourism destination choice. มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อสนับสนุนความก้าวหน้าของความรู้ในด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงความเข้าใจที่มีอยู่ของแรงจูงใจและกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องซึ่งมีเจตนาพื้นฐานและการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวแบบจำลองที่อธิบายบทบาทของตัวสื่อกลางที่เกิดจากความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ อารมณ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับการพัฒนา โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้สูงอายุ ที่ไปเยือนลิสบอน จำนวน 460 คน มีการใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลที่ได้รับ ผลการศึกษายืนยันพบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและอารมณ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแรงจูงใจแบบผลึกและดิ่ง ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้สูงอายุสามารถกลั่นกรองผลในเชิงบวกของความพึงพอใจต่อความตั้งใจ นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนความแตกต่างในการสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ระหว่างอายุน้อยกว่า (55-60 ปี) และผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า (> 60 ปี) สุดท้าย มีการสรุปความหมายทางวิชาการและการจัดการหลายประการ รวมถึงประโยชน์ของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นในสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน

Vania Vigolo, Francesca Simeoni, Fabio Cassia and Marta Maria Ugolini (2018) ได้ศึกษาเรื่อง The Effects of Travel Motivation on Satisfaction: The Case of Older Tourists. บทความนี้ตรวจสอบผลกระทบของแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่อความพึงพอใจโดยรวมกับการท่องเที่ยวตามฤดูกาล การสำรวจได้ดำเนินการในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจำนวน 211 คน ในเมืองซีร์มิโอเน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บนทะเลสาบการ์ดา ประเทศอิตาลี การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมใช้ทั้งสถิติพรรณนาและการถดถอยเชิงเส้น

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจสี่ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม การแสวงหาความสุข เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผ่อนคลาย และทางกายภาพ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว ผลลัพธ์ระบุว่าผลกระทบของแรงจูงใจทั้งสี่แตกต่างกันไปตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจน เช่น แรงจูงใจทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวเมืองซีร์มีโอเน สำหรับกลุ่มอายุ 60-69 ปี แต่มีผลในทางลบสำหรับผู้ที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป การค้นพบนี้อาจชี้ให้เห็นว่าการนำเสนอวัฒนธรรมของเมืองซีร์มีโอเน ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป ตามรูปแบบการยืนยันความคาดหวัง สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้รับแรงผลักดันจากแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง พวกเขามีความคาดหวังสูงขึ้นสำหรับการเข้าพักในเมืองซีร์มีโอเน อย่างไรก็ตาม ไม่มีการยืนยันความคาดหวังของพวกเขาที่มีผลกระทบในทางลบต่อความพึงพอใจของพวกเขา ในขณะที่ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับการพักผ่อนอย่างเท่าเทียมกัน แรงจูงใจในการเดินทางนี้ทำนายถึงความพึงพอใจในเชิงบวกสำหรับกลุ่มอายุ 60-69 ปีเท่านั้น ในทางกลับกัน การผ่อนคลายเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเมืองซีร์มีโอเน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มอายุที่มากขึ้น นอกจากนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป แรงจูงใจทางกายภาพเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่กำหนดความพึงพอใจ อาจโต้แย้งได้ว่ากลุ่มอายุนี้มีมุมมองข้ามความเป็นไปได้ในการพักผ่อนที่แหล่งท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็ให้คุณค่ากับโอกาสในการทำกิจกรรมที่ต้องออกแรงในช่วงวันหยุด

Sedat Çelik and Bekir Bora Dedeoğlu (2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Psychological factors affecting the behavioral intention of the tourist visiting Southeastern Anatolia. มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ หาคำความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพ แรงจูงใจในการเดินทาง การรับรู้คุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในประเทศ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างศึกษาจาก นักท่องเที่ยวในประเทศที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ที่เดินทางมายังเมืองซานลิอูร์ฟา และกาเซียนเท็ป ในภูมิภาคอนาโตเลียตะวันออกเฉียงใต้ ในประเทศตุรกี จำนวน 389 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (CFA) และการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) บุคคลที่ลักษณะ “นิสัยที่เข้าอกเข้าใจคนอื่น” และ “เป็นคนที่มีระเบียบวินัย” ส่งผลในทางบวกต่อแรงจูงใจในการผ่อนคลาย 2) แรงจูงใจในด้านวัฒนธรรมและการผ่อนคลาย มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ 3) แรงจูงใจในการแสวงหาความเพลิดเพลินมีผลในทางลบต่อความพึงพอใจ 4) ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมยังได้รับผลกระทบในทางบวกจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว และส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในทางบวก

Hoang Ba Huyen LE and Thi Binh LE (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Impact of Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty: Mountain Destinations in Thanh Hoa Province, Vietnam. โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อประเมินผลกระทบของภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวบนภูเขาในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดแทงฮวา ประเทศเวียดนาม เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภูเขาในจังหวัดแทงฮวา ประเทศเวียดนาม จำนวน 500 คน ใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร อันได้แก่ การทดสอบ สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค การวิเคราะห์องค์ประกอบ (EFA) การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (CFA) และการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้งหมดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือภาพลักษณ์ด้านลักษณะทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว ตามด้วยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านปัจจัยมนุษย์ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐาน ในทางกลับกัน ผลการวิจัยยังแสดงถึงความพึงพอใจมีผลกระทบอย่างมากที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยจากผลการวิจัย ยังได้เสนอแนวทางแก้ไขที่สำคัญบางประการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งรวมถึง 1) การส่งเสริมทรัพยากรการท่องเที่ยวธรรมชาติ 2) การสร้างความตระหนักในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม 3) การสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น 4) การสร้างผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ 5) เสริมสร้างความเข้มแข็งในการสนับสนุนหน่วยงานท้องถิ่นเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยว และ 6) การพัฒนานโยบายราคา

Savas Artuger (PhD) and Burcin Cevdet Cetinsoz (PhD) (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists. โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อกำหนดผลกระทบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ และภาพลักษณ์ที่เกิดจากทัศนคติ) ที่มีต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับในการกลับมาท่องเที่ยวในอิสตันบูลซ้ำอีกครั้ง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวอาหรับที่เดินทางมาเยือนอิสตันบูลในช่วงเดือนมกราคม จนถึง เดือนเมษายน ในปี 2016 จำนวนทั้งหมด 385 คน มีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้ เปอร์เซ็นต์ ความถี่ และมีการทดสอบทางสถิติโดยใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (CFA) การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ นอกจากนี้ แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ยังใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ และภาพลักษณ์ที่เกิดจากทัศนคติ) ที่มีต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับในการกลับมาท่องเที่ยวในอิสตันบูลซ้ำอีกครั้ง ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้มีต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับในการกลับมาท่องเที่ยวในอิสตันบูลซ้ำอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่เกิดจากทัศนคติไม่ได้ผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับในการกลับมาท่องเที่ยวในอิสตันบูลซ้ำอีกครั้ง

Nguyen Vu Hieu Trung and Gamal S. A. Khalifa (2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Impsct of Destination Image Factors on Revisit Intentions of Hotel's International Tourists in Ba Ria-Vung Tau (BR-VT) The Mediating Role of Positive Word of Mouth. โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยคือ เพื่อวัดผลกระทบของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งและการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกของนักท่องเที่ยว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างชาติของโรงแรมที่ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดป่าเสียดะ-หุงเต่า ในประเทศเวียดนาม โดยศึกษา กลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดป่าเสียดะ-หุงเต่า จำนวนทั้งหมด 356 คน ใช้ซอฟต์แวร์ Smart PLS3 ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย โดยผลการศึกษาพบว่า 1) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ มีความเกี่ยวข้องทางบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก 2) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านข้อมูลและกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความเกี่ยวข้องทางบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก 3) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมยามว่าง มีความเกี่ยวข้องทางบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก 4) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมและผู้คน มีความเกี่ยวข้องทางบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก 5) การบอกต่อแบบปากต่อปาก สื่อการให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวกับความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

Mai Ngoc Khuong and Nguyen Thanh Phuong (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ ตรวจสอบผลกระทบของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า และการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ซึ่งเชื่อว่าจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ของบุคคล ต่อความพึงพอใจของสถานที่ท่องเที่ยวและพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก เพื่อเสนอแนะนำอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว การศึกษาในครั้งใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการส่งแบบสอบถามตรงยังนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนทั้งหมด 1,673 คนในเมืองโฮจิมินห์ซิตี ประเทศเวียดนาม ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้ถึงคุณค่า และการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญและมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ผ่านการตัวแปรสื่อกลางความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว มีข้อเสนอแนะในการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีของในเมืองโฮจิมินห์ซิตี โดยควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการ และเพิ่มการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าที่ได้รับตามราคาต่อการรับรู้เรื่องต้นทุน ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และยังเพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากเกิดขึ้น

Alexander Preko, Iddrisu Mohammed, Theophilus Francis Gyepi-Garbrah and Azizbek Allaberganov (2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Islamic tourism: travel motivations, satisfaction and word of mouth, Ghana. โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อนำเสนอแรงจูงใจแบบผลึก-ตั้งของการท่องเที่ยวอิสลามและวิธีการในการส่งเสริมและพัฒนาแนวทางปฏิบัติการท่องเที่ยวอิสลามในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกานา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจาก นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจำนวน 337 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างที่สะดวก มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะเป็นการวัดขนาดที่มีอยู่ของแรงจูงใจแบบผลึก-ตั้ง ความพึงพอใจ การบอกปากต่อปากของ นักท่องเที่ยว และแนวทางปฏิบัติของศาสนาอิสลาม ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อสร้างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุมัติฯ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรที่ศึกษา ผลการศึกษาพบว่า 1) แรงจูงใจแบบผลึก-ดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกานามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก 3) แนวทางปฏิบัติของศาสนาอิสลามมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการผลึก-ดิ่งและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Zhenpeng Luo, Anil Bilgihan and Fevzi Okumus (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Marketing China to U.S. travelers through electronic word-of-mouth and destination image: Taking Beijing as an example. มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยคือ เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ และภาพการท่องเที่ยว ต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาจำนวน 413 คน ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติ คือ SPSS 21.0 และ Mplus 7.0 ผลการวิจัยพบว่า 1) มีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นระหว่าง ฟังก์ชันที่เป็นประโยชน์ของการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความน่าเชื่อถือของการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ 2) ความน่าเชื่อถือของการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว 3) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลส่งผ่านระหว่างความน่าเชื่อถือของการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยว ด้วย 4) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลส่งผ่านระหว่างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวกับความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

Sheellyana Junaedi and Jason Harjanto (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Examining the Effect of Destination Awareness, Destination Image, Tourist Motivation, and Word of Mouth on Tourists' Intention to Revisit. โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ พิจารณาว่าการรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีผลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง โดยใช้การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นตัวแปรสื่อกลาง การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าท่องเที่ยวในสวนสัตว์ Batu Secret จำนวนทั้งหมด 170 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง การศึกษานี้ยังวิเคราะห์ผลการเป็นตัวสื่อกลางของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวสื่อกลางระหว่างการรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

2.11 สรุปท้ายบท

จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงแนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยจิตวิทยา การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว ความพึงพอใจ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ นั้นมากยิ่งขึ้น โดยสามารถสรุปเป็นด้านๆ ได้ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี ความเชื่อ สภาพสังคม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ ของผู้คนในท้องถิ่นต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันออกไปตามพื้นที่ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะก่อให้เกิดความสนุก ความเพลิดเพลิน และยังได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม และความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ของในแต่ละพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น ส่วนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นั้น ถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมและเรียนรู้สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดเก่า ปราสาทเก่า พระราชวังเก่า รวมไปถึง ศาสนสถานต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้เรื่องราวความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ พร้อมทั้งได้ชื่นชมความสวยงามของศิลปะทางโบราณคดี ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จึงถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ไทย รวมไปถึงเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อ ความศรัทธา และประเพณีของผู้คนอีกด้วย (บุษบา สิทธิการ, 2557)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์อาจเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จริงจากการที่ได้ไปแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น หรืออาจได้รับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือได้รับจากการได้ยินได้ฟังจากผู้อื่นมาก็ได้ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วเกิดความรู้สึกที่ดี หรือได้ยินได้ฟังได้เห็นถึงเรื่องดีๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวก็จะมีความรู้สึกที่ว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี จากแนวคิดของ Echtner & Ritchie (2003) ได้กล่าวว่าโดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวมักจะเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความสวยงาม มีความโดดเด่นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551) ที่ว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยด้านราคา ล้วนเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวสามารถช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากที่จะมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมาเป็นตัวแปรต้น โดยมีองค์ประกอบแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้ 1) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว 2) ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 3) ด้านของที่ระลึก 4) ด้านความปลอดภัย 5) ด้านการเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องช่องทางจิตใจ และเป็นกระบวนการทางความคิดของมนุษย์ที่ซับซ้อน อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของมนุษย์ในด้านต่างๆ รวมไปถึงพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการของมนุษย์ด้วยเช่นกัน โดยพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการนี้จะเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้เกิดความต้องการของบุคคลนั้น ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่เจ้าของกิจการไม่สามารถทราบได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความรู้สึกของลูกค้า เพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถกระตุ้นและสร้างการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ Armstrong & Kotler (2014) ได้จำแนกองค์ประกอบของปัจจัยจิตวิทยาออกเป็น 1) การสนใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อและทัศนคติ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยจิตวิทยามาเป็นตัวแปรต้น และแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 4 ด้านตามแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2014) ที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นกระบวนการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มาทำการพิจารณาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจ เพื่อที่จะค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และตัดสินใจเลือกไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ซึ่งการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดจากปัจจัยภายในของบุคคล เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ และอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกของบุคคลอีกด้วย เช่น กลุ่มอ้างอิง สมาชิกในครอบครัว สังคม และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว การตัดสินใจในการท่องเที่ยวจะดำเนินเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามแนวคิดของ Gursoy & McCleary (2003) โดยขั้นตอนแรก นักท่องเที่ยวจะต้องรับรู้ถึงความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีผลมาจากนักท่องเที่ยวได้รับแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการอยากที่จะท่องเที่ยว เช่น แรงกระตุ้นจากการได้รับรู้สื่อโฆษณาการท่องเที่ยว การได้ยินได้ฟังจากการบอกต่อของนักท่องเที่ยวรายอื่น หรือความเหนื่อยล้าจากการทำงาน จึงทำให้เกิดความอยากที่จะท่องเที่ยว เป็นต้น เมื่อเกิดความต้องการอยากที่จะท่องเที่ยวแล้ว ขั้นตอนต่อไปนักท่องเที่ยวก็จะแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกของข้อมูลที่สามารถได้ เพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่สุด จนได้แหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวก็จะเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น และหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะประเมินความประทับใจหรือความพึงพอใจจากการที่ได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น ถ้าการท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้นได้รับประสบการณ์ที่ตรงต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ก็จะเกิดความพึงพอใจและอาจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่เดิมได้ในอนาคต ในทางตรงกันข้าม หากการท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ไม่ตรงต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะไม่พึงพอใจและอาจจะไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่เดิมได้เช่นกัน

ดังนั้นความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นแล้ว และการกลับทางท่องเที่ยวซ้ำกับการบอกต่อจะเกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวเกิดความ

พึงพอใจต่อการที่ได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2009) ที่ได้กล่าวว่า การกลับทางท่องเที่ยวซ้ำ เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการนั้น จนก่อให้เกิดความประทับใจและมีความรู้สึกทัศนคติเชิงบวก ส่งผลทำให้อยากที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำอีก ทั้งนี้การกลับไปซื้อซ้ำนั้นจะผ่านกระบวนการการตัดสินใจหลายขั้นตอน ในขณะที่ ธาราภรณ์ เสือสุริย์ (2556) ได้กล่าวถึงการบอกต่อเอาไว้ว่า การที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า มีโอกาสทำให้ลูกค้าอาจจะแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตนประทับใจบอกต่อสู่ผู้อื่นได้ ทำให้เกิดการขยายกลุ่มลูกค้าออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การตัดสินใจ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ล้วนแล้วเป็นพฤติกรรมที่มีความต่อเนื่องกันนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มาเป็นตัวแปรตาม เพื่อทำการศึกษาว่าปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวใดบ้าง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ซึ่งมีข้อย่อยประกอบด้วย 1) การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว 2) ความพึงพอใจ 3) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และ 4) การบอกต่อ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 สรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร

| ผู้เขียน | ชื่อเรื่อง | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | ตัวแปรต้น | | | | | | | | | ตัวแปรตาม | | | | | |
|---------------------------|--|--------------------------------------|---|------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|--------------------|-----------|-------------|---------------------|---|-------------|------------------------|-----------|---|--|
| | | | | ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | | | | | ปัจจัยด้านจิตวิทยา | | | | การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาสักการะ | | | | | |
| | | | | ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | ด้านของที่ระลึก | ด้านความปลอดภัย | ด้านการเดินทาง | การจูงใจ | การรับรู้ | การเรียนรู้ | ความเชื่อและทัศนคติ | การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว | ความพึงพอใจ | การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ | การบอกต่อ | | |
| วรัทยา ธนุศิลป์ (2561) | อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา | / | / | / | / | | | | | | / | | | | | | | |
| ชลิตา เกลิมรักชาติ (2560) | ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย | / | / | | | | | | | / | | | / | | / | | | |
| วรรณวีร์ บุญคุ้ม (2560) | แรงจูงใจการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย | / | / | | | | | | | / | / | | | | | | / | |

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| ผู้เขียน | ชื่อเรื่อง | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | ตัวแปรต้น | | | | | | | | ตัวแปรตาม | | | |
|--------------------------------|---|--------------------------------------|---|------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|----------|-----------|-----------|---|-----------------------------------|-------------|------------------------|
| | | | | ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | | | | ปัจจัยด้านจิตวิทยา | | | | การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาสักการะ | | | |
| | | | | ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | ด้านของที่ระลึก | ด้านความปลอดภัย | ด้านการเดินทาง | การจูงใจ | การรับรู้ | การรับรู้ | ความเชื่อและทัศนคติ | การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว | ความพึงพอใจ | การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ |
| วิไลวรรณ สว่างแก้ว (2560) | อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ | | | / | | / | | / | | | | / | | | |
| สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ (2562) | อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ตกรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน | | | | | | | / | / | | | / | / | / | |

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| ผู้เขียน | ชื่อเรื่อง | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | ตัวแปรต้น | | | | | | | | ตัวแปรตาม | | | |
|--|---|--------------------------------------|---|------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------|-----------|-----------|---|-----------------------------------|-------------|------------------------|
| | | | | ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | | | | ปัจจัยด้านจิตวิทยา | | | | การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาสักการะ | | | |
| | | | | ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | ด้านของที่ระลึก | ด้านความปลอดภัย | ด้านการเดินทาง | การรับรู้ | การรับรู้ | การรับรู้ | ความเชื่อและทัศนคติ | การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว | ความพึงพอใจ | การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ |
| ปิยะพร ธรรมชาติ, สวัสดิ์วรรณรัตน์ (2562) | อิทธิพลของการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย | | | | | | | | / | | / | | | | / |
| กิตติรัช แสงสวิทย์ (2560) | ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความยินดีจ่ายเพิ่มมากขึ้นของคนกรุงเทพมหานครเพื่อทางเลือกการท่องเที่ยวที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม | | | | | | | | / | | / | | / | | |

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| ผู้เขียน | ชื่อเรื่อง | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | ตัวแปรต้น | | | | | | | | | | ตัวแปรตาม | | | | |
|-----------------------------|--|--------------------------------------|---|------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|--------------------|-----------|-------------|---------------------|-----------------------------------|---|------------------------|-----------|---|--|
| | | | | ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | | | | | ปัจจัยด้านจิตวิทยา | | | | | การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาสักการะ | | | | |
| | | | | ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | ด้านของที่ระลึก | ด้านความปลอดภัย | ด้านการเดินทาง | การตั้งใจ | การรับรู้ | การเรียนรู้ | ความเชื่อและทัศนคติ | การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว | ความพึงพอใจ | การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ | การบอกต่อ | | |
| ปิยะภรณ์ ไพทยาภรณ์ (2565) | รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการตัดสินใจ และแรงบันดาลใจในการมีจิตสำนึกเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่คำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี | | | | | | | | | / | / | / | / | / | | | | |
| นวพร บุญประสม และคณะ (2564) | เรื่อง แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา: วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ | / | / | | | | | | | / | / | | | | | | / | |

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| ผู้เขียน | ชื่อเรื่อง | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | ตัวแปรต้น | | | | | | | | | | ตัวแปรตาม | | | |
|---|--|--------------------------------------|---|------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|--------------------|-----------|-------------|---------------------|-----------------------------------|---|------------------------|-----------|---|
| | | | | ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | | | | | ปัจจัยด้านจิตวิทยา | | | | | การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาสักการะ | | | |
| | | | | ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | ด้านของที่ระลึก | ด้านความปลอดภัย | ด้านการเดินทาง | การจูงใจ | การรับรู้ | การเรียนรู้ | ความเชื่อและทัศนคติ | การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว | ความพึงพอใจ | การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ | การบอกต่อ | |
| พงศ์ศิริ คำขันแก้ว พัชราภรณ์ ลิ้มปิอังคนันต์ ธรรมบุญ พ่อคำทอง และ สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง (2563) | อิทธิพลของลักษณะการท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน | | | / | | | | | | | / | | / | | | / | |
| สุมาลย์ ปานคำ และ นันทมน พลายบัว (2564) | ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย | / | / | / | / | | | | | | | | | | | | / |

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| ผู้เขียน | ชื่อเรื่อง | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | ตัวแปรต้น | | | | | | | | ตัวแปรตาม | | | | |
|-----------------------------|--|--------------------------------------|---|------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|--------------------|-----------|-------------|---|-----------------------------------|-------------|------------------------|-----------|
| | | | | ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | | | | | ปัจจัยด้านจิตวิทยา | | | การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาสักการะ | | | | |
| | | | | ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | ด้านของที่ระลึก | ด้านความปลอดภัย | ด้านการเดินทาง | การจูงใจ | การรับรู้ | การเรียนรู้ | ความเชื่อและทัศนคติ | การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว | ความพึงพอใจ | การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ | การบอกต่อ |
| ปภัสนา ศักดิ์ศิริกุล (2563) | อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระยะเวลา 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร | | | | | | | | | | | | / | | | / |
| ธนิศา แสงวงพรรค (2560) | แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน | | | | | | | | / | | | | / | | | |
| รัศมี ทองศรีเทพ (2561) | ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ | | | / | / | / | / | / | | | | | | | / | |

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| ผู้เขียน | ชื่อเรื่อง | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | ตัวแปรต้น | | | | | | | | ตัวแปรตาม | | | |
|--|---|--------------------------------------|---|------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|----------|-----------|-------------|--|-----------------------------------|-------------|------------------------|
| | | | | ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | | | | ปัจจัยด้านจิตวิทยา | | | | การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาสู่การระ | | | |
| | | | | ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | ด้านของที่ระลึก | ด้านความปลอดภัย | ด้านการเดินทาง | การจูงใจ | การรับรู้ | การเรียนรู้ | ความเชื่อและทัศนคติ | การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว | ความพึงพอใจ | การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ |
| Flavia - Andreea, HERLE (2018) | The Impact of Destination Image on Tourists' Satisfaction and Loyalty in the Context of Domestic Tourism | | | / | | | | / | | | | | / | | |
| Dani Dagustani, Dwi Kartini, Yevis Marty Oesman, Umi Kaltum (2018) | Destination Image of Tourist: Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience | | | / | | / | | / | | | | | | | |
| Shahida Kanwel, Zhou Lingqiang, Muhammad Asif, Jinsoo Hwang, Abid Hussain and Arif Jameel (2019) | The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach | | | / | | | | | | | | | / | | / |

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| ผู้เขียน | ชื่อเรื่อง | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | ตัวแปรต้น | | | | | | | | ตัวแปรตาม | | | | |
|---|---|--------------------------------------|---|------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|----------|-----------|-------------|---|-----------------------------------|-------------|------------------------|-----------|
| | | | | ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | | | | ปัจจัยด้านจิตวิทยา | | | | การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาสักการะ | | | | |
| | | | | ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | ด้านของที่ระลึก | ด้านความปลอดภัย | ด้านการเดินทาง | การจูงใจ | การรับรู้ | การเรียนรู้ | ความเชื่อและทัศนคติ | การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว | ความพึงพอใจ | การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ | การบอกต่อ |
| Vania Vigolo, Francesca Simeoni, Fabio Cassia and Marta Maria Ugolini (2018) | The Effects of Travel Motivation on Satisfaction: The Case of Older Tourists | | | | | | | | | / | | | | / | | |
| Maria Helena Pestana, Artur Parreira and Luiz Moutinho (2020) | Motivations, emotions and satisfaction : The key to a tourism destination choice. | | | | | | | | | / | | | | / | / | |

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| ผู้เขียน | ชื่อเรื่อง | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | ตัวแปรต้น | | | | | | | | | | ตัวแปรตาม | | | |
|---|--|--------------------------------------|---|------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|--------------------|-----------|-------------|---------------------|-----------------------------------|---|------------------------|-----------|--|
| | | | | ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | | | | | ปัจจัยด้านจิตวิทยา | | | | | การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาสักการะ | | | |
| | | | | ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | ด้านของที่ระลึก | ด้านความปลอดภัย | ด้านการเดินทาง | การสนใจ | การรับรู้ | การเรียนรู้ | ความเชื่อและทัศนคติ | การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว | ความพึงพอใจ | การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ | การบอกต่อ | |
| Sedat Çelik and Bekir Bora Dedeoğlu (2019) | Psychological factors affecting the behavioral intention of the tourist visiting Southeastern Anatolia. | | | | | | | | | / | / | | | | / | | |
| Hoang Ba Huyen LE and Thi Binh LE (2020) | Impact of Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty: Mountain Destinations in Thanh Hoa Province, Vietnam. | | | / | | / | | | | | | | | | / | | |
| Savas Artuger (PhD) and Burcin Cevdet Cetinsoz (PhD) (2017) | The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists. | | | / | | | | | | | / | | / | | | / | |

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| ผู้เขียน | ชื่อเรื่อง | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | ตัวแปรต้น | | | | | | | | ตัวแปรตาม | | | |
|---|--|--------------------------------------|---|------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|----------|-----------|-------------|---|-----------------------------------|-------------|------------------------|
| | | | | ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | | | | ปัจจัยด้านจิตวิทยา | | | | การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาสักการะ | | | |
| | | | | ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | ด้านของที่ระลึก | ด้านความปลอดภัย | ด้านการเดินทาง | การจูงใจ | การรับรู้ | การเรียนรู้ | ความเชื่อและทัศนคติ | การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว | ความพึงพอใจ | การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ |
| Nguyen Vu Hieu Trung and Gamal S. A. Khalifa (2019) | Impsct of Destination Image Factors on Revisit Intentions of Hotel’s International Tourists in Ba Ria–Vung Tau (BR-VT) The Mediating Role of Positive Word of Mouth. | | | / | | | | | | | | | | / | / |
| Mai Ngoc Khuong and Nguyen Thanh Phuong (2017) | The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam | | | / | / | / | / | / | | / | | | | / | / |

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| ผู้เขียน | ชื่อเรื่อง | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม | แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | ตัวแปรต้น | | | | | | | | ตัวแปรตาม | | | | |
|---|---|--------------------------------------|---|------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|--------------------|-----------|-----------|---|-----------------------------------|-------------|------------------------|-----------|
| | | | | ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | | | | | ปัจจัยด้านจิตวิทยา | | | การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาสักการะ | | | | |
| | | | | ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | ด้านของที่ระลึก | ด้านความปลอดภัย | ด้านการเดินทาง | การรับรู้ | การรับรู้ | การรับรู้ | ความคาดหวังเชิงแนวคิด | การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว | ความพึงพอใจ | การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ | การบอกต่อ |
| Alexander Preko, Iddrisu Mohammed, Theophilus Francis Gyepi-Garbrah and Azizbek Allaberganov (2019) | Islamic tourism: travel motivations, satisfaction and word of mouth, Ghana. | | | | | | | | / | | | | | / | | / |
| Zhenpeng Luo, Anil Bilgihan and Fevzi Okumus (2021) | Marketing China to U.S. travelers through electronic word-of-mouth and destination image: Taking Beijing as an example. | | | / | | | | | / | | / | | | | | / |
| Sheellyana Junaedi and Jason_Harjanto (2020) | Examining the Effect of Destination Awareness, Destination Image, Tourist Motivation, and Word of Mouth on Tourists' Intention to Revisit | | | / | / | / | / | / | / | / | | | | / | | / |

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” เนื่องจากประชากรที่ศึกษามีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดได้ (Infinite Population) ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (วรรณภา แตกปัญญา, 2559) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากสูตรข้างต้นนี้จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการคำนวณและทำให้ข้อมูลมีโอกาสดูแจ่มแจ้งแบบปกติเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จาก 385 ตัวอย่าง เป็น 400 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Stage Sampling) ซึ่งมีวิธีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่มีชื่อเสียงในจังหวัดชุมพร โดยจะเลือกศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแนะนำจากเว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ในคู่มือนักท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ซึ่งจัดทำโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดชุมพร (www.chppao.go.th) เว็บไซต์สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร (www.chumphontourism.org) เว็บไซต์วงใน (www.wongnai.com) เว็บไซต์ไปด้วยกัน.คอม (www.paiduaykan.com) และเว็บไซต์ทราเวลโลกา (log.traveloka.com) เป็นต้น ทั้งนี้ องค์ประกอบการท่องเที่ยวของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่เลือกนั้น ต้องจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น เป็นศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่มีชื่อเสียงในระดับต้นๆ มีนักท่องเที่ยวเข้ามาสักการะเป็นจำนวนมาก เป็นศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่อยู่บริเวณริมชายหาดทะเลที่เป็นจุดชมวิวที่มีชื่อเสียง มีสถานที่จอดรถที่สะดวก และมีร้านค้าขายของฝากของที่ระลึกในบริเวณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใกล้เคียง โดยศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแนะนำจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นั้น มีด้วยกันดังนี้

1. ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หาดทรายรี อำเภอเมืองชุมพร
2. ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เรือจำลองจักรีนฤเบศร อำเภอหลังสวน
3. ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หัวเขาถ่านหิน อำเภอสวี
4. ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ อรุโณทัย อำเภอทุ่งตะโก

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งสัดส่วนเท่าๆ (Probability Proportional to Size) กัน โดยจะกำหนดจำนวนตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ทั้ง 4 แห่งตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 ในจำนวนเท่าๆ กัน ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์แห่งละ $400 \div 4 = 100$ คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนตัวอย่าง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ในจังหวัดชุมพร ทั้ง 4

| ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ | จำนวนตัวอย่าง |
|--|---------------|
| ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หาดทรายรี อำเภอเมืองชุมพร | 100 |
| ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เรือจำลองจักรีนฤเบศร อำเภอหลังสวน | 100 |
| ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หัวเขาถ่านหิน อำเภอสวี | 100 |
| ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ อรุโณทัย อำเภอทุ่งตะโก | 100 |
| รวม | 400 |

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยเก็บตัวอย่างทุกนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ทุกๆ 2 คน เก็บตัวอย่าง 1 คน โดยจะเก็บตัวอย่างจากศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ทั้ง 4 แห่ง ตามจำนวนที่แบ่งไว้ในขั้นตอนที่สองจนครบจำนวน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือในการมีวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรต่างๆ ที่ได้นำมาศึกษาในวิจัยเรื่องนี้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยง ปัจจัยด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว และปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยเครื่องมือวิจัยจะประกอบได้ด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยง (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2551 และ Echtner & Ritchie, 2003) ซึ่งจะประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยง ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านของที่ระลึก ด้านความปลอดภัย และด้านการเดินทาง โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว (Armstrong & Kotler, 2014) ซึ่งจะประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร (Gursoy & McCleary, 2003 และ Kotler & Keller, 2009 และ ธารารณณ์ เสือสุริย์, 2556) ซึ่งจะประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยง ความพึงพอใจ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

| ส่วน | จำนวนข้อ | ข้อที่ | มาตรวัด | สถิติที่ใช้ |
|---------------------------|----------|--------|---------------|--|
| ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล | 6 | 1-6 | Nominal Scale | 1. สถิติเชิงพรรณนา (Discriptive Statistic) |
| 1) เพศ | | | | - ค่าความถี่ (Frequency) |
| 2) อายุ | | | | - ค่าร้อยละ (Percentage) |
| 3) ระดับการศึกษา | | | | |
| 4) อาชีพ | | | | |
| 5) รายได้ | | | | |
| 6) ภูมิลำเนา | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

| ส่วน | จำนวนข้อ | ข้อที่ | มาตรวัด | สถิติที่ใช้ |
|--|-----------|--------|-------------------|--|
| ส่วนที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว | 19 | 6-25 | Interval Scale | 1. สถิติเชิงพรรณนา (Discriptive Statistic) - การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Aritmetic Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| 1) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | | | | |
| 2) ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ | | | | |
| 3) ด้านของที่ระลึก | | | | |
| 4) ด้านความปลอดภัย | | | | |
| 5) ด้านการเดินทาง | | | | 2. การวิเคราะห์การ |
| ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้าน จิตวิทยา | 15 | 26-40 | Interval Scale | ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หาค่าความสัมพันธ์ของตัว แปรอิสระหลายตัวและตัว แปรตามที่มีระดับการวัด แบบช่วง (Interval Scale) |
| 1) การจูงใจ | | | | |
| 2) การรับรู้ | | | | |
| 3) การเรียนรู้ | | | | |
| 4) ความเชื่อและทัศนคติ | | | | |
| ส่วนที่ 4 การตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว | 14 | 41-54 | Interval Scale | |
| 1) การตัดสินใจเลือก เดินทาง | | | | |
| 2) ท่องเที่ยว ความพึงพอใจ | | | | |
| 3) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ | | | | |
| 4) การบอกต่อ | | | | |
| รวม | 54 | | | |

3.3.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือของนักศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จิตวิทยาของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารทางวิชาการอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดสาระสำคัญ และขอบเขตของคำถามที่จะใช้ในแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การทำวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ และประธานกรรมการที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบคุณภาพ ด้วยวิธีการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีวิธีดำเนินการ ดังนี้

1) ค่าความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีเนื้อหาที่ถูกต้อง มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และมีภาษาที่เหมาะสม ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence : IOC) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและมาตรวัดในข้อคำถาม ให้มีความครอบคลุมในประเด็นที่ต้องการศึกษาวิจัย จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่ได้แนะนำเอาไว้ โดยใช้วิธีการพิจารณาดัชนีความสอดคล้อง IOC ซึ่งข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66-1.00 จะสามารถนำข้อคำถามนั้นไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ส่วนคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.66 จะทำการปรับปรุงแก้ไข หรืออาจจะทำการตัดข้อคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาคำถามในแต่ละของผู้ทรงคุณวุฒิเอาไว้ดังนี้

- ให้คะแนน +1 ถ้าคำถามนั้นมีความสอดคล้องและตรงกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดอย่างแน่นอน
- ให้คะแนน 0 ถ้ายังไม่แน่นอนว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องและตรงกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
- ให้คะแนน -1 ถ้าคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องและตรงกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดอย่างแน่นอน

จากนั้นผู้วิจัยจึงจะนำค่าที่ได้มาคำนวณตามสูตรของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

โดยที่ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

ΣR แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่มีความคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามต่างๆ ในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการเก็บข้อมูลหรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้แบบสอบถามนั้นมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยจะทำการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของทุกคำถามในแบบสอบถาม (Corrected Item Total Correlation) โดยจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป จึงเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ อย่างไรก็ตามได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงตรงสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach Alpha Coefficient) ดังนี้

| ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) | การแปลความหมายระดับความเที่ยง |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| มากกว่า 0.9 | ดีมาก |
| มากกว่า 0.8 | ดี |
| มากกว่า 0.7 | พอใช้ |
| มากกว่า 0.6 | ค่อนข้างพอใช้ |
| มากกว่า 0.5 | ต่ำ |
| น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5 | ไม่สามารถรับได้ |

โดยงานวิจัยเรื่องนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา หรือค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.975 ซึ่งมีความมากกว่า 0.8 จึงถือว่าคำถามทั้งหมดผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในแบบสอบถามได้

ขั้นตอนที่ 5 นำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี ดังนี้

วิธีที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ณ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ทั้ง 4 แห่ง ได้แก่

1. ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หาดทรายรี อำเภอเมืองชุมพร
2. ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เรือจำลองจักรีนฤเบศร อำเภอหลังสวน
3. ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หัวเขาถ่านหิน อำเภอสวี
4. ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ อรุโณทัย อำเภอทุ่งตะโก

โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละ 100 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) เป็นการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ทุกๆ 2 คน จะเก็บตัวอย่าง 1 คน ทำแบบนี้ไปตลอดจนครบจำนวน

วิธีที่ 2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยจะศึกษางานวิจัยจากสื่อต่างๆ อันได้แก่ หนังสือ บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ เป็นต้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณ และบรรยายเชิงพรรณนา ซึ่งมีรายละเอียดการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อทำการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อทำการอธิบายลักษณะของสิ่งที่ต้องการจะศึกษาในกลุ่มแต่ละกลุ่ม โดยไม่อ้างอิงไปยังกลุ่มอื่นๆ สถิติที่ใช้

ในส่วนนี้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ค่าความถี่ (Frequency)

ขั้นตอนที่ 2 ทำการพยากรณ์ระดับการส่งผลของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่มีต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร และ ทำการพยากรณ์ระดับการส่งผลของปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาระดับการมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามที่มีระดับการวัดแบบช่วง (Interval Scale)

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีลักษณะการให้คะแนนเป็นค่าความคิดเห็น 5 ระดับ เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert Rating Scale) โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถาม

ระดับความสำคัญของ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ได้จัดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากนั้นหาค่าเฉลี่ยโดยกำหนดความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายด้วยเทคนิค 27% ของ Jung The Fen อ้างอิงใน ประคอง กรรณสูตร. 2542) ดังนี้

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าน้อยกว่า 1.00 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 1.00 – 2.00 หมายถึง ข้อมูลค่อนข้างกระจาย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่ามากกว่า 2.00 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายตัวมาก

การพิจารณาความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คือค่าที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม ที่มีการวัดระดับแบบช่วง (Interval Scale) โดยสามารถแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณจากโปรแกรมสำเร็จรูปได้ดังนี้

1. B Coefficients เป็นค่าสัมประสิทธิ์ในสมการ $Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3$ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งเป็นผลที่ต้องการในงานวิจัย ถ้าหากค่า B Coefficients เป็นเครื่องหมายบวก จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวก และถ้าหากค่า B Coefficients เป็นเครื่องหมายลบ จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงลบ หรือความเป็นตรงกันข้ามกัน

2. Beta แสดงให้เห็นถึงตัวแปรอิสระตัวใด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากหรือน้อยกว่ากัน ถ้าหากค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่ามากกว่าโดยไม่สนใจเครื่องหมาย แปลว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก

3. R-Square เป็นค่าที่แสดงให้เห็นถึง สมการที่ได้จะมีความแม่นยำก็เปอร์เซ็นต์

4. Std. Error เป็นค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของแต่ละตัวแปรอิสระ

5. Tolerance และ VIF หากมีค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 0 และ ค่า VIF มีค่าเกินกว่า 10 หมายความว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูง ดังนั้นควรจะต้องตัดตัวแปรที่มีค่า VIF สูงสุดออก แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่

6. Significant หรือ ค่า Sig ในตาราง ANOVA มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าสมการนั้นมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามค่า Sig. ในตาราง Coefficients สามารถบอกถึงตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือไม่ หากค่า Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 จะหมายความว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จะหมายความว่าตัวแปรอิสระไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถตัดออกจากการคำตอบได้

7. t เป็นค่าสถิติที่ ของการทดสอบ t ใช้ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดควรนำไปใช้ในสมการพยากรณ์ได้บ้าง ถ้าหากว่าค่า t มีค่าสูงอย่างมีนัยสำคัญ จะหมายความว่า สามารถนำไปใช้ในสมการพยากรณ์ได้ และถ้าหากค่า $t > 2.58$ จะหมายความว่า มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญยิ่งทางสถิติ 0.01 (sig**) และถ้าหากค่า $t > 1.96$ จะหมายความว่า มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (sig*)

3.6 สรุปท้ายบท

สรุปการดำเนินการวิจัย การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสภาพลักษณะ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” มีรูปแบบวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนด้วยสูตรของ W.G. Cochran (1977) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงพื้นที่ศาลกรมหลวงชุมพรทั้ง 4 แห่งคือ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หาดทรายรี อำเภอเมืองชุมพร ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เรือจำลองจักรีนฤเบศร อำเภอหลังสวน ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หัวเขาถ่านหิน อำเภอสวี และศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หาดอรุณทัย อำเภอทุ่งตะโก ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้สุ่มตัวอย่างแบ่งสัดส่วนให้เท่าๆกัน โดยจะแบ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ทั้ง 4 แห่ง สถานที่ละ 100 คน ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ โดยเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ทุกๆ 2 คน จะเก็บตัวอย่าง 1 คน

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค อาชีพ รายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ (Check-List) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพลักษณะการท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ และส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

โดยแบบสอบถามดังกล่าวมีการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.975 ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย สถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาระดับการมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทแบบช่วง (Interval Scale)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

วิธีผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ แจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) (ตารางที่ 4.1)

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.2)

4.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (ตารางที่ 4.3)

4.2.3 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านของที่ระลึก (ตารางที่ 4.4)

4.2.4 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย (ตารางที่ 4.5)

4.2.5 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง (ตารางที่ 4.6)

4.2.6 สรุปผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของทุกด้าน (ตารางที่ 4.7)

4.3 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3.1 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจ (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4.3.2 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ (ตารางที่ 4.9)
- 4.3.3 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการเรียนรู้ (ตารางที่ 4.10)
- 4.3.4 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านความเชื่อและทัศนคติ (ตารางที่ 4.11)
- 4.3.5 สรุปผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ของทุกด้าน (ตารางที่ 4.12)
- 4.4 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพร เขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 4.4.1 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.13)
- 4.4.2 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจ (ตารางที่ 4.14)
- 4.4.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (ตารางที่ 4.15)
- 4.4.4 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อ (ตารางที่ 4.16)
- 4.4.5 สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ของทุกด้าน (ตารางที่ 4.17)
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
- 4.5.1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.18)
- 4.5.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.19-4.22)
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
- 4.6.1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.24-4.27)

4.7 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ แจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร (n=400)

| ตัวแปร | รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------|-----------------------|-------|--------|
| เพศ | ชาย | 157 | 39.30 |
| | หญิง | 243 | 60.80 |
| | รวม | 400 | 100.00 |
| อายุ | ต่ำกว่า 20 ปี | 25 | 6.30 |
| | 20 – 30 ปี | 122 | 30.50 |
| | 31 – 40 ปี | 90 | 22.50 |
| | 41- 50 ปี | 85 | 21.30 |
| | มากกว่า 51 ปีขึ้นไป | 78 | 19.50 |
| | รวม | 400 | 100.00 |
| อาชีพ | นักเรียน/นักศึกษา | 79 | 19.80 |
| | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 84 | 21.00 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 57 | 14.20 |
| | ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 95 | 23.80 |
| | รับจ้างทั่วไป | 76 | 19.00 |
| | อื่นๆ | 9 | 2.30 |
| | รวม | 400 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ตัวแปร | รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|--------------------------|-------|--------|
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 163 | 40.80 |
| | ปริญญาตรี | 207 | 51.70 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 30 | 7.50 |
| | รวม | 400 | 100.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | น้อยกว่า 5,000 บาท | 53 | 13.30 |
| | 5,001 – 10,000 บาท | 60 | 15.00 |
| | 10,001 – 15,000 บาท | 96 | 24.00 |
| | 15,001 – 20,000 บาท | 89 | 22.30 |
| | มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป | 102 | 25.50 |
| | รวม | 400 | 100.00 |
| อาศัยอยู่ภาคใด | ภาคเหนือ | 38 | 9.50 |
| | ภาคกลาง | 112 | 28.00 |
| | ภาคตะวันออก | 35 | 8.80 |
| | ภาคตะวันตก | 33 | 8.30 |
| | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 11 | 2.80 |
| | ภาคใต้ | 171 | 42.80 |
| | รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.80) ส่วนเพศชายจำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.30) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.50) อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.30) อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.50) และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.30) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.80) รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.80) อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.00) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.20) และอื่นๆ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.30) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.70) การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.80) และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.50) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.30) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.00) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.30) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคใต้ จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.80) อาศัยอยู่ภาคกลาง จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.00) อาศัยอยู่ภาคเหนือ จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.50) อาศัยอยู่ภาคตะวันออก จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.80) อาศัยอยู่ภาคตะวันตก จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.30) และอาศัยอยู่ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.80) ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยจะแบ่งเป็นด้านๆ ดังนี้

4.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (n=400)

| ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|-----------|----------|
| ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | | | | |
| 1. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งปลูกสร้างที่สวยงาม | 4.43 | .663 | มากที่สุด | 2 |
| 2. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีวิวทิวทัศน์ทางธรรมชาติโดยรอบที่สวยงาม | 4.52 | .620 | มากที่สุด | 1 |
| 3. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีบุคคลากรในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ | 3.51 | 1.291 | มาก | 4 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|---|-------------|-------------|------------|----------|
| ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (ต่อ) | | | | |
| 4. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น จุดจำหน่ายดอกไม้รูปเทียน ที่จอดรถ ห้องน้ำที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ | 3.52 | 1.299 | มาก | 3 |
| รวม | 3.99 | .839 | มาก | |

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.839) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีวิวัฒนาการทางธรรมชาติโดยรอบที่สวยงามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.620) รองลงมาคือ ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งปลูกสร้างที่สวยงามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.663) ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น จุดจำหน่ายดอกไม้รูปเทียน ที่จอดรถ ห้องน้ำที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.299) และศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีบุคลากรในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.291) ตามลำดับ

4.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (n=400)

| ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|---|-------------|-------------|------------|----------|
| ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | | | | |
| 1. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในด้านความเชื่อและความศรัทธา | 4.52 | .636 | มากที่สุด | 1 |
| 2. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | 4.38 | .755 | มากที่สุด | 2 |
| 3. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีจุดแสดงนิทรรศการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง | 3.93 | 1.044 | มาก | 4 |
| 4. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีจุดแสดงนิทรรศการพระประวัติของกรมหลวงชุมพรฯ ที่น่าสนใจ | 3.98 | 1.010 | มาก | 3 |
| รวม | 4.20 | .780 | มาก | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.780) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ในด้านความเชื่อและความศักดิ์สิทธิ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.636) รองลงมาคือศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.755) ศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีจุดแสดงนิทรรศการพระประวัติของกรมหลวงชุมพรฯ ที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 1.010) และศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีจุดแสดงนิทรรศการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.044) ตามลำดับ

4.2.3 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านของที่ระลึก (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านของที่ระลึก (n=400)

| ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|---|-------------|--------------|----------------|----------|
| ด้านของที่ระลึก | | | | |
| 1. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ อยู่ใกล้กับแหล่งร้านค้าขายของที่ระลึก ของฝาก อาหาร และเครื่องดื่มที่หลากหลาย | 2.92 | 1.220 | ปานกลาง | 2 |
| 2. ร้านค้าขายของที่ระลึกที่อยู่ใกล้กับศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีจำนวนที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว | 2.96 | 1.247 | ปานกลาง | 1 |
| 3. สินค้าในร้านขายของที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ | 2.88 | 1.254 | ปานกลาง | 3 |
| รวม | 2.92 | 1.186 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านของที่ระลึก ของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 1.186) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ร้านค้าขายของที่ระลึกที่อยู่ใกล้กับศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีจำนวนที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 1.247) รองลงมาคือศาลกรมหลวงชุมพรฯ อยู่ใกล้กับแหล่งร้านค้าขายของที่ระลึก ของฝาก อาหาร หรือเครื่องดื่มที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 1.220) และสินค้าในร้านขายของที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 1.254) ตามลำดับ

4.2.4 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย (n=400)

| ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|---------|----------|
| ด้านความปลอดภัย | | | | |
| 1. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย | 3.93 | .839 | มาก | 1 |
| 2. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีป้ายเตือนระวังอันตรายในจุดที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุอย่างเพียงพอ | 3.61 | 1.010 | มาก | 2 |
| 3. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีเจ้าหน้าที่และตำรวจรักษาความปลอดภัยประจำจุดต่างๆ อย่างเพียงพอ | 3.29 | 1.196 | ปานกลาง | 3 |
| 4. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีการติดป้ายหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉินที่ชัดเจน | 3.27 | 1.108 | ปานกลาง | 4 |
| รวม | 3.52 | .950 | มาก | |

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยของศาลกรมหลวงชุมพรฯ เขตอรุณมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.950) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.839) รองลงมาคือ ศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีป้ายเตือนระวังอันตรายในจุดที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 1.010) ศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีเจ้าหน้าที่และตำรวจรักษาความปลอดภัยประจำจุดต่างๆ อย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 1.196) และศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีการติดป้ายหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉินที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 1.108) ตามลำดับ

4.2.5 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง (n=400)

| ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|---------|----------|
| ด้านการเดินทาง | | | | |
| 1. เส้นทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีความสะดวก เข้าถึงง่าย | 3.77 | .798 | มาก | 1 |
| 2. การเดินทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีระบบขนส่งสาธารณะให้บริการที่เพียงพอ | 2.91 | 1.189 | ปานกลาง | 4 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

| ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|---|-------------|-------------|------------|----------|
| ด้านการเดินทาง (ต่อ) | | | | |
| 3. มีป้ายบอกเส้นทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรฯ อย่างชัดเจน | 3.53 | 1.013 | มาก | 3 |
| 4. เส้นทางในการเดินทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีความปลอดภัย | 3.65 | .889 | มาก | 2 |
| รวม | 3.46 | .871 | มาก | |

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการเดินทางของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.871) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เส้นทางในการเดินทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีความสะดวก เข้าถึงง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.798) รองลงมาคือ เส้นทางในการเดินทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.889) มีป้ายบอกเส้นทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรฯ อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 1.013) และการเดินทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีระบบขนส่งสาธารณะให้บริการที่เพียงพอมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 1.189) ตามลำดับ

4.2.6 สรุปผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของทุกด้าน (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 สรุปผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของทุกด้าน (n=400)

| ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|----------------------------------|-----------|-------|---------|----------|
| 1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | 3.99 | .839 | มาก | 2 |
| 2. ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ | 4.20 | .780 | มาก | 1 |
| 3. ด้านของที่ระลึก | 2.92 | 1.186 | ปานกลาง | 5 |
| 4. ด้านความปลอดภัย | 3.52 | .950 | มาก | 3 |
| 5. ด้านการเดินทาง | 3.46 | .871 | มาก | 4 |

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.780) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.839) ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.950) ด้านการเดินทางมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$

3.46, S.D. = 0.871) และด้านของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 1.186) ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านๆ ดังนี้

4.3.1 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจ (n=400)

| ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|---|-------------|-------------|------------------|----------|
| ด้านการจูงใจ | | | | |
| 1. เมื่อท่านรู้สึกไม่สบายใจและต้องการที่พึ่งทางจิตใจ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ท่านต้องการเดินทางมาสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 4.23 | .852 | มากที่สุด | 3 |
| 2. ความสวยงามของศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ท่านต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 4.29 | .745 | มากที่สุด | 2 |
| 3. ความศักดิ์สิทธิ์ของศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ท่านต้องการเดินทางมาสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 4.44 | .704 | มากที่สุด | 1 |
| 4. สื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับศาลกรมหลวงชุมพรฯ สร้างแรงจูงใจที่ทำให้ท่านต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 3.95 | .992 | มาก | 4 |
| รวม | 4.22 | .721 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยา ด้านการจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.721) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ความศักดิ์สิทธิ์ของศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.704) รองลงมาคือ ความสวยงามของศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ มี

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.745) เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกไม่สบายใจและต้องการที่พึ่งทางจิตใจ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ท่านต้องการเดินทางมาสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.852) และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับศาลกรมหลวงชุมพรฯ สร้างแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.992) ตามลำดับ

4.3.2 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ (n=400)

| ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|--|-------------|-------------|----------------|----------|
| ด้านการรับรู้ | | | | |
| 1. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ จากสื่อออนไลน์ Website / YouTube / Line / Facebook / Twitter | 3.47 | 1.056 | มาก | 2 |
| 2. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ / หนังสือพิมพ์ / โปสเตอร์ / วารสาร | 3.04 | 1.138 | ปานกลาง | 3 |
| 3. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ จากสื่อโทรทัศน์ / หอกระจายข่าว / วิทยุ | 2.84 | 1.270 | ปานกลาง | 4 |
| 4. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ จากการแนะนำบอกต่อจากเพื่อนและครอบครัว | 3.79 | 1.106 | มาก | 1 |
| รวม | 3.28 | .966 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.966) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ จากการแนะนำบอกต่อจากเพื่อนและครอบครัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.106) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ จากสื่อออนไลน์ Website, YouTube, Line, Facebook หรือ Twitter มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 1.056) นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ หรือวารสารมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 1.138)

และท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ จากสื่อโทรทัศน์ หอกระจายข่าว หรือวิทยุมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.84$, S.D. = 1.270) ตามลำดับ

4.3.3 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการเรียนรู้ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการเรียนรู้ (n=400)

| ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|---------|----------|
| ด้านการเรียนรู้ | | | | |
| 1. ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่อยู่ในบริเวณใกล้กับศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 3.10 | 1.215 | ปานกลาง | 2 |
| 2. ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีของชาวบ้านที่อยู่ในบริเวณใกล้กับศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 3.09 | 1.244 | ปานกลาง | 3 |
| 3. ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับพระประวัติของกรมหลวงชุมพรฯ พร้อมทั้งประวัติศาสตร์ในสมัยของพระองค์ | 3.64 | 1.124 | มาก | 1 |
| รวม | 3.28 | 1.130 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 1.130) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับพระประวัติของกรมหลวงชุมพรฯ พร้อมทั้งประวัติศาสตร์ในสมัยของพระองค์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.124) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่อยู่ในบริเวณใกล้กับศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 1.215) และนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีของชาวบ้านที่อยู่ในบริเวณใกล้กับศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 1.244) ตามลำดับ

4.3.4 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านความเชื่อและทัศนคติ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านความเชื่อและทัศนคติ (n=400)

| ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|---|-----------|------|-----------|----------|
| ด้านความเชื่อและทัศนคติ | | | | |
| 1. ท่านมีความเชื่อที่ว่า การสักการะ ขอพรศาลกรมหลวงชุมพรฯ จะทำให้ท่านมีกำลังใจในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น | 4.32 | .758 | มากที่สุด | 1 |
| 2. ท่านมีความเชื่อที่ว่า การสักการะ ขอพร การบนบานศาลกล่าว ศาลกรมหลวงชุมพรฯ จะทำให้ท่านสมหวังดังที่ท่านปรารถนา | 4.24 | .795 | มากที่สุด | 2 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|--|-------------|-------------|------------|----------|
| ด้านความเชื่อและทัศนคติ (ต่อ) | | | | |
| 3. การท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ ช่วยปลูกฝังในเรื่องความกตัญญู รู้คุณค่าต่อบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ ให้แก่นักท่องเที่ยว | 3.96 | 1.007 | มาก | 3 |
| 4. การท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ ช่วยปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ ของไทย | 3.91 | 1.054 | มาก | 4 |
| รวม | 4.11 | .812 | มาก | |

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.812) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความเชื่อที่ว่า การสักการะ ขอพรศาลกรมหลวงชุมพรฯ จะทำให้เขามีกำลังใจในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.758) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความเชื่อที่ว่า การสักการะ ขอพร การบนบานศาลกล่าว ศาลกรมหลวงชุมพรฯ จะทำให้เขาสมหวังดังที่ท่านปรารถนามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.795) การท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ ช่วยปลูกฝังในเรื่องความกตัญญู รู้คุณค่าต่อบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ให้แก่นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.007) และการท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ ช่วยปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.054) ตามลำดับ

4.3.5 สรุปผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ของทุกด้าน (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 สรุปผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ของทุกด้าน (n=400)

| ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|--------------------------------|-----------|-------|-----------|----------|
| 1. ด้านการจูงใจ | 4.22 | .721 | มากที่สุด | 1 |
| 2. ด้านการรับรู้ | 3.28 | .966 | ปานกลาง | 3 |
| 3. ด้านการเรียนรู้ | 3.28 | 1.130 | ปานกลาง | 4 |
| 4. ด้านความเชื่อ และทัศนคติ | 4.11 | .812 | มาก | 2 |

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.721) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อ และทัศนคติของ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.812) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเชิงพาณิชย์เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่น การนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.812) ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.966) และ ด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 1.130) ตามลำดับ

4.4 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดมนจะแบ่งเป็นด้านๆ ดังนี้

4.4.1 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว (n=400)

| การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|---|-------------|-------------|------------|----------|
| ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว | | | | |
| 1. เอกลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 4.06 | .899 | มาก | 3 |
| 2. ก่อนการเดินทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรฯ ท่านได้มีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจ | 4.12 | .816 | มาก | 2 |
| 3. ก่อนการเดินทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรฯ ท่านได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงใจท่านมากที่สุด | 4.13 | .843 | มาก | 1 |
| รวม | 4.10 | .757 | มาก | |

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.757) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ก่อนการเดินทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรฯ นักท่องเที่ยวได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.843) รองลงมาคือ ก่อนการเดินทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรฯ นักท่องเที่ยวได้มีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.816) และเอกลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.899) ตามลำดับ

4.4.2 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจ (n=400)

| การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|--|-------------|-------------|------------|----------|
| ด้านความพึงพอใจ | | | | |
| 1. ท่านพึงพอใจต่อ ความสวยงาม ของสถานที่ และวิวทิวทัศน์ทางธรรมชาติ ของศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 4.38 | .704 | มากที่สุด | 2 |
| 2. ท่านพึงพอใจต่อการที่ท่านได้มาสักการะ ขอพรจากศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 4.42 | .667 | มากที่สุด | 1 |
| 3. ท่านพึงพอใจต่อการต้อนรับที่ดีและการอำนวยความสะดวกของบุคลากรในศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 3.31 | 1.267 | ปานกลาง | 3 |
| 4. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า ของที่ระลึก ของฝาก จากร้านค้าที่อยู่ใกล้กับศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 2.94 | 1.350 | ปานกลาง | 4 |
| รวม | 3.76 | .840 | มาก | |

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.840) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการที่ท่านได้มาสักการะ ขอพรจากศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.667) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อ ความสวยงาม ของสถานที่ และวิวทิวทัศน์ทางธรรมชาติ ของศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.704) นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการต้อนรับที่ดีและการอำนวยความสะดวกของบุคลากรในศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 1.267) และนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า ของที่ระลึก ของฝาก จากร้านค้าที่อยู่ใกล้กับ ศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$, S.D. = 1.350) ตามลำดับ

4.4.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (n=400)

| การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|--|-------------|-------------|------------|----------|
| ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ | | | | |
| 1. ท่านมีความประทับใจจากการท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ และต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง | 4.20 | .863 | มาก | 3 |
| 2. ท่านต้องการที่จะกลับมาไหว้สักการะ ขอพร หรือบนบานศาลกล่าว ศาลกรมหลวงชุมพรฯ อีก | 4.28 | .811 | มากที่สุด | 1 |
| 3. ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ ซ้ำอีกครั้ง เพราะท่านได้รับความรู้ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับกรมหลวงชุมพรฯ และชุมชนในท้องถิ่น | 3.93 | 1.058 | มาก | 4 |
| 4. เมื่อท่านเดินทางมายังจังหวัดชุมพร ศาลกรมหลวงชุมพรฯ จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านจะต้องแวะมาทุกครั้ง | 4.26 | .856 | มากที่สุด | 2 |
| รวม | 4.17 | .828 | มาก | |

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.828) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการที่จะกลับมาไหว้สักการะ ขอพร หรือบนบานศาลกล่าวศาลกรมหลวงชุมพรฯ อีกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.811) รองลงมาคือ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดชุมพร ศาลกรมหลวงชุมพรฯ จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จะต้องแวะมาทุกครั้งที่มาเยือนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.856) นักท่องเที่ยวมีความประทับใจจากการท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ และต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.863) และนักท่องเที่ยวตั้งใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ ซ้ำอีกครั้ง เพราะได้รับความรู้ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับกรมหลวงชุมพรฯ และชุมชนในท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.058) ตามลำดับ

4.4.4 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อ (n=400)

| การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|---|-------------|-------------|------------------|----------|
| ด้านการบอกต่อ | | | | |
| 1. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆ ของท่านมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 4.24 | .848 | มากที่สุด | 3 |
| 2. ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดีๆ จากการเดินทางท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ ให้คนอื่นๆ ฟัง | 4.25 | .830 | มากที่สุด | 2 |
| 3. เมื่อผู้อื่นต้องการคำแนะนำเพื่อจะไปท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ ท่านยินดีที่จะให้คำแนะนำอย่างสมัครใจ | 4.38 | .732 | มากที่สุด | 1 |
| รวม | 4.29 | .768 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.768) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เมื่อผู้อื่นต้องการคำแนะนำเพื่อจะไปท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ นักท่องเที่ยวยินดีที่จะให้คำแนะนำอย่างสมัครใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.732) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจะพูดถึงประสบการณ์ดีๆ จากการเดินทางท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ ให้คนอื่นๆ ฟังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.830) และนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนๆ ของเขามาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.848) ตามลำดับ

4.4.5 สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ของทุกด้าน (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ของทุกด้าน (n=400)

| การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|--|-----------|------|-----------|----------|
| 1. ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว | 4.10 | .757 | มาก | 3 |
| 2. ด้านความพึงพอใจ | 3.76 | .840 | มาก | 4 |
| 3. ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ | 4.17 | .828 | มาก | 2 |
| 4. ด้านการบอกต่อ | 4.29 | .768 | มากที่สุด | 1 |

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.768) รองลงมาคือ ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.828) ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.757) และด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.840) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.5.1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

| ตัวแปร | ด้านสถานที่ | ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | ด้านของที่ระลึก | ด้านความปลอดภัย | ด้านการเดินทาง | VIF |
|------------------------------|-------------|------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|-------|
| \bar{X} | 3.99 | 4.20 | 2.92 | 3.52 | 3.46 | |
| S.D. | 0.839 | 0.780 | 1.186 | 0.950 | 0.871 | |
| ด้านสถานที่ | 1 | .701** | .724** | .803** | .721** | 3.276 |
| ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | | 1 | .725** | .703** | .652** | 2.515 |
| ด้านของที่ระลึก | | | 1 | .759** | .817** | 3.885 |
| ด้านความปลอดภัย | | | | 1 | .796** | 4.110 |
| ด้านการเดินทาง | | | | | 1 | 3.881 |

*P<0.05, **P<0.01

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะต้องไม่เกิน 0.85 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546 : 25) นอกจากนี้มีการนำค่า VIF มาใช้ในการ

ทดสอบ Multicollinearity โดยค่า VIF จะต้องน้อยกว่า 10 (Pallant, 2005) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านของที่ระลึก ด้านความปลอดภัย และด้านการเดินทาง มีค่าตั้งแต่ 2.515 – 4.110 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแต่ละด้านพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.701 – 0.817 ซึ่งไม่เกิน 0.85 จึงถือว่าตัวแปรต้นปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแต่ละด้านไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

4.5.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.19-4.22)

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว

| ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว | | t | p-value |
|------------------------------|---|------------------------|--------|---------|
| | สัมประสิทธิ์การถดถอย | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน | | |
| ค่าคงที่ | 1.037 | .179 | 5.783 | .000 |
| ด้านสถานที่ | .136* | .057 | 2.380 | .018 |
| ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | .487** | .054 | 9.050 | .000 |
| ด้านของที่ระลึก | -.049 | .044 | -1.111 | .267 |
| ด้านความปลอดภัย | .059 | .057 | 1.036 | .301 |
| ด้านการเดินทาง | .119* | .060 | 1.983 | .048 |

*P<.05 **P<.01 F = 84.558, P = .000, R = .719, R² = .518, Adj R² = .512

จากตารางที่ 4.19 พบว่าการพยากรณ์ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีค่าพยากรณ์ คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว = $1.037 + 0.487$ (ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์) + 0.136 (ด้านสถานที่) + 0.119 (ด้านการเดินทาง)

ซึ่งสมการนี้สามารถพยากรณ์ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 84.558$, $P = 0.000$) มีค่าความสัมพันธ์ $R = 0.719$ มีค่าพยากรณ์ $R^2 = 0.518$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $Adj R^2 = 0.512$

ดังนั้น ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่ และด้านการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ

| ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | ด้านความพึงพอใจ | | t | p-value |
|------------------------------|----------------------|------------------------|-------|---------|
| | สัมประสิทธิ์การถดถอย | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน | | |
| ค่าคงที่ | .932 | .147 | 6.344 | .000 |
| ด้านสถานที่ | .240** | .047 | 5.121 | .000 |
| ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | .066 | .044 | 1.497 | .135 |
| ด้านของที่ระลึก | .306** | .036 | 8.486 | .000 |
| ด้านความปลอดภัย | .004 | .046 | .097 | .923 |
| ด้านการเดินทาง | .198** | .049 | 4.024 | .000 |

* $P < .05$ ** $P < .01$ $F = 221.069$, $P = .000$, $R = .859$, $R^2 = .737$, $Adj R^2 = .734$

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการพยากรณ์ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ โดยมีค่าพยากรณ์ คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ โดยค่าพยากรณ์ คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ = $0.932 + 0.306$ (ด้านของที่ระลึก) + 0.240 (ด้านสถานที่) + 0.198 (ด้านการเดินทาง)

ซึ่งสมการนี้สามารถพยากรณ์ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 221.069$, $P = 0.000$) มีค่าความสัมพันธ์ $R = 0.859$ มีค่าพยากรณ์ $R^2 = 0.737$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $Adj R^2 = 0.734$

ดังนั้น ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่ ด้านของที่ระลึก และด้านการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

| ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ | | t | p-value |
|------------------------------|----------------------------|------------------------|--------|---------|
| | สัมประสิทธิ์การถดถอย | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน | | |
| ค่าคงที่ | .736 | .168 | 4.371 | .000 |
| ด้านสถานที่ | .084 | .054 | 1.568 | .118 |
| ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | .545** | .051 | 10.786 | .000 |
| ด้านของที่ระลึก | .082* | .041 | 1.993 | .047 |
| ด้านความปลอดภัย | -.064 | .053 | -1.208 | .228 |
| ด้านการเดินทาง | .228** | .056 | 4.055 | .000 |

* $P < .05$ ** $P < .01$ $F = 142.781$, $P = .000$, $R = .803$, $R^2 = .644$, $Adj R^2 = .640$

จากตารางที่ 4.21 พบว่าการพยากรณ์ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยมีค่าพยากรณ์ คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ = $0.736 + 0.545$ (ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์) + 0.228 (ด้านการเดินทาง) + 0.082 (ด้านของที่ระลึก)

ซึ่งสมการนี้สามารถพยากรณ์ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 142.781$, $P = 0.000$) มีค่าเอกสารถูกเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ $R = 0.803$ มีค่าพยากรณ์ $R^2 = 0.644$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $Adj R^2 = 0.640$

ดังนั้น ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และด้านการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านของที่ระลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ

| ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว | ด้านการบอกต่อ | | | p-value |
|------------------------------|----------------------|------------------------|--------|---------|
| | สัมประสิทธิ์การถดถอย | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน | t | |
| ค่าคงที่ | 1.230 | .174 | 7.076 | .000 |
| ด้านสถานที่ | .073 | .055 | 1.325 | .186 |
| ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | .565** | .052 | 10.822 | .000 |
| ด้านของที่ระลึก | .051 | .043 | 1.185 | .237 |
| ด้านความปลอดภัย | -.109* | .055 | -1.994 | .047 |
| ด้านการเดินทาง | .182** | .058 | 3.135 | .002 |

* $P < .05$ ** $P < .01$ $F = 100.035$, $P = .000$, $R = .748$, $R^2 = .559$, $Adj R^2 = .554$

จากตารางที่ 4.22 พบว่าการพยากรณ์ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ โดยมีค่าพยากรณ์ คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ = $1.230 + 0.565$ (ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์) + 0.182 (ด้านการเดินทาง) - 0.109 (ด้านความปลอดภัย)

ซึ่งสมการนี้สามารถพยากรณ์ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 100.035$, $P = 0.000$) มีค่าความสัมพันธ์ $R = 0.748$ มีค่าพยากรณ์ $R^2 = 0.559$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $Adj R^2 = 0.554$

ดังนั้น ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และด้านการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.6.1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

| ตัวแปร | ด้าน การจูงใจ | ด้าน การรับรู้ | ด้าน การเรียนรู้ | ด้านความเชื่อ และทัศนคติ | VIF |
|-----------------------------|------------------|-------------------|---------------------|-----------------------------|-------|
| \bar{X} | 4.22 | 3.28 | 3.28 | 4.11 | |
| S.D. | 0.721 | 0.966 | 1.130 | 0.812 | |
| ด้านการจูงใจ | 1 | .672** | .627** | .748** | 2.642 |
| ด้านการรับรู้ | | 1 | .739** | .648** | 2.641 |
| ด้านการเรียนรู้ | | | 1 | .677** | 2.599 |
| ด้านความเชื่อ และทัศนคติ | | | | 1 | 2.734 |

*P<0.05, **P<0.01

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะต้องไม่เกิน 0.85 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546 : 25) นอกจากนี้มีการนำค่า VIF มาใช้ในการทดสอบ Multicollinearity โดยค่า VIF จะต้องน้อยกว่า 10 (Pallant, 2005) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ด้านการจงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ มีค่าตั้งแต่ 2.599 – 2.734 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้านพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.627 – 0.748 ซึ่งไม่เกิน 0.85 จึงถือว่าตัวแปรต้นปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้านไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

4.6.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.24-4.27)

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว

| ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว | ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว | | t | p-value |
|--------------------------------|---|------------------------|-------|---------|
| | สัมประสิทธิ์การถดถอย | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน | | |
| ค่าคงที่ | 1.191 | .160 | 7.425 | .000 |
| ด้านการจงใจ | .303** | .058 | 5.216 | .000 |
| ด้านการรับรู้ | .143** | .043 | 3.292 | .001 |
| ด้านการศึกษา | .104** | .037 | 2.834 | .005 |
| ด้านความเชื่อและทัศนคติ | .201** | .052 | 3.824 | .000 |

*P<.05 **P<.01 F = 117.517, P = .000, R = .737, R² = .543, Adj R² = .539

จากตารางที่ 4.24 พบว่าการพยากรณ์ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีค่าพยากรณ์ คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว = 1.191 + 0.303 (ด้านการจงใจ) + 0.201 (ด้านความเชื่อและทัศนคติ) + 0.143 (ด้านการรับรู้) + 0.104 (ด้านการศึกษา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งสมการนี้สามารถพยากรณ์ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 117.517$, $P = 0.000$) มีค่าความสัมพันธ์ $R = 0.737$ มีค่าพยากรณ์ $R^2 = 0.543$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $Adj R^2 = 0.539$

ดังนั้น ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจ ด้านรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ

| ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว | ด้านความพึงพอใจ | | | p-value |
|--------------------------------|----------------------|------------------------|-------|---------|
| | สัมประสิทธิ์การถดถอย | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน | t | |
| ค่าคงที่ | .865 | .157 | 5.508 | .000 |
| ด้านการจูงใจ | .051 | .057 | .895 | .372 |
| ด้านการรับรู้ | .249** | .042 | 5.864 | .000 |
| ด้าน的学习 | .241** | .036 | 6.684 | .000 |
| ด้านความเชื่อและทัศนคติ | .262** | .051 | 5.096 | .000 |

* $P < .05$ ** $P < .01$ $F = 178.776$, $P = .000$, $R = .803$, $R^2 = .644$, $Adj R^2 = .641$

จากตารางที่ 4.25 พบว่าการพยากรณ์ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ โดยมีค่าพยากรณ์ คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ = $0.865 + 0.262$ (ด้านความเชื่อและทัศนคติ) + 0.249 (ด้านการรับรู้) + 0.241 (ด้าน的学习)

ซึ่งสมการนี้สามารถพยากรณ์ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 178.776$, $P = 0.000$) มีค่าความสัมพันธ์ $R = 0.803$ มีค่าพยากรณ์ $R^2 = 0.644$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $Adj R^2 = 0.641$

ดังนั้น ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

| ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว | ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ | | t | p-value |
|--------------------------------|----------------------------|------------------------|-------|---------|
| | สัมประสิทธิ์การถดถอย | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน | | |
| ค่าคงที่ | .475 | .142 | 3.351 | .001 |
| ด้านการจูงใจ | .332** | .051 | 6.470 | .000 |
| ด้านการรับรู้ | .145** | .038 | 3.787 | .000 |
| ด้านการศึกษา | .099** | .032 | 3.057 | .002 |
| ด้านความเชื่อและทัศนคติ | .363** | .046 | 7.844 | .000 |

*P<.05 **P<.01 F = 232.917, P = .000, R = .838, R² = .702, Adj R² = .699

จากตารางที่ 4.26 พบว่าการพยากรณ์ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยมีค่าพยากรณ์ คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ = 0.475 + 0.363 (ด้านความเชื่อและทัศนคติ) + 0.332 (ด้านการจูงใจ) + 0.145 (ด้านการรับรู้) + 0.099 (ด้านการศึกษา)

ซึ่งสมการนี้สามารถพยากรณ์ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 232.917, P = 0.000) มีค่าความสัมพันธ์ R = 0.838 มีค่าพยากรณ์ R² = 0.702 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง Adj R² = 0.699

ดังนั้น ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจ ด้านรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ

| ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว | ด้านการบอกต่อ | | | |
|--------------------------------|----------------------|------------------------|-------|---------|
| | สัมประสิทธิ์การถดถอย | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน | t | p-value |
| ค่าคงที่ | 1.108 | .150 | 7.377 | .000 |
| ด้านการจูงใจ | .203** | .054 | 3.734 | .000 |
| ด้านการรับรู้ | .082* | .041 | 2.021 | .044 |
| ด้านการเรียนรู้ | .076* | .034 | 2.221 | .027 |
| ด้านความเชื่อและทัศนคติ | .439** | .049 | 8.941 | .000 |

*P<.05 **P<.01 F = 154.794, P = .000, R = .781, R² = .611, Adj R² = .607

จากตารางที่ 4.27 พบว่าการพยากรณ์ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ โดยมีค่าพยากรณ์ คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ = 1.108 + 0.439 (ด้านความเชื่อและทัศนคติ) + 0.203 (ด้านการจูงใจ) + 0.082 (ด้านการรับรู้) + 0.076 (ด้านการเรียนรู้)

ซึ่งสมการนี้สามารถพยากรณ์ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 154.794, P = 0.000) มีค่าความสัมพันธ์ R = 0.781 มีค่าพยากรณ์ R² = 0.611 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง Adj R² = 0.607

ดังนั้น ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| | สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบ | |
|----|---|------------|-----------|
| | | ยอมรับ | ไม่ยอมรับ |
| H1 | ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว | ✓ | |
| | - ด้านสถานที่ | ✓ | |
| | - ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | ✓ | |
| | - ด้านของที่ระลึก | | ✓ |
| | - ด้านความปลอดภัย | | ✓ |
| | - ด้านการเดินทาง | ✓ | |
| | ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ | ✓ | |
| | - ด้านสถานที่ | ✓ | |
| | - ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | | ✓ |
| | - ด้านของที่ระลึก | ✓ | |
| | - ด้านความปลอดภัย | | ✓ |
| | - ด้านการเดินทาง | ✓ | |
| | ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ | ✓ | |
| | - ด้านสถานที่ | | ✓ |
| | - ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | ✓ | |
| | - ด้านของที่ระลึก | ✓ | |
| | - ด้านความปลอดภัย | | ✓ |
| | - ด้านการเดินทาง | ✓ | |
| | ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ | ✓ | |
| | - ด้านสถานที่ | | ✓ |
| | - ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | ✓ | |
| | - ด้านของที่ระลึก | | ✓ |
| | - ด้านความปลอดภัย | ✓ | |
| | - ด้านการเดินทาง | ✓ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

| | สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบ | |
|----|--|------------|-----------|
| | | ยอมรับ | ไม่ยอมรับ |
| H2 | ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวสายการบินหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว | ✓ | |
| | - ด้านการจูงใจ | ✓ | |
| | - ด้านการรับรู้ | ✓ | |
| | - ด้านการเรียนรู้ | ✓ | |
| | - ด้านความเชื่อและทัศนคติ | ✓ | |
| | ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวสายการบินหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ | ✓ | |
| | - ด้านการจูงใจ | | ✓ |
| | - ด้านการรับรู้ | ✓ | |
| | - ด้านการเรียนรู้ | ✓ | |
| | - ด้านความเชื่อและทัศนคติ | ✓ | |
| | ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวสายการบินหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ | ✓ | |
| | - ด้านการจูงใจ | ✓ | |
| | - ด้านการรับรู้ | ✓ | |
| | - ด้านการเรียนรู้ | ✓ | |
| | - ด้านความเชื่อและทัศนคติ | ✓ | |
| | ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวสายการบินหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ | ✓ | |
| | - ด้านการจูงใจ | ✓ | |
| | - ด้านการรับรู้ | ✓ | |
| | - ด้านการเรียนรู้ | ✓ | |
| | - ด้านความเชื่อและทัศนคติ | ✓ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมให้ความคิดเห็นว่า ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เป็นสถานที่ที่ให้ผู้คนได้รำลึกถึง พลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ซึ่งพระองค์เป็นปูชนียบุคคลที่สำคัญของประเทศไทย ที่ควรเคารพเทิดทูล พระองค์เป็นที่พึ่งทางจิตใจ และความเชื่อ ความศรัทธาของแต่ละบุคคล เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ในจังหวัดชุมพร แต่อย่างไรก็ตามด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวยังขาดความโดดเด่น ขาดความดึงดูดใจ โดยศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในบางแห่ง เช่น ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เรือจำลองจักรีนฤเบศร อำเภอลี้หลังสวน หลังสวน ยังไม่มีร้านขายของฝากที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ร้านค้าอาหารทะเลต่างๆ ในบริเวณศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ถือว่ามีราคาแพง เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ

4.8 สรุปท้ายบท

จากผลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคใต้

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.780$)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพรพบว่าผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยา ด้านการจูงใจของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.721$)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่า ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.768$)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น Multicollinearity โดยใช้วิธี Correlation Analysis ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.85 (0.701 – 0.817) และยังมีค่า VIF น้อยกว่า 10 (2.515 – 4.110) จึงถือว่าตัวแปรต้นปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

5.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยแบ่งเป็นด้านๆ ของตัวแปรตามดังนี้

1. ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่ และด้านการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่ ด้านของที่ระลึก และด้านการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และด้านการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านของที่ระลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์และด้านการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีดังนี้

6.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น Multicollinearity โดยใช้วิธี Correlation Analysis ของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.85 (0.627 – 0.748) และยังมีค่า VIF น้อยกว่า 10 (2.599 – 2.734) จึงถือว่าตัวแปรต้นปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

6.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยแบ่งเป็นด้านๆ ของตัวแปรตามดังนี้

1. ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจ ด้านรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจ ด้านรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมได้กล่าวว่า ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นที่พึงทางจิตใจของบุคคล แต่องค์ประกอบการท่องเที่ยวยังขาดความโดดเด่น ขาดความดึงดูดใจ ร้านขายของที่ระลึกยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และสินค้าในร้านขายอาหารทะเลยังมีราคาที่สูง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษากลุ่มตัวอย่างจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ทั้ง 4 แห่งได้แก่ 1) ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หาดทรายรี อำเภอเมืองชุมพร 2) ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เรือจำลองจักรีนฤเบศร อำเภอลำสนธิ 3) ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หัวเขาถ่านหิน อำเภอสวี และ 4) ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ อรุโณทัย อำเภอทุ่งตะโก ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ท่าน

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ (Check-List) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ และส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยแบบสอบถามดังกล่าวมีการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.975

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย สถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาระดับการมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทแบบช่วง (Interval Scale) โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.80) ส่วนเพศชายจำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.30) มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.80) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.70) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.50) และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคใต้ จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.80)

5.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.780$) รองลงมาคือด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.839$) ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, $SD = 0.950$) ด้านการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.871$) และด้านของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$, $SD = 1.186$) ตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยา ด้านการจูงใจของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.721$) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อและทัศนคติของ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.812$) ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, $SD = 0.966$) และ ด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, $SD = 1.130$) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.768$) รองลงมาคือ ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.828$) ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.757$) และด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.840$)

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น Multicollinearity โดยใช้วิธี Correlation Analysis ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว พบว่า การศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามสามารถทำได้ เนื่องจากตัวแปรต้นปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแต่ละด้านมีค่าเอกสารถูกเป็นอิสระที่สหสัมพันธ์กันเพื่อการศึกษานี้ ไม่น่ามีปัญหาแต่อย่างใดในด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.85 (0.627 – 0.748) และยังมีค่า VIF น้อยกว่า 10 (2.599 – 2.734) จึงถือว่าตัวแปรต้นปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

5.1.8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยแบ่งเป็นด้านๆ ของตัวแปรตามดังนี้

1. ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจ ด้านรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน

2. ด้านความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน

3. ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจ ด้านรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน

4. ด้านการบอกต่อ พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานตลอดจนข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษา ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัด

ชุมพร
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. จากการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทาง และด้านของที่ระลึก ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในเรื่องของความศักดิ์สิทธิ์ ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการสักการะขอพร อีกทั้งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เพราะเป็นอนุสรณ์สถานของ พลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ของประเทศไทย จึงทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ล้วนมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยวและความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาของอาหารหรือสินค้าที่ระลึกที่เหมาะสม ล้วนเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรทยา ธนศิลป์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านชื่อเสียงด้านวัฒนธรรม ด้านประวัติศาสตร์ที่น่าดึงดูดใจ ด้านภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีคะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์อยู่ในระดับสูง

2. จากการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจของนักท่องเที่ยวมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด และมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อและทัศนคติของ ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และ ด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการสักการะขอพร อีกทั้งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ชื่อเสียงดังกล่าวเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางมาสักการะศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร จึงทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการจูงใจ มากที่สุด จะเห็นได้ ปัจจัยจิตวิทยา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เฉกเช่นเดียวกับลูกค้าที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2014) ที่ได้กล่าวว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ โดยปัจจัยจิตวิทยานั้นจะมี 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ 1) การจงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อและทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร บุญประสม และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา: วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ ได้พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่า ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อของนักท่องเที่ยวมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด และมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีความประทับใจจากการท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร จนทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความยินดีที่ให้คำแนะนำ รวมไปถึงบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี ที่ได้จากการท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ให้คนอื่น ๆ ฟัง ซึ่งส่งผลต่อชื่อเสียงของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ที่กระจายออกไปเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ธาราภรณ์ เสือสุริย์ (2556) ได้กล่าวว่า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า มีโอกาสที่จะทำให้ลูกค้ารายนั้นมีการแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตนประทับใจบอกต่อสู่ผู้อื่น ทำให้เกิดการขยายกลุ่มลูกค้าออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การตัดสินใจ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ล้วนแล้วเป็นพฤติกรรมที่มีความต่อเนื่องกันนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5.2.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยแบ่งเป็นด้านๆ ของตัวแปรตามดังนี้

1. ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่ และด้าน

การเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุมัติฯ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการสักการะขอพร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มีจุดแสดงนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับพระประวัติของพระองค์ที่น่าสนใจ ในด้านสถานที่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งปลูกสร้างและวิวทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น จุดจำหน่ายดอกไม้ธูปเทียน ที่จอดรถ ห้องน้ำที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ในด้านการเดินทาง มีเส้นทางในการเดินทางที่สะดวก ปลอดภัย และมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน ด้วยภาพลักษณ์ที่ดีดังกล่าว จึงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับแนวคิดของ Echtner & Ritchie (2003) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีความสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น แต่ถ้าหากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งไหนมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เช่น สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความปลอดภัย การเดินทางไม่สะดวก สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ก็จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ สว่างแก้ว (2560) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ได้พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยนี้ยังพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านของที่ระลึก และด้านความปลอดภัย ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านของที่ระลึก เช่น เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีร้านขายของที่ระลึกที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ของที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย เช่น การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย โดยมีเจ้าหน้าที่และตำรวจรักษาความปลอดภัยประจำจุดต่างๆ มีป้ายเตือนระวังอันตรายในจุดที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ นั้น ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

2. ด้านความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่ ด้านของที่ระลึก และด้านการเดินทาง ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุมัติจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีของศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสถานที่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งปลูกสร้างและวิวทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น จุดจำหน่ายดอกไม้รูปเทียน ที่จอดรถ ห้องน้ำที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ในด้านของที่ระลึก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีร้านขายของที่ระลึกที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ของที่ระลึกมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ในด้านการเดินทาง มีเส้นทางในการเดินทางที่สะดวก ปลอดภัย และมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน โดยภาพลักษณ์ที่ดีดังกล่าวเหล่านี้ ส่งผลทำให้การเดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ ตติยาพร จารุมนรัตน์ (2548) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจต่อแหล่งที่ท่องเที่ยวได้นั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้นๆ โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้นกับประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งถ้าหากประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีความเหมือนหรือเหนือกว่าความคาดหวัง นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจต่อการที่ได้ไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น แต่ในทางกลับกัน ถ้าประสบการณ์จริงที่ได้จากการท่องเที่ยวไม่ตรงกับความคาดหวัง นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ลงเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Flavia – Andreea and HERLE (2018) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวใน บริบทของการท่องเที่ยวภายในประเทศโรมาเนีย ได้พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความสะอาดสบาย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านบริการที่พักและอาหารมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวโรมาเนียที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในโรมาเนีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยนี้ยังพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และด้านความปลอดภัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ สามารถอธิบายได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการขอพร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มีจุดแสดงนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับพระประวัติของพระองค์ที่น่าสนใจ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย เช่น การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย โดยมีเจ้าหน้าที่และตำรวจรักษาความปลอดภัยประจำจุดต่างๆ มี

ป้ายเตือนระวังอันตรายในจุดที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ นั้น ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

3. ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และด้านการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านของที่ระลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในการสักการะขอพร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มีจุดแสดงนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับพระประวัติของพระองค์ที่น่าสนใจ ในด้านการเดินทาง มีเส้นทางในการเดินทางที่สะดวก ปลอดภัย และมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน ในด้านของที่ระลึก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีร้านขายของที่ระลึกที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ของที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยภาพลักษณ์ดังกล่าว สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว จนทำให้เกิดความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Leisen (2001) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จากสื่อข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว พัทธราภรณ์ ลิ้มปိုင်คนันต์ ธรรมบุญ พ่อคำทอง และ สุกฤษฎ์ ลิ้มโพธิ์ทอง (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลักษณะการท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน ได้พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยนี้ยังพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่และด้านความปลอดภัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สามารถอธิบายได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสถานที่ เช่น การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งปลูกสร้างและวิวทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น จุดจำหน่ายดอกไม้รูปเทียน ที่จอดรถ ห้องน้ำที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย เช่น การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย โดยมีเจ้าหน้าที่และตำรวจรักษาความปลอดภัยประจำจุดต่างๆ มีป้ายเตือนระวังอันตรายในจุดที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ นั้น

ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านการบอกต่อ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และด้านการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในการสักการะขอพร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มีจุดแสดงนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับพระประวัติของพระองค์ที่น่าสนใจ ในด้านการเดินทาง มีเส้นทางในการเดินทางที่สะดวก ปลอดภัย และมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน ในด้านความปลอดภัย เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย โดยมีเจ้าหน้าที่และตำรวจรักษาความปลอดภัยประจำจุดต่างๆ อีกทั้งยังมีป้ายเตือนระวังอันตรายในจุดที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ ด้วยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีดังกล่าว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ มีความประทับใจจนทำให้เกิดพฤติกรรมบอกต่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแก่ผู้อื่นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rosen (2000) ที่ได้กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นการพูดติดต่อสื่อสารของคนๆ หนึ่งกับอีกคนหนึ่ง โดยเป็นการพูดเจาะจงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เขามีความประทับใจให้ผู้อื่นได้ฟัง ด้วยเหตุนี้จึงอาจส่งผลให้เกิดการบอกต่อไปยังผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมา มาลย์ ปานคำ และ นัทธมน พลายบัว (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้พบว่า ปัจจัยความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก

อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยนี้ยังพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่และด้านของที่ระลึก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ สามารถอธิบายได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสถานที่ เช่น การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งปลูกสร้างและวิวทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น จุดจำหน่ายดอกไม้ธูปเทียน ที่จอดรถ ห้องน้ำที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านของที่ระลึก เช่น เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีร้านขายของที่ระลึกที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ของที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยว

5.2.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร โดยแบ่งเป็นด้านๆ ของตัวแปรตามดังนี้

1. ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ด้านการจูงใจ ที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงกระตุ้นมาจากชื่อเสียงในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์และความสวยงามของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร จนทำให้มีความต้องการอยากที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่ ในด้านการรับรู้ ที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจากคำแนะนำของครอบครัวหรือเพื่อน หรือจากสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ในด้านการเรียนรู้ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้พระประวัติและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในสมัยพระองค์จากจุดแสดงนิทรรศการ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ที่นักท่องเที่ยวมีความเชื่อในเรื่องการสักการะขอพร การบนบานศาลกล่าว เป็นสิ่งที่สร้างขวัญกำลังใจในการดำเนินชีวิต ซึ่งจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2014) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ สอดคล้องกับคำอธิบายของ กิตติศักดิ์ อินทรสาร (2558) และนริศรา นิรามัยธาดา (2559) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยจิตวิทยา คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลนั้นจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจิตวิทยา จึงถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะภรณ์ ไพทยาภรณ์ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการตัดสินใจ และแรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่คำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ได้พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่คำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

2. ด้านความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ด้านการรับรู้ ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจากคำแนะนำของครอบครัวหรือเพื่อน หรือจากสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ด้านการเรียนรู้ ที่ทางศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ได้มีจุดแสดงนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับพระประวัติและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในสมัยพระองค์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ที่เกิดจากความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการสักการะขอพร การบนบานศาลกล่าว เป็นสิ่งที่สร้างขวัญกำลังใจในการดำเนินชีวิต ซึ่งจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2010) ได้กล่าวว่า ปัจจัยจิตวิทยา เป็นความโน้มเอียงจากความคิดของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องในลักษณะของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ เป็นความคิด ความรู้สึกที่อยู่ภายในของบุคคลสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียง ความพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่งอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา เณิมรักชาติ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ได้พบว่า ทัศนคติ และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติธัช แสงสวีย์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความยินดีจ่ายเพิ่มมากขึ้นของคนกรุงเทพมหานครเพื่อทางเลือกการท่องเที่ยวที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ได้พบว่า ความเชื่อเรื่องสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยนี้ยังพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ สามารถอธิบายได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจ ที่เกิดจากการได้รู้ถึงความศักดิ์สิทธิ์และความสวยงามของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ความต้องการที่พึงทางจิตใจ หรือ การได้ทราบข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

3. ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ด้านการจูงใจ ที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงกระตุ้นมาจากชื่อเสียงในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์และความสวยงามของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จนทำให้มีความต้องการอยากที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่ ในด้านการรับรู้ ที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจากคำแนะนำของครอบครัวหรือเพื่อน หรือจากสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ในด้านการศึกษา ที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้พระประวัติและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในสมัยพระองค์จากจุดแสดงนิทรรศการ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ที่นักท่องเที่ยวมีความเชื่อในเรื่องการสักการะขอพร การบนบานศาลกล่าว เป็นสิ่งที่สร้างขวัญกำลังใจในการดำเนินชีวิต ซึ่งจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ สามารถสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์

ในจังหวัดชุมพร จนทำให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตได้ สอดคล้องกับแนวคิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของ Kotler & Keller (2009) ที่ได้กล่าวว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจต่อการบริโภค สินค้าและบริการนั้นจนก่อให้เกิดความประทับใจ และมีความรู้สึกทัศนคติเชิงบวกซึ่งส่งผลทำให้อยาก ที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำอีก โดยการกลับไปซื้อซ้ำนั้นจะผ่านกระบวนการการตัดสินใจหลาย ขั้นตอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวีร์ บุญคุ้ม (2560) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจการมาเยือนวัด สำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของ นักท่องเที่ยว โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดคือ แรงจูงใจทางจิตวิญญาณ ส่วนปัจจัยรับรู้ที่สำคัญที่สุดคือ การรับรู้ต่อการนำเสียมเสิร์ฟของวัด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร บุญ ประสม และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา: วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ ได้พบว่า ด้านแรงจูงใจ และด้านการรับรู้ มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการบอกต่อ พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจ และด้าน ความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวง ชุมพรเขตรอดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัย จิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ด้านการจูง ใจ ที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงกระตุ้นมาจากชื่อเสียงในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์และความสวยงามของศาล กรมหลวงชุมพรเขตรอดมศักดิ์ จนทำให้มีความต้องการอยากที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่ ในด้านการ รับรู้ ที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจากคำแนะนำของครอบครัวหรือเพื่อน หรือจากสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ในด้านการเรียนรู้ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ประวัติและ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในสมัยพระองค์จากจุดแสดงนิทรรศการ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ที่ นักท่องเที่ยวมีความเชื่อในเรื่องการสักการะขอพร การบนบานศาลกล่าว เป็นสิ่งที่สร้างขวัญกำลังใจ ในการดำเนินชีวิต ซึ่งจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ สามารถสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตรอดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร จนทำให้เกิดพฤติกรรมการ แนะนำบอกต่อสู่ผู้อื่นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rosen (2000) และแนวคิดของ Kimberly (2015) ได้กล่าวว่า การบอกต่อ เป็นการที่ลูกค้าพูดคุยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือประสบการณ์การ ใช้บริการ โดยมีแรงจูงใจจากศักยภาพของสินค้าหรือบริการนั้นออกมาจากความสนใจที่ดีที่สุดของ พวกเขาไม่ได้เพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพร ธรรมชาติ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM) และแรงจูงใจ

ในการท่องเที่ยวต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย ได้พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของการเดินทางท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เช่นกัน ส่วนการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อทัศนคติของการเดินทางท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เส้นทางพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติการเดินทางท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวรงค์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน ได้พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะของงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยข้างต้น มีข้อสรุปว่า “ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะตามผลวิจัยดังต่อไปนี้

1. ในส่วนของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร จากผลการวิจัยที่ได้มีการอภิปรายในข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ล้วนมีความสำคัญต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวด้วยกันทั้งสิ้น เนื่องจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแต่ละด้าน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ความพึงพอใจ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในทุกๆ ด้าน เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาภาพลักษณ์ ในด้านสถานที่ ควรให้ความสำคัญต่อการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว ให้คงความสวยงามอยู่เสมอ รวมไปถึงให้ความสำคัญต่อการจัดสถานที่ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนในด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ควรมีการพัฒนากิจกรรมด้านวัฒนธรรมและทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ งานประเพณี การจัดงานเทศกาลต่างๆ การจัดแสดงนิทรรศการพระประวัติของกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ส่วนในด้านของที่ระลึก ควรมีการพัฒนาจุดร้านค้าขายของที่ระลึกให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีร้านค้าที่หลากหลาย มีความน่าสนใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสินค้ามีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม เป็นต้น ส่วนในด้านความปลอดภัย ควรมีการพัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัยให้ดียิ่งขึ้น อาจจะมีจุดปฐมพยาบาล หรือมีรถพยาบาลเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรืออาจมีการเพิ่มบุคลากรในการรักษาความปลอดภัยในจุดเสี่ยง เป็นต้น และในด้านการเดินทาง ควรมีการพัฒนาระบบคมนาคม และระบบรถขนส่งให้มีประสิทธิภาพ มีความสะดวก และเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ในช่วงต้น จะทำให้การท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้อีกเช่นกัน ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต และยังมีโอกาสที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการบอกต่อเกิดขึ้นอีกด้วย

2. ในส่วนของจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัยที่ได้มีการอภิปรายในช่วงต้นนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ล้วนมีความสำคัญต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวด้วยกันทั้งสิ้น เนื่องจาก ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ความพึงพอใจ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อของนักท่องเที่ยว เช่นกัน เว้นแต่ด้านการจูงใจ ที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพียงด้านเดียวเท่านั้น ดังนั้น ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อบุคคลจิตวิทยาในการพัฒนาการท่องเที่ยวของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในทุกๆ ด้าน เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ในด้านการจูงใจ อาจจะมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดสถานที่ให้มีความสวยงาม มีความสะอาด มีความเรียบร้อยน่าดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนในด้านการรับรู้ ควรให้มีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย น่าสนใจ และนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ส่วนในด้านการเรียนรู้ ควรมีการพัฒนากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ให้มีความหลากหลาย และมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น มีพัฒนาจุดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับพระประวัติของกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ให้มีความน่าสนใจ นอกจากนี้ยังควรมีการเพิ่มจุดให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรสวนหมอบุญ หรือจุดให้ความรู้ในเรื่องวิถีชีวิตของชาวบ้านในท้องถิ่น เพื่อให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ส่วนในด้านความเชื่อและทัศนคติ ควรมีการพัฒนากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและทัศนคติที่ดี ที่สะท้อนให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความสำคัญของบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณี เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น มีการพัฒนาการจัดงานพิธีประเพณีเทิดพระเกียรติหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ให้มีความน่าสนใจ และให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ซึ่งการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ในช่วงต้น จะทำให้การท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้อีกเช่นกัน ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต และยังมีโอกาสที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการบอกต่อเกิดขึ้นอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้มีความเข้าใจต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบเจาะลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสาขาท่องเที่ยวชมพระธาตุมอญศักดิ์ ในจังหวัดชุมพรให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในกรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อให้เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษา และสามารถทำความเข้าใจในเรื่องปัจจัยจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

5.4 สรุปท้ายบท

จากการสรุปผลงานวิจัย อภิปรายผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ ของงานวิจัย “ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านการจูงใจมากที่สุด ส่วนในเรื่องของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการบอกมากที่สุด และจากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจะเห็นว่า โดยภาพรวมแล้วปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Echtner & Ritchie (2003) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง นักท่องเที่ยวมักจะเลือกเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2014) กิตติศักดิ์ อินทรสาร (2558) และ นริศรา นิรามย์ธาดา (2559) ที่ได้กล่าวว่า การเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลนั้นจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจิตวิทยา

ด้วยผลการวิจัยดังกล่าว ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ควรให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ในการพัฒนาสาขาท่องเที่ยวชมพระธาตุมอญศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ให้ความสำคัญต่อการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของสถานที่ รวมไปถึงมีการจัดสถานที่ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีการพัฒนางานประเพณี การจัดเทศกาลต่างๆ จุดแสดงนิทรรศการ พระประวัติให้มีความน่าสนใจ รวมไปถึงมีการเพิ่มจุดเรียนรู้สมุนไพร และจุดเรียนรู้ทางด้านวิถีชีวิต เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา ควรมีการจัดระเบียบร้านค้าให้มีความน่าสนใจ มีร้านค้าที่หลากหลาย สินค้ามีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม มีการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น มีการพัฒนาระบบคมนาคม และระบบขนส่งที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้

อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้น่าดึงดูดใจนักท่องเที่ยว รวมไปถึงพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลาย มีความน่าสนใจ และสามารถให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข่าวสารได้อย่างสะดวก เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาดังกล่าว จะทำให้การท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้อีกเช่นกัน ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต และยังมีโอกาสที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการบอกต่อเกิดขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม และควรศึกษาปัจจัยจิตวิทยาการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อให้เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษา และสามารถทำความเข้าใจในเรื่องปัจจัยจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรกฎ พัทธระกลู. (2563). อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบางขุนเทียน ชายทะเล. (รายงานค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมการท่องเที่ยว. (2556). คู่มือ การประเมินมาตรฐานคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว. (2561). แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564 ของกรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิติจำนวนนักท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=592
- กฤษฎิยาคม. (2560). สารคดีเทิดพระเกียรติพระบิดาแห่งราชนาวิไทย พลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=MCze80ypR7c&t=1181s>
- กลุ่มคนรักและศรัทธาเสด็จเตี่ย. (2560). ศาลและอนุสาวรีย์ของพลเรือเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/262543717090439/posts/1578712812140183>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2564). รายงานภาวะ เศรษฐกิจการท่องเที่ยว 2564. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กเซลเลนท์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์จำกัด.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานชุมพร. (2562). พิธีเทิดพระเกียรติในกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.thailandfestival.org/th>
- กิตติธัช แสงสวิทย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความยินดีจ่ายเพิ่มมากขึ้นของคนกรุงเทพมหานคร เพื่อทางเลือกการท่องเที่ยวที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม. (รายงานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 6(1), 131-148.
- กิตติศักดิ์ อินทรสาร. (2558). ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานค้นคว้าอิสระของบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ พิษขมาภา ยางเดิม. (2559). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gan Y. วารสาร นเรศวรวิจัย มหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. (12), 1308-1320.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2561). แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. เข้าถึงได้จาก <http://www.theworks.co.th/blog/2018/10/22/cultural-attractions/>
- คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2559). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). มหาสารคาม: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อภิชาติการพิมพ์.
- คุณนายเวอร์.คอม. (2562). อนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ แหลม. เข้าถึงได้จาก <https://khunnaiver.blogspot.com>
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2545). *จิตวิทยาการบริการ*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ. (2554). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา*. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด*. เข้าถึงได้จาก [https:// doctemple.wordpress.com/category/mba/การวิจัยเชิงประยุกต์ทา/กระบวนการตัดสินใจซื้อ/page/2/](https://doctemple.wordpress.com/category/mba/การวิจัยเชิงประยุกต์ทา/กระบวนการตัดสินใจซื้อ/page/2/)
- ชรีณีเดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชลิตา เกลิมรักชาติ. (2560). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย*. (งานค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวดี มีทองดี. (2559). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กรณีศึกษาเส้นทาง การท่องเที่ยวชมโบราณสถานในอำเภอเมืองลพบุรี*. (งานค้นคว้าอิสระศิลปศาสตร มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาติกา แก้วบริสุทธิ์ ผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานชุมพร. (2562). *ททท. ภาคใต้ชี้ทิศทางปี'63 “ชุมพร” เมืองรองดาวรุ่งมาแรง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-398686>
- ตติยาพร จารุมณีรัตน์. (2548). *การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่จากมุมมองนักท่องเที่ยวและชาวบ้าน*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- ทราเวลโลกา. (2560). 20 แหล่งท่องเที่ยวชมพรที่ต้องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก <https://blog.traveloka.com/th/local-attraction/chumphon-beautiful-place-to-travel/>
- ที่ทำการปกครองจังหวัดชุมพร. (2562). รายชื่อและจำนวนหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ เทศบาล อบต. และขนาดพื้นที่ในจังหวัดชุมพร. เข้าถึงได้จาก <http://www.chumphon.go.th/pmqa/pocdb/db9.php>
- ทีนิวส์.คอม. (2559). บทสวด และ วิถีบูชา "กรมหลวงชุมพร" ทำให้ถูกวิธี รับรองสำเร็จผลดีดังหวัง ตั้งใจ. เข้าถึงได้จาก <https://www.tnews.co.th/variety/204866/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%94-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0-%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%B5%E0%B8%9A%E0%B8%B9%E0%B8%8A%E0%B8%B2->
- ทีเอ็นนิวส์. (2560). ย้อนรอยโศกนาฏกรรมความรัก!! ๒๖ กรกฎาคม วันคล้ายวันสิ้นชีพิตักษัย "หม่อมเจ้าทิพยลัมพันธ์" พระชายาใน "กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์"วันนี้ในอดีต!! เข้าถึงได้จาก <https://www.tnews.co.th>
- ไทยทริบูน (2559). วันอากาศกับวันอากาศรำลึกคือวันสิ้นพระชนม์และวันประสูติของกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์. เข้าถึงได้จาก http://thaitribune.org/contents/detail/309?content_id=20085
- ไทยรัฐ ออนไลน์ (2560). มบ.ทร.เปิดอนุสาวรีย์ 'กรมหลวงชุมพรฯ' องค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก http://thaitribune.org/contents/detail/309?content_id=20085
- ธนกร สุภูมิกุล. (2552). ความพร้อมและศักยภาพขององค์การบริหารส่วนจังหวัดระนองในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนิศา แสงวงพรรค. (2560). แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน. วารสารสื่อสารและการจัดการ นิตยสาร, 3(2), 61-70.
- ธราภรณ์ เสือสุริย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว. (รายงานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). การตลาดบริการ :แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริศรา นิรามัยธาดา. (2559). ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ. (รายงานค้นคว้าอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นวพร บุญประสม และคณะ. (2564). แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา: วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 27(1), 113-127.
- นิคม จารุมณี. (2556). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- โนนโนนเบียร์สอร์ท. (2555). *ข้อมูลทั่วไป ภาคใต้*. เข้าถึงได้จาก <https://www.99bayresort.com/index.php?lay=show&ac=article&id=80342&Ntype=5>
- นิตา ชัชกุล. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บงกชมาศ เอกเอี่ยม และ ปานแพรว เขาวนั้ประยูร. (2554). *การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ อาเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญยสฤกษ์ อเนกสุข. (2558). *การพัฒนารูปแบบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน*. (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และมหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษบา สิทธิการ. (2557). *การวางแผนการท่องเที่ยวจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. เชียงใหม่: สันติภาพแพ็คพริ้นท์.
- ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล. (2563). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประคอง กรรณสูต. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประดับมุก ธนจิระโชติ. (2561). *ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยะพร ธรรมชาติ, สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2562). *อิทธิพลของการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย*. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(1), 128-153.

- ปิยะภรณ์ ไพทยาภรณ์. (2565). รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการตัดสินใจ และแรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่คำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 10(1), 186-199.
- ไปด้วยกัน.คอม. (2560). *20 ที่เที่ยวชมพร เซ็คอินให้โลกรู้ เมืองนี้มีดี*. เข้าถึงได้จาก <https://www.paiduaykan.com/travel/%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%8A%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%A3>
- พงศ์ศิริ คำชันแก้ว, พัทธภรณ์ ลิ้มปိုင်คนันต์, ธรรมบุญ พ่อคำทอง และ สุกฤษฎ์ ลี้มโพธิ์ทอง. (2563). อิทธิพลของลักษณะการท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน. *Journal of Marketing and Management*, 7(2), 63-78.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2559). *ความรู้เรื่องภาพลักษณ์: องค์ประกอบของภาพลักษณ์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/71706>.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *ภาพลักษณ์ หมายถึง*. เข้าถึงได้จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>.
- พิธรัตน์ สุขะนินทร์. (2561). *การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภักดี อภิศุภกรกุล และคณะ. (2550). *การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับเทศกาลการท่องเที่ยวประจำปี ในกลุ่มจังหวัดภาคอีสานใต้*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- มริษา ไกรงู. (2552). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษาสายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73)*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2551). *เอกสารการสอนวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มานิตย์ มีโชค (2560). *พระอนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.google.co.th/maps/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาศสุภา นิยมบุญจาซ (2558). การศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน ที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสันหนอกแก้ว (อุทยานแห่งชาติเขาแหลม). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รักบ้านเกิด. (2562). ขบวนอัญเชิญพระรูปกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และขบวนรำเทิดพระเกียรติ ในงานพิธีเทิดพระเกียรติในกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ของจังหวัดชุมพร. เข้าถึงได้จาก <https://rakbankerd.com/travel/view.php?id=487&type=2>

รักบ้านเกิด.คอม. (2560). ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และจุดชมวิวที่ หัวเขาถ่านหิน ตำบลท่าหิน อำเภอสวี จังหวัดชุมพร. เข้าถึงได้จาก <https://rakbankerd.com/travel/view.php?id=487&type=2>

รัศมี ทองศรีเทพ (2561). ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

วงใน. (2562). 20 ที่เที่ยวชุมพร เที่ยวไม่หมดไม่ต้องกลับบ้าน. เข้าถึงได้จาก <https://www.wongnai.com/trips/travel-chumphon>

วรรณภา แตกปัญญา. (2559). แนวทางการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วรรณวีร์ บุญคุ้ม. (2560). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วรลักษณ์ บริบูรณ์ยั่งยืน. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม. (รายงานค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรทยา ธนุศิลป์. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (รายงานวิจัยอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วารัชต์ มัชฌิมบุรุษ. (2554). รูปแบบการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>

วินนิวส์. (2559). เสด็จเดี่ยว..หมอพร..คือใคร?. เข้าถึงได้จาก <https://www.winnews.tv/news/2388>

วิไลพร เสถียรอุตร (2561). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (งานค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิไลวรรณ สว่างแก้ว. (2560). *อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ*. (รายงานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2551). ภาพลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด. *วารสาร S&M*, 7(75).
- คันสนีย์ วีระศิลป์ชัย. (2562). *พระอุปนิสัยและพระจริยวัตรของ “เสด็จเตี้ย” กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์*. เข้าถึงได้จาก https://www.silpa-mag.com/quotes-in-history/article_5004
- ศิลปวัฒนธรรม. (2562). *19 ธันวาคม 2423 วันประสูติ “เสด็จเตี้ย-กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์”*. เข้าถึงได้จาก https://www.silpa-mag.com/this-day-in-history/article_4922
- สกลภัส ปลูกจิตรสม. (2559). *อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร. (2560). *แหล่งท่องเที่ยวแนะนำจังหวัดชุมพร*. เข้าถึงได้จาก http://www.chumphontourism.org/tm_information.html
- สยามฟรีสไตล์.คอม. (2560). *สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.siamfreestyle.com/>
- สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร พ.ศ.2560-2564*. ชุมพร: สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร. (2561). *ศาลกรมหลวงชุมพร หาดอรุณชัย*. เข้าถึงได้จาก https://chumphon.mots.go.th/news_view.php?nid=510
- สำนักงานจังหวัดชุมพร. (2563). *สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดชุมพร*. เข้าถึงได้จาก http://www.chumphon.go.th/2013/page/general_info
- สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. (2556). *คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์*. เข้าถึงได้จาก [http://www.tourism.go.th/index.php?mod=WebTourService &file=details&dID=5&cID=350&dcID=2129](http://www.tourism.go.th/index.php?mod=WebTourService&file=details&dID=5&cID=350&dcID=2129).
- สำนักงานสถิติจังหวัดชุมพร. (2562). *จำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร*. เข้าถึงได้จาก http://chumphon.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=145:2014-06-19-08-05-03&catid=104&Itemid=509
- สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563). *จำนวนประชากรและบ้านจำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดชุมพร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553*. เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/S010107/th/73.htm>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิริภา กิจประพจน์กุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคนดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (รายงานค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐาน. กรุงเทพฯ : เพื่อฟ้าปรีณิตัง

สุมามาลย์ ปานคำ และ นัทธมน พลายนบัว. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(3), 842-856.

สุรสิทธิ์ อุดมธนววงศ์. (2562). อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ตกรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(106), 236-250.

สุริพร ธรรมวาทีตย์. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินค้าส่วนบุคคล บริษัท อีออนธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2553). *ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่น่าสนใจ*. [น.ป.ท.].

องค์กรบริหารส่วนจังหวัดชุมพร. (2564). *คู่มือนักท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.chppao.go.th/ebook?cid=3>

อดิสร คักดีสูง. (2554). *ประวัติศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สงขลา: บริษัท นำศิลป์ โฆษณา.

อพท. (2559). *ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ แหลมงอบ ที่อุทยานวิเกาข้าง*. เข้าถึงได้จาก <https://pogaam.com/demo/wpda1/attractions/attractions-place/navi/>

อาร์มสตรอง แอน คอตเลอร์. (2560). *หลักการตลาด [Marketing an Introduction]* (ผศ. ดร. นันทสารี สุขโต และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

Alexander Preko, Iddrisu Mohammed, Theophilus Francis Gyepi-Garbrah, Azizbek Allaberganov. (2019). Islamic tourism: travel motivations, satisfaction and word of mouth, Ghana. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1).

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing (6th ed)*. Sydney: Pearson.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. 9th ed. USA: Harcourt College Publishers.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Cochran, William G. (1977). *Sampling Techniques*. Wiley.
- Dani Dagustani, Dwi Kartini, Yevis Marty Oesman, Umi Kaltum. (2018). Destination Image of Tourist: Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience. *Etikonomi* , 17 (2), 307-318.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J.R.B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 2-12.
- Etzel, Walker and Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. New York : McGraw-Hill Companies, inc.
- Flavia - Andreea, HERLE. (2018). The Impact of Destination Image on Tourists' Satisfaction and Loyalty in the Context of Domestic Tourism. *MID Journal Volume*, 1(2), 14-26.
- Freud, S. (1923). *The Ego and the Id*. London: Hogarth Press.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*, 12(3), 221-223.
- Gottardi, P., Maurin, V., & Monnet, C. (2015). A theory of repurchase agreements, collateral re-use and intermediation. *Journal of Monetary Economics*, 75, 54-68.
- Gover, R. & Go, F.M. (2009). *Tourism destination image formation*. New York: Routledge.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2003). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31, 78-83.
- Hawkins, D. I., Best, R., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy (9th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.
- Hellier, P.K., Ganesan, G.M., Carr, R.A. and Rickard, G.A. (2003). Customer repurchase intention : A general Structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., Singh, S., Zeithaml, V.A., & Bittner, M.J. (2006). *The impact of emerging WLANs on incumbent cellular service providers in the U.S. M.J. services marketing*. Singapore: McGraw-Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Hoang Ba Huyen LE, Thi Binh LE. (2020). Impact of Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty: Mountain Destinations in Thanh Hoa Province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 185-195.
- Kangli Qu. (2017). *The impact of experience on satisfaction and revisit intention in theme parks: An application of the experience economy*. (Graduate Theses and Dissertations). Graduate Faculty: Iowa State University.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- Kimberly, A.W. (2015). Why word of mouth marketing is the most important social media. *Journal of Service Marketing*, 20(1), 3-11.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Northwestern University. The Millenium Edition : Prentice Hall International, Inc.
- Kotler P. (2003), *Marketing management*. New York: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Marketing Management. (13th ed)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kozak, M. & Baloglu, S. (2011). *Managing and market tourist destinations: strategies to gain a competitive edge*. New York: routledge.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation : the Case of Tourism Destination. *Journal of ServiceMarketing*, 15(1), 49-66.
- Mai Ngoc Khuong, Nguyen Thanh Phuong. (2017). The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217-224.
- Maria Helena Pestana, Artur Parreira, Luiz Moutinho. (2020). Motivations, emotions and satisfaction : The key to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Nguyen Vu Hieu Trung, Gamal S. A. Khalifa. (2019). Impsct of Destination Image Factors on Revisit Intentions of Hotel's International Tourists in Ba Ria-Vung Tau (BR-VT) The Mediating Role of Positive Word of Mouth. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 3(2). 106-115.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organization*. Amsterdam, Neterlands: Elsevier.
- Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz: How to create word of mouth*. New York: Crown Business.
- Rovinelli, R.J, & Hambleton. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion – referenced test item validity. *Journal of Educational Research*, 49-60.
- Royo-Vela, M., & Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517 – 542.
- Savas Artuger (PhD), Burcin Cevdet Cetinsoz (PhD). (2017). The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists. *European Scientific Journal*, 13(5), 82-98.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Customer Behavior (10th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sedat Çelik, Bekir Bora Dedeoğlu. (2019). Psychological factors affecting the behavioral intention of the tourist visiting Southeastern Anatolia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 425-450.
- Shahida Kanwel, Zhou Lingqiang, Muhammad Asif , Jinsoo Hwang ,Abid Hussain and Arif Jameel. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11.
- Sheellyana Junaedi, Jason_Harjanto. (2020). Examining the Effect of Destination Awareness, Destination Image, Tourist Motivation, and Word of Mouth on Tourists' Intention to Revisit. *Advanced Issues in the Economics of Emerging Markets*, 27, 27-38.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: buying, having, and being (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Swanson, S. R., & Davis, J. C. (2003). The relationship of differential with perceive quality and behavioral intentions. *Journal of Service Marketing*, 17(2), 202-219.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Bingley: Emerald Group.
- Vania Vigolo, Francesca Simeoni, Fabio Cassia, and Marta Maria Ugolini. (2018). The Effects of Travel Motivation on Satisfaction: The Case of Older Tourists. *International Journal of Business and Social Science*, 9(2), 19-30.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. Cambridge: CAB International.
- Weaver, D., & Laura, L. (2002). *Tourism management (2nd ed.)*. Australia: KyodoPrinting Co (S'pore).
- 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>
- Zhenpeng Luo, Anil Bilgihan, Fevzi Okumus. (2021). Marketing China to U.S. travelers through electronic word-of-mouth and destination image: Taking Beijing as an example. *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 1-20.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ IOC

| ชื่อ-สกุล | คุณสมบัติ | ตำแหน่ง |
|---------------------------------|-------------------------------|--|
| 1. ผศ.ดร.ชัยญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง | นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ | อาจารย์ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขต ชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร |
| 2. ดร.กิตติ แก้วเขียว | นักสถิติ | อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขต ชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร |
| 3. นางสาว อมรรรัตน์ นาคสุข | ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว | นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการพิเศษ หัวหน้ากลุ่มงานแผนงานการท่องเที่ยว ส่วนการท่องเที่ยวสำนักงานวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบถาานนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์และปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร”

โดย นายโสฬส เหล่าลดา นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 61551912 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รศ.ดร. ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร 4 แห่ง อันได้แก่ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หาดทรายรี อำเภอเมืองชุมพร, ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เรือจำลองจักรีนฤเบศร อำเภอหลังสวน, ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หัวเข่า่านหิน อำเภอสวี และ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ อรุโณทัย อำเภอทุ่งตะโก

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

| | | |
|-----------------------|----------|----|
| ถ้าเห็นวาสอดคล้อง | ให้คะแนน | 1 |
| ถ้าไม่แน่ใจวาสอดคล้อง | ให้คะแนน | 0 |
| ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง | ให้คะแนน | -1 |

โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามในครั้งนี้

(นาย โสฬส เหล่าลดา)

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ.ดร.ชัยญวาท ห้าแห่ง

หน่วยงาน อาจารย์ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นาย โสฬส เหล่าลดา ธิสประจําตัว ๒๑๕๕๑๙๑๒
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ปัจจัยภาพลักษณ์และปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรม
หลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร”

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 กำหนดการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ.....

(ผศ.ดร.ชัยญักษณ์ หล้าแหล่ง)

วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบถาณนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "ปัจจัยภาพลักษณ์และปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร"

โดย นายโสฬส เหล่าลดา นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 61551912 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รศ.ดร. ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร 4 แห่ง อันได้แก่ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หาดทรายรี อำเภอเมืองชุมพร, ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เรือจำลองจักรีนฤเบศร อำเภอหลังสวน, ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หัวเขาถ่านหิน อำเภอสวี และ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ อรุโณทัย อำเภอทุ่งตะโก

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

| | | |
|-----------------------|----------|----|
| ถ้าเห็นว่สอดคล้อง | ให้คะแนน | 1 |
| ถ้าไม่แน่ใจว่สอดคล้อง | ให้คะแนน | 0 |
| ถ้าเห็นว่ไม่สอดคล้อง | ให้คะแนน | -1 |

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามในครั้งนี้

(นาย โสฬส เหล่าลดา)

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ลายเซ็น..... ดร. กิตติ แก้วเขียว

ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.กิตติ แก้วเขียว

หน่วยงาน อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



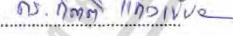
การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นาย โสฬส เหล่าลดา รหัสประจำตัว ๒๑๕๕๑๙๑๒
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ปัจจัยภาพลักษณ์และปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจมาท่องเที่ยว ศาลกรม
หลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร”

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 กำหนดการต่อโดยมีการแก้ไข

ดำเนินการแก้ไข/ตาม ๒๐/๒๕๖๐ (๔/๑๒ กว/๔-๕)

ลงชื่อ 
(ดร.กิตติ แก้วเขียว)

วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบถาานนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์และปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร”

โดย นายโสฬส เหล่าลดา นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 61551912 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รศ.ดร. ชมทัต บุญรัตนกิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร 4 แห่ง อันได้แก่ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หาดทรายรี อำเภอเมืองชุมพร, ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เรือจำลองจักรีนฤเบศร อำเภอหลังสวน, ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หัวเข่าถ่านหิน อำเภอสวี และ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ อรุโณทัย อำเภอทุ่งตะโก

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 5) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำดับ ข้อความ ความชัดเจน
- 6) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

| | | |
|---------------------------|----------|----|
| ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง | ให้คะแนน | 1 |
| ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง | ให้คะแนน | 0 |
| ถ้าเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้อง | ให้คะแนน | -1 |

โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามในครั้งนี้

(นาย โสฬส เหล่าลดา)

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น.....

ผู้ทรงคุณวุฒิ นางสาว อมรรรัตน์ นาคสุข

หน่วยงาน นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการพิเศษ หัวหน้ากลุ่มงานแผนงานการท่องเที่ยว ส่วนการท่องเที่ยว สำนักงานวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นาย โสฬส เหล่าลดา รหัสประจำตัว ๑๑๕๕๑๙๑๒
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ปัจจัยภาพลักษณ์และปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรม
หลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....
.....
.....
.....
.....

ลงชื่อ.....

(นางสาว อมรรรัตน์ นาคสุข)

วันที่ ๒๒ ต.พ. ๖๕

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC

การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

(การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์)

(Testability of Item Variable Congruence Index)

เรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวศาลกรม

หลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

| | คำถาม | ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ | | | ΣR | ค่า IOC | สรุปผล |
|--|---|---------------------|----------|----------|----|---------|--------|
| | | ท่านที่1 | ท่านที่2 | ท่านที่3 | | | |
| 1. เพื่อทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม | ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม | | | | | | |
| | 1. เพศ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 2. อายุ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 3. อาชีพ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 4. ระดับการศึกษา | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| | 6. สถานภาพ | 1 | 1 | -1 | 1 | 0.33 | ตัดออก |
| | 7. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ภาคใด | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ | ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | | | | | | |
| | 8. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งปลูกสร้าง และมีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 9. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งที่ท่องเที่ยวที่มีวิวทิวทัศน์ทางธรรมชาติโดยรอบที่สวยงาม | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 10. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีบุคลากรที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 11. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งที่ท่องเที่ยวที่มีการรักษาความสะอาดอย่างเรียบร้อย | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 12. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น จุดจำหน่ายดอกไม้ธูปเทียน ที่จอดรถ ห้องน้ำที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | ด้านวัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ | | | | | | |
| | 13. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ในด้านความเชื่อและความศักดิ์สิทธิ์ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | คำถาม | ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ | | | ΣR | ค่า IOC | สรุปผล |
|---|---|---------------------|----------|----------|----|---------|--------|
| | | ท่านที่1 | ท่านที่2 | ท่านที่3 | | | |
| 2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ (ต่อ) | ด้านวัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์(ต่อ) | | | | | | |
| 14. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 15. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีจุดแสดงนิทรรศการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องอย่างเพียงพอ | | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 16. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีจุดแสดงนิทรรศการพระประวัติ ของกรมหลวงชุมพรฯ ที่น่าสนใจ | | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 17. งานประเพณีในท้องถิ่นบริเวณศาลกรมหลวงชุมพรมีความน่าสนใจ และเป็นเอกลักษณ์ | | -1 | 0 | 1 | 0 | 0 | ตัดออก |
| | ด้านของที่ระลึก | | | | | | |
| 18. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ อยู่ใกล้กับแหล่งร้านค้าขายของที่ระลึก, ของฝาก, อาหาร และเครื่องดื่มที่หลากหลาย | | 0 | 1 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 19. ร้านค้าขายของที่ระลึก, ของฝาก, อาหาร และเครื่องดื่ม ที่อยู่ใกล้กับศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีจำนวนที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว | | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 20. สินค้าในร้านขายของฝาก และร้านค้าอื่นๆ ที่อยู่ใกล้กับศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีราคาที่เหมาะสม | | 0 | 0 | 1 | 1 | 0.33 | แก้ไข |
| 21. ของที่ระลึก, ของฝาก, อาหาร และเครื่องดื่ม ที่มีจำหน่ายตามร้านค้าที่อยู่ใกล้กับศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีความน่าสนใจ และเป็นเอกลักษณ์ | | 0 | 0 | 1 | 1 | 0.33 | ตัดออก |
| 22. ของที่ระลึก, ของฝาก, อาหาร และเครื่องดื่ม ที่มีจำหน่ายตามร้านค้าที่อยู่ใกล้กับศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย | | 0 | -1 | 1 | 0 | 0 | ตัดออก |
| | ด้านความปลอดภัย | | | | | | |
| 23. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย | | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 24. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีป้ายเตือนระวังอันตรายในจุดที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุอย่างเพียงพอ | | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | คำถาม | ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ | | | ΣR | ค่า IOC | สรุปผล |
|---|---|---------------------|-----------|-----------|----|---------|--------|
| | | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | | |
| 2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ (ต่อ) | ด้านความปลอดภัย(ต่อ) | | | | | | |
| | 25. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีเจ้าหน้าที่และตำรวจ รักษาความปลอดภัยประจำจุดต่าง ๆ อย่างเพียงพอ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 26. ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้กับสถานพยาบาล | 1 | -1 | 1 | 1 | 0.33 | ตัดออก |
| | 27. ศาลกรมหลวงชุมพรฯมีการติดป้ายหมายเลขติดต่อความช่วยเหลือในยามฉุกเฉินที่ชัดเจน | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| | ด้านการเดินทาง | | | | | | |
| | 28. เส้นทางในการเดินทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีความสะดวก เข้าถึงง่าย | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 29. การเดินทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีระบบขนส่งบริการที่เพียงพอ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 30. มีป้ายบอกเส้นทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรฯอย่างชัดเจน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 31. มีการจัดการจราจรที่ดีในบริเวณศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 32. เส้นทางในการเดินทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีความปลอดภัย | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ | ด้านจิตใจ | | | | | | |
| | 33. ความเหนื่อยล้าจากการทำงาน เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ท่านอยากเดินทางมาท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 1 | -1 | 1 | 1 | 0.33 | ใช้ได้ |
| | 34. การที่ท่านมีปัญหา ขัดข้องใจ ต้องการที่พึ่งทางจิตใจ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ท่านอยากเดินทางมาสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 35. ความสวยงามของศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ท่านอยากเดินทางมาท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 36. ความศักดิ์สิทธิ์ของศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ท่านอยากเดินทางมาสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 37. สื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับศาลกรมหลวงชุมพรฯ สร้างแรงจูงใจที่ทำให้ท่านอยากเดินทางมาท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | คำถาม | ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ | | | ΣR | ค่า IOC | สรุปผล |
|---|--|---------------------|-----------|-----------|------|---------|--------|
| | | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | | |
| 3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ (ต่อ) | ด้านรับรู้ | | | | | | |
| | 38. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ จากสื่อออนไลน์ Website / YouTube / Line / Facebook / Twitter | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 39. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ / หนังสือพิมพ์ / โปสเตอร์ / วารสาร | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 40. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ จากสื่อโทรทัศน์ / โปสเตอร์ดิจิทัล / วิทยุ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 41. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ จากการแนะนำบอกต่อจากเพื่อนและครอบครัว | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 42. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ จากการแนะนำบอกต่อจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการท่องเที่ยว | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| | ด้านการเรียนรู้ | | | | | | |
| | 43. ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่อยู่ในบริเวณใกล้กับศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 0 | 1 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| | 44. ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับประเพณีของชาวบ้านที่อยู่ในบริเวณใกล้กับศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| | 45. ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับพระประวัติของกรมหลวงชุมพรฯ พร้อมทั้งประวัติศาสตร์ในสมัยของพระองค์ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 46. ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการบูชาสักการะ กรมหลวงชุมพรฯ ที่ถูกต้อง จากการมาท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| | 47. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ศาลกรมหลวงชุมพรฯ ของท่านทำให้ท่านอยากที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับ กรมหลวงชุมพรฯ เพิ่มเติม | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | ด้านความเชื่อและทัศนคติ | | | | | | |
| 48. ท่านมีความเชื่อที่ว่า การสักการะ ขอพร ศาลกรมหลวงชุมพรฯ จะทำให้ท่านมีกำลังใจในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | คำถาม | ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ | | | ΣR | ค่า IOC | สรุปผล |
|---|---|---------------------|----------|----------|----|---------|--------|
| | | ท่านที่1 | ท่านที่2 | ท่านที่3 | | | |
| 3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ (ต่อ) | ด้านความเชื่อและทัศนคติ (ต่อ) | | | | | | |
| | 49. ท่านมีความเชื่อที่ว่า การสักการะ ขอพร การบนบานศาลกล่าว ศาลกรมหลวงชุมพรฯ จะทำให้ท่านสมหวังดังที่ท่านปรารถนา | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 50. การท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ ช่วยปลูกฝังในเรื่องความกตัญญู รู้คุณ ต่อบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ ให้แก่นักท่องเที่ยว | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 51. การท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ ช่วยปลูกฝังให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ ของไทย | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 52. การท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ ช่วยปลูกฝังให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของประวัติศาสตร์ของประเทศไทย | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | ด้านการตัดสินใจ | | | | | | |
| 4. เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ | 53. ท่านได้รับรู้ถึงสาเหตุที่ทำให้ท่านอยากเดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพร | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| | 54. ก่อนการเดินทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรฯ ท่านได้มีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 55. ก่อนการเดินทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรฯ ท่านได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงใจท่านมากที่สุด | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 56. ท่านได้ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เพราะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ | 1 | 0 | 0 | 1 | 0.33 | ตัดออก |
| | 57. ท่านได้มีการประเมินความประทับใจ หลังจากการท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| | ความพึงพอใจ | | | | | | |
| | 58. ท่านพึงพอใจต่อ ความสวยงาม ของสถานที่ และ วิถีชีวิตชนทางธรรมชาติ ของศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 59. ท่านพึงพอใจต่อการที่ท่านได้มาสักการะขอพรจากศาลกรมหลวงชุมพรฯ ตามที่ท่านประสงค์ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | คำถาม | ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ | | | ΣR | ค่า IOC | สรุปผล |
|--|---|---------------------|-----------|-----------|----|---------|--------|
| | | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | | |
| 4. เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ (ต่อ) | ความพึงพอใจ (ต่อ) | | | | | | |
| | 60. ท่านพึงพอใจต่อการต้อนรับที่ดี และการอำนวยความสะดวกของบุคลากรในศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 61. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า ของที่ระลึก ของฝาก จากร้านค้าที่อยู่ใกล้กับ ศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 62. ท่านพึงพอใจต่อความสะอาดเรียบร้อยของศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ | | | | | | |
| | 63. ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ ซ้ำอีกครั้ง เพราะท่านมีความประทับใจจากการท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 64. ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ ซ้ำอีกครั้ง เพราะท่านอยากที่จะกลับมาไหว้สักการะ ขอพร หรือบนบานศาลกล่าวศาลกรมหลวงชุมพรฯ อีก | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| | 65. ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ ซ้ำอีกครั้ง เพราะท่านได้รับความรู้ทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับ กรมหลวงชุมพรฯ และชุมชนในท้องถิ่น | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| | 66. ท่านยังจะกลับมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ อีกครั้ง ถึงแม้ว่า ค่าเดินทาง หรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| | 67. เมื่อท่านเดินทางมายังจังหวัดชุมพร ศาลกรมหลวงชุมพรฯ จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านจะต้องแวะมาทุกครั้ง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | การบอกต่อ | | | | | | |
| | 68. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| | 69. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆ หรือญาติของท่านมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | 70. ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ จากการที่ท่านได้ไปท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ ให้คนอื่น ๆ ฟัง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | คำถาม | ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ | | | ΣR | ค่า IOC | สรุปผล |
|--|--|---------------------|-----------|-----------|----|---------|--------|
| | | ท่าน ที่1 | ท่าน ที่2 | ท่าน ที่3 | | | |
| 4. เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ (ต่อ) | การบอกต่อ (ต่อ) | | | | | | |
| | 71. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น พูดถึงศาลกรมหลวงชุมพรฯ ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ | 1 | 1 | -1 | 1 | 0.33 | ตัดออก |
| | 72. เมื่อผู้อื่นต้องการคำแนะนำเพื่อจะไปท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ ท่านยินดีที่จะให้คำแนะนำอย่างสมัครใจ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.975

แสดงว่า: แบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจริงได้

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .975 | .975 | 48 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค.
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์และปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของ นายโสฬส เหล่าลาดา นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยจะทำการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร 4 แห่ง อันได้แก่ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หาดทรายรี อำเภอเมืองชุมพร, ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เรือจำลองจักรีนฤเบศร อำเภอหลังสวน, ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หัวเขาถ่านหิน อำเภอสวี และ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หาดอรุณทัย อำเภอทุ่งตะโก กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ โดยข้อมูลที่ท่านตอบนี้จะถูกเก็บไปเป็นความลับและใช้ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น ซึ่งส่วนของแบบสอบถาม มีด้วยกัน 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 30ปี 3. 31 - 40ปี
 4. 41 - 50 ปี 5. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 5. รับจ้างทั่วไป
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 5,000บาท 4. 15,001 - 20,000 บาท
 2. 5,001 - 10,000 บาท 5. มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป
 3. 10,001 - 15,000 บาท

6. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ภาคใด

1. ภาคเหนือ 4. ภาคตะวันตก
 2. ภาคกลาง 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 3. ภาคตะวันออก 6. ภาคใต้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์

คำชี้แจง: ในส่วนที่ 2-4 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ลำดับ | ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-------------------------------------|--|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | | | | | | |
| 7 | ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งปลูกสร้างที่สวยงาม | | | | | |
| 8 | ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีวิวทิวทัศน์ทางธรรมชาติโดยรอบที่สวยงาม | | | | | |
| 9 | ศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีบุคลากรในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ | | | | | |
| 10 | ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น จุดจำหน่ายดอกไม้ธูปเทียน ที่จอดรถ ห้องน้ำที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ | | | | | |
| ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | | | | | | |
| 11 | ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ในด้านความเชื่อและความศักดิ์สิทธิ์ | | | | | |
| 12 | ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | | | | | |
| 13 | ศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีจุดแสดงนิทรรศการ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง | | | | | |
| 14 | ศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีจุดแสดงนิทรรศการ พระประวัติ ของกรมหลวงชุมพรฯ ที่น่าสนใจ | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ลำดับ | ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|------------------------|---|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ด้านของที่ระลึก | | | | | | |
| 15 | ศาลกรมหลวงชุมพรฯ อยู่ใกล้กับแหล่ง ร้านค้าขายของที่ระลึก, ของฝาก, อาหาร และเครื่องดื่มที่หลากหลาย | | | | | |
| 16 | ร้านค้าขายของที่ระลึก ที่อยู่ใกล้กับศาลกรม หลวงชุมพรฯ มีจำนวนที่เพียงพอต่อการ รองรับนักท่องเที่ยว | | | | | |
| 17 | สินค้าในร้านขายของที่ระลึกมีราคา ที่เหมาะสม กับคุณภาพ | | | | | |
| ด้านความปลอดภัย | | | | | | |
| 18 | ศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ มีความปลอดภัย | | | | | |
| 19 | ศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีป้ายเตือนระวัง อันตรายในจุดที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ อย่างเพียงพอ | | | | | |
| 20 | ศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีเจ้าหน้าที่และตำรวจ รักษาความปลอดภัยประจำจุดต่างๆ อย่าง เพียงพอ | | | | | |
| 21 | ศาลกรมหลวงชุมพรฯ มีการติดป้ายหมายเลข โทรศัพท์ติดต่อความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน ที่ชัดเจน | | | | | |
| ด้านการเดินทาง | | | | | | |
| 22 | เส้นทางการเดินทางมายังศาลกรมหลวง ชุมพรฯ มีความสะดวก เข้าถึงง่าย | | | | | |
| 23 | การเดินทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรฯ มี ระบบขนส่งสาธารณะให้บริการที่เพียงพอ | | | | | |
| 24 | มีป้ายบอกเส้นทางมายังศาลกรมหลวงชุมพร ฯ อย่างชัดเจน | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ลำดับ | ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----------------------------|---|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ด้านการเดินทาง (ต่อ) | | | | | | |
| 25 | เส้นทางในการเดินทางมายังศาลกรมหลวง ชุมพรฯ มีความปลอดภัย | | | | | |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์

| ลำดับ | ปัจจัยด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-------------------|---|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ด้านจิตใจ | | | | | | |
| 26 | เมื่อท่านรู้สึกไม่สบายใจ และต้องการที่พึ่งทางจิตใจ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ท่านต้องการเดินทางมาสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ | | | | | |
| 27 | ความสวยงามของศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ท่านต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ | | | | | |
| 28 | ความศักดิ์สิทธิ์ของศาลกรมหลวงชุมพรฯ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ท่านต้องการเดินทางมาสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ | | | | | |
| 29 | สื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับศาลกรมหลวงชุมพรฯ สร้างแรงจูงใจที่ทำให้ท่านต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ | | | | | |
| ด้านรับรู้ | | | | | | |
| 30 | ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ จากสื่อออนไลน์ Website / YouTube / Line / Facebook / Twitter | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ลำดับ | ปัจจัยด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--------------------------------|--|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ด้านรับรู้ (ต่อ) | | | | | | |
| 31 | ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ จากสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ เช่น แผ่นพับ / หนังสือพิมพ์ / โปสเตอร์ / วารสาร | | | | | |
| 32 | ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ จากสื่อโทรทัศน์ / หอกระจายข่าว / วิทยุ | | | | | |
| 33 | ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ จากการแนะนำบอกต่อจากเพื่อนและ ครอบครัว | | | | | |
| ด้านการเรียนรู้ | | | | | | |
| 34 | ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวบ้านที่อยู่ในบริเวณใกล้กับศาลกรม หลวงชุมพรฯ | | | | | |
| 35 | ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี ของชาวบ้านที่อยู่ในบริเวณใกล้กับศาลกรม หลวงชุมพรฯ | | | | | |
| 36 | ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับพระประวัติ ของ กรม หลวงชุมพรฯ พร้อมทั้งประวัติศาสตร์ใน สมัยของพระองค์ | | | | | |
| ด้านความเชื่อและทัศนคติ | | | | | | |
| 37 | ท่านมีความเชื่อที่ว่า การสักการะ ขอพรศาล กรมหลวงชุมพรฯ จะทำให้ท่านมีกำลังใจใน การดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น | | | | | |
| 38 | ท่านมีความเชื่อที่ว่า การสักการะ ขอพร การ บนบานศาลกล่าว ศาลกรมหลวงชุมพรฯ จะทำให้ท่านสมหวังดังที่ท่านปรารถนา | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ลำดับ | ปัจจัยด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--------------------------------------|---|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ด้านความเชื่อและทัศนคติ (ต่อ) | | | | | | |
| 39 | การท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ ช่วยปลูกฝังในเรื่องความกตัญญู รู้คุณค่าต่อบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ ให้แก่นักท่องเที่ยว | | | | | |
| 40 | การท่องเที่ยวสักการะศาลกรมหลวงชุมพรฯ ช่วยปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ ของไทย | | | | | |

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์

| ลำดับ | การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|------------------------|--|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ด้านการตัดสินใจ | | | | | | |
| 41 | เอกลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ | | | | | |
| 42 | ก่อนการเดินทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรฯ ท่านได้มีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจ | | | | | |
| 43 | ก่อนการเดินทางมายังศาลกรมหลวงชุมพรฯ ท่านได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงใจท่านมากที่สุด | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ลำดับ | การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-------------------------------|---|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ความพึงพอใจ | | | | | | |
| 44 | ท่านพึงพอใจต่อ ความสวยงาม ของสถานที่ และ วิถีชีวิตทางธรรมชาติ ของศาลกรมหลวงชุมพรฯ | | | | | |
| 45 | ท่านพึงพอใจต่อการที่ท่านได้มาสักการะ ขอพรจากศาลกรมหลวงชุมพรฯ | | | | | |
| 46 | ท่านพึงพอใจต่อการต้อนรับที่ดี และการอำนวยความสะดวกของบุคลากรในศาลกรมหลวงชุมพรฯ | | | | | |
| 47 | ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า ของที่ระลึก ของฝาก จากร้านค้าที่อยู่ใกล้กับ ศาลกรมหลวงชุมพรฯ | | | | | |
| การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ | | | | | | |
| 48 | ท่านมีความประทับใจจากการท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรฯ และต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง | | | | | |
| 49 | ท่านต้องการที่จะกลับมาไหว้สักการะ ขอพร หรือบนบานศาลกล่าว ศาลกรมหลวงชุมพรฯ อีก | | | | | |
| 50 | ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ ซ้ำอีกครั้ง เพราะท่านได้รับความรู้ทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับ กรมหลวงชุมพรฯ และชุมชนในท้องถิ่น | | | | | |
| 51 | เมื่อท่านเดินทางมายังจังหวัดชุมพร ศาลกรมหลวงชุมพรฯ จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านจะต้องแวะมาทุกครั้ง | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ลำดับ | การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----------|--|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| การบอกต่อ | | | | | | |
| 52 | ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆ ของท่านมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ | | | | | |
| 53 | ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดีๆ จากการที่ท่านได้ไปท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ ให้คนอื่นฯ ฟัง | | | | | |
| 54 | เมื่อผู้อื่นต้องการคำแนะนำเพื่อจะไปท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรฯ ท่านยินดีที่จะให้คำแนะนำอย่างสมัครใจ | | | | | |

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวชาลกรม

หลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ดังตารางที่ 4.1

Statistics

| | | เพศ | อายุ | อาชีพ | ระดับการศึกษา | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | อาศัยอยู่ภาคใด |
|---|---------|-----|------|-------|---------------|----------------------|----------------|
| N | Valid | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

เพศ

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ชาย | 157 | 39.3 | 39.3 | 39.3 |
| | หญิง | 243 | 60.8 | 60.8 | 100.0 |
| | Total | 400 | 100.0 | 100.0 | |

อายุ

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ต่ำกว่า 20 ปี | 25 | 6.3 | 6.3 | 6.3 |
| | 20 - 30ปี | 122 | 30.5 | 30.5 | 36.8 |
| | 31 - 40ปี | 90 | 22.5 | 22.5 | 59.3 |
| | 41 - 50 ปี | 85 | 21.3 | 21.3 | 80.5 |
| | มากกว่า 51 ปีขึ้นไป | 78 | 19.5 | 19.5 | 100.0 |
| | Total | 400 | 100.0 | 100.0 | |

อาชีพ

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | นักเรียน/นักศึกษา | 79 | 19.8 | 19.8 | 19.8 |
| | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 84 | 21.0 | 21.0 | 40.8 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 57 | 14.2 | 14.2 | 55.0 |
| | ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 95 | 23.8 | 23.8 | 78.8 |
| | รับจ้างทั่วไป | 76 | 19.0 | 19.0 | 97.8 |
| | อื่นๆ | 9 | 2.3 | 2.3 | 100.0 |
| | Total | 400 | 100.0 | 100.0 | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 163 | 40.8 | 40.8 | 40.8 |
| | ปริญญาตรี | 207 | 51.7 | 51.7 | 92.5 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 30 | 7.5 | 7.5 | 100.0 |
| | Total | 400 | 100.0 | 100.0 | |

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | น้อยกว่า 5,000บาท | 53 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| | 5,001 – 10,000 บาท | 60 | 15.0 | 15.0 | 28.2 |
| | 10,001 – 15,000 บาท | 96 | 24.0 | 24.0 | 52.3 |
| | 15,001 – 20,000 บาท | 89 | 22.3 | 22.3 | 74.5 |
| | มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป | 102 | 25.5 | 25.5 | 100.0 |
| | Total | 400 | 100.0 | 100.0 | |

อาศัยอยู่ภาคใด

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ภาคเหนือ | 38 | 9.5 | 9.5 | 9.5 |
| | ภาคกลาง | 112 | 28.0 | 28.0 | 37.5 |
| | ภาคตะวันออก | 35 | 8.8 | 8.8 | 46.3 |
| | ภาคตะวันตก | 33 | 8.3 | 8.3 | 54.5 |
| | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 11 | 2.8 | 2.8 | 57.3 |
| | ภาคใต้ | 171 | 42.8 | 42.8 | 100.0 |
| | Total | 400 | 100.0 | 100.0 | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติเชิงพรรณนา

Descriptive Statistics

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของศาลกรมหลวงชุมพร
เขตรูดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ดังตารางที่ 4.2 - 4.7

ปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| สถานที่7 | 400 | 2.00 | 5.00 | 4.4250 | .66368 |
| สถานที่8 | 400 | 2.00 | 5.00 | 4.5200 | .62094 |
| สถานที่9 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.5125 | 1.29190 |
| สถานที่10 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.5175 | 1.29958 |
| sumสถานที่ | 400 | 1.50 | 5.00 | 3.9938 | .83918 |
| Valid N (listwise) | 400 | | | | |

ปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์11 | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.5175 | .63695 |
| วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์12 | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.3775 | .75592 |
| วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์13 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.9325 | 1.04435 |
| วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์14 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.9750 | 1.01091 |
| sumวัฒนธรรม และ ประวัติศาสตร์ | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.2006 | .78094 |
| Valid N (listwise) | 400 | | | | |

ปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านของที่ระลึก

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| ของที่ระลึก15 | 400 | 1.00 | 5.00 | 2.9175 | 1.22042 |
| ของที่ระลึก16 | 400 | 1.00 | 5.00 | 2.9600 | 1.24792 |
| ของที่ระลึก17 | 400 | 1.00 | 5.00 | 2.8825 | 1.25404 |
| sumของที่ระลึก | 400 | 1.00 | 5.00 | 2.9200 | 1.18669 |
| Valid N (listwise) | 400 | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านความปลอดภัย

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| ความปลอดภัย18 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.9275 | .83905 |
| ความปลอดภัย19 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.6100 | 1.01017 |
| ความปลอดภัย20 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.2925 | 1.19604 |
| ความปลอดภัย21 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.2675 | 1.10861 |
| sumความปลอดภัย | 400 | 1.25 | 5.00 | 3.5244 | .95079 |
| Valid N (listwise) | 400 | | | | |

ปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านการเดินทาง

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| การเดินทาง22 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.7725 | .79833 |
| การเดินทาง23 | 400 | 1.00 | 5.00 | 2.9050 | 1.18933 |
| การเดินทาง24 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.5275 | 1.01332 |
| การเดินทาง25 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.6450 | .88936 |
| sumการเดินทาง | 400 | 1.25 | 5.00 | 3.4625 | .87117 |
| Valid N (listwise) | 400 | | | | |

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ดังตารางที่ 4.8 - 4.12

ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการจูงใจ

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| จูงใจ26 | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.2250 | .85217 |
| จูงใจ27 | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.2875 | .74581 |
| จูงใจ28 | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.4350 | .70499 |
| จูงใจ29 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.9450 | .99219 |
| sumจูงใจ | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.2231 | .72162 |
| Valid N (listwise) | 400 | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| รับรู้30 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.4675 | 1.05676 |
| รับรู้31 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.0400 | 1.13870 |
| รับรู้32 | 400 | 1.00 | 5.00 | 2.8400 | 1.27021 |
| รับรู้33 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.7900 | 1.10633 |
| sumรับรู้ | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.2844 | .96618 |
| Valid N (listwise) | 400 | | | | |

ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| เรียนรู้34 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.0975 | 1.21519 |
| เรียนรู้35 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.0925 | 1.24411 |
| เรียนรู้36 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.6350 | 1.12469 |
| sumเรียนรู้ | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.2750 | 1.13005 |
| Valid N (listwise) | 400 | | | | |

ปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อและทัศนคติ

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| ความเชื่อ และทัศนคติ37 | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.3225 | .75824 |
| ความเชื่อ และทัศนคติ38 | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.2375 | .79541 |
| ความเชื่อ และทัศนคติ39 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.9550 | 1.00773 |
| ความเชื่อ และทัศนคติ40 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.9125 | 1.05481 |
| sumความเชื่อ และทัศนคติ | 400 | 1.25 | 5.00 | 4.1069 | .81206 |
| Valid N (listwise) | 400 | | | | |

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ดังตารางที่ 4.13 - 4.17

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| การตัดสินใจ41 | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.0600 | .89912 |
| การตัดสินใจ42 | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.1200 | .81686 |
| การตัดสินใจ43 | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.1250 | .84330 |
| sumการตัดสินใจ | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.1017 | .75755 |
| Valid N (listwise) | 400 | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจ

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| ความพึงพอใจ44 | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.3750 | .70400 |
| ความพึงพอใจ45 | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.4225 | .66716 |
| ความพึงพอใจ46 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.3050 | 1.26728 |
| ความพึงพอใจ47 | 400 | 1.00 | 5.00 | 2.9375 | 1.35024 |
| sumความพึงพอใจ | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.7600 | .84063 |
| Valid N (listwise) | 400 | | | | |

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-----------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| การกลับมาเที่ยวซ้ำ48 | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.1975 | .86334 |
| การกลับมาเที่ยวซ้ำ49 | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.2800 | .81132 |
| การกลับมาเที่ยวซ้ำ50 | 400 | 1.00 | 5.00 | 3.9325 | 1.05865 |
| การกลับมาเที่ยวซ้ำ51 | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.2600 | .85688 |
| sumการกลับมาเที่ยวซ้ำ | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.1675 | .82854 |
| Valid N (listwise) | 400 | | | | |

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| การบอกต่อ52 | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.2400 | .84806 |
| การบอกต่อ53 | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.2525 | .83095 |
| การบอกต่อ54 | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.3775 | .73235 |
| sumบอกต่อ | 400 | 1.00 | 5.00 | 4.2900 | .76858 |
| Valid N (listwise) | 400 | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติเชิงอนุมาน

Regression

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ดังตารางที่ 4.18

Correlations

| | | sumสถานที่ | sumวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ | sumของที่ระลึก | sumความปลอดภัย | sumการเดินทาง |
|---|-----------------|------------|---------------------------------|----------------|----------------|---------------|
| sum สถานที่ | Pearson | 1 | .701** | .724** | .803** | .721** |
| | Correlation | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| sum วัฒนธรรม และ ประวัติศาสตร์ | Pearson | .701** | 1 | .725** | .703** | .652** |
| | Correlation | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| N | | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| sumของที่ ระลึก | Pearson | .724** | .725** | 1 | .759** | .817** |
| | Correlation | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| N | | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| sumความ ปลอดภัย | Pearson | .803** | .703** | .759** | 1 | .796** |
| | Correlation | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| N | | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| sumการ เดินทาง | Pearson | .721** | .652** | .817** | .796** | 1 |
| | Correlation | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวสาธกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.19

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | sumการเดินทาง, sumวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์, sumสถานที่, sumของที่ระลึก, sumความปลอดภัย ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: sumการตัดสินใจ

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .719 ^a | .518 | .512 | .52947 |

a. Predictors: (Constant), sumการเดินทาง, sumวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์, sumสถานที่, sumของที่ระลึก, sumความปลอดภัย

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 118.524 | 5 | 23.705 | 84.558 | .000 ^b |
| | Residual | 110.453 | 394 | .280 | | |
| | Total | 228.977 | 399 | | | |

a. Dependent Variable: sumการตัดสินใจ

b. Predictors: (Constant), sumการเดินทาง, sumวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์, sumสถานที่, sumของที่ระลึก, sumความปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.037 | .179 | | 5.783 | .000 | | |
| | sumสถานที่ | .136 | .057 | .151 | 2.380 | .018 | .305 | 3.276 |
| | sumวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ | .487 | .054 | .502 | 9.050 | .000 | .398 | 2.515 |
| | sumของที่ระลึก | -.049 | .044 | -.077 | -1.111 | .267 | .257 | 3.885 |
| | sumความปลอดภัย | .059 | .057 | .074 | 1.036 | .301 | .243 | 4.110 |
| | sumการเดินทาง | .119 | .060 | .137 | 1.983 | .048 | .258 | 3.881 |

a. Dependent Variable: sumการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ ดังตารางที่ 4.20

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | sumการเดินทาง, sumวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์, sumสถานที่, sumของที่ระลึก, sumความปลอดภัย ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: sumความพึงพอใจ

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .859 ^a | .737 | .734 | .43365 |

a. Predictors: (Constant), sumการเดินทาง, sumวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์, sumสถานที่, sumของที่ระลึก, sumความปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 207.866 | 5 | 41.573 | 221.069 | .000 ^b |
| | Residual | 74.094 | 394 | .188 | | |
| | Total | 281.960 | 399 | | | |

a. Dependent Variable: sumความพึงพอใจ

b. Predictors: (Constant), sumการเดินทาง, sumวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์, sumสถานที่, sumของที่ระลึก, sumความปลอดภัย

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .932 | .147 | | 6.344 | .000 | | |
| | sumสถานที่ | .240 | .047 | .239 | 5.121 | .000 | .305 | 3.276 |
| | sumวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ | .066 | .044 | .061 | 1.497 | .135 | .398 | 2.515 |
| | sumของที่ระลึก | .306 | .036 | .432 | 8.486 | .000 | .257 | 3.885 |
| | sumความปลอดภัย | .004 | .046 | -.005 | .097 | .923 | .243 | 4.110 |
| | sumการเดินทาง | .198 | .049 | .205 | 4.024 | .000 | .258 | 3.881 |

a. Dependent Variable: sumความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังตารางที่ 4.21

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | sumการเดินทาง, sumวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์, sumสถานที่, sumของที่ระลึก, sumความปลอดภัย ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: sumการกลับมาเที่ยวซ้ำ

b. All requested variables entered.

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .803 ^a | .644 | .640 | .49722 |

a. Predictors: (Constant), sumการเดินทาง, sumวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์, sumสถานที่, sumของที่ระลึก, sumความปลอดภัย

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 176.496 | 5 | 35.299 | 142.781 | .000 ^b |
| | Residual | 97.407 | 394 | .247 | | |
| | Total | 273.903 | 399 | | | |

a. Dependent Variable: sumการกลับมาเที่ยวซ้ำ

b. Predictors: (Constant), sumการเดินทาง, sumวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์, sumสถานที่, sumของที่ระลึก, sumความปลอดภัย

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .736 | .168 | | 4.371 | .000 | | |
| | sumสถานที่ | .084 | .054 | .085 | 1.568 | .118 | .305 | 3.276 |
| | sumวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ | .545 | .051 | .514 | 10.786 | .000 | .398 | 2.515 |
| | sumของที่ระลึก | .082 | .041 | .118 | 1.993 | .047 | .257 | 3.885 |
| | sumความปลอดภัย | -.064 | .053 | -.074 | -1.208 | .228 | .243 | 4.110 |
| | sumการเดินทาง | .228 | .056 | .240 | 4.055 | .000 | .258 | 3.881 |

a. Dependent Variable: sumการกลับมาเที่ยวซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ ดังตารางที่ 4.22

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | sumการเดินทาง, sumวัฒนธรรม และ ประวัติศาสตร์, sumสถานที่, sumของที่ระลึก, sumความปลอดภัย ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: sumบอกต่อ

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .748 ^a | .559 | .554 | .51341 |

a. Predictors: (Constant), sumการเดินทาง, sumวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์, sumสถานที่, sumของที่ระลึก, sumความปลอดภัย

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 131.840 | 5 | 26.368 | 100.035 | .000 ^b |
| | Residual | 103.854 | 394 | .264 | | |
| | Total | 235.693 | 399 | | | |

a. Dependent Variable: sumบอกต่อ

b. Predictors: (Constant), sumการเดินทาง, sumวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์, sumสถานที่, sumของที่ระลึก, sumความปลอดภัย

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.230 | .174 | | 7.076 | .000 | | |
| | sumสถานที่ | .073 | .055 | .080 | 1.325 | .186 | .305 | 3.276 |
| | sumวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | .565 | .052 | .574 | 10.822 | .000 | .398 | 2.515 |
| | sumของที่ระลึก | .051 | .043 | .078 | 1.185 | .237 | .257 | 3.885 |
| | sumความปลอดภัย | -.109 | .055 | -.135 | -1.994 | .047 | .243 | 4.110 |
| | sumการเดินทาง | .182 | .058 | .207 | 3.135 | .002 | .258 | 3.881 |

a. Dependent Variable: sumบอกต่อ

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ดังตารางที่ 4.23

Correlations

| | | sumหัวใจ | sumรับรู้ | sumเรียนรู้ | sumความเชื่อ และทัศนคติ |
|-------------------------|---------------------|----------|-----------|-------------|-------------------------|
| sumหัวใจ | Pearson Correlation | 1 | .672** | .627** | .748** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 |
| sumรับรู้ | Pearson Correlation | .672** | 1 | .739** | .648** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 |
| sumเรียนรู้ | Pearson Correlation | .627** | .739** | 1 | .677** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 |
| sumความเชื่อ และทัศนคติ | Pearson Correlation | .748** | .648** | .677** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.24

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | sumความเชื่อ และทัศนคติ, sumรับรู้, sumเรียนรู้, sumจงใจ ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: sumการตัดสินใจ

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .737 ^a | .543 | .539 | .51448 |

a. Predictors: (Constant), sumความเชื่อ และทัศนคติ, sumรับรู้, sumเรียนรู้, sumจงใจ

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 124.423 | 4 | 31.106 | 117.517 | .000 ^b |
| | Residual | 104.553 | 395 | .265 | | |
| | Total | 228.977 | 399 | | | |

a. Dependent Variable: sumการตัดสินใจ

b. Predictors: (Constant), sumความเชื่อ และทัศนคติ, sumรับรู้, sumเรียนรู้, sumจงใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.191 | .160 | | 7.425 | .000 | | |
| | sumจูงใจ | .303 | .058 | .288 | 5.216 | .000 | .378 | 2.642 |
| | sumรับรู้ | .143 | .043 | .182 | 3.292 | .001 | .379 | 2.641 |
| | sumเรียนรู้ | .104 | .037 | .155 | 2.834 | .005 | .385 | 2.599 |
| | sumความเชื่อ และทัศนคติ | .201 | .052 | .215 | 3.824 | .000 | .366 | 2.734 |

a. Dependent Variable: sumการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านความพึงพอใจ ดังตารางที่ 4.25

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | sumความเชื่อ และทัศนคติ, sumรับรู้, sumเรียนรู้, sumจูงใจ ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: sumความพึงพอใจ

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .803 ^a | .644 | .641 | .50398 |

a. Predictors: (Constant), sumความเชื่อ และทัศนคติ, sumรับรู้, sumเรียนรู้, sumจูงใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 181.632 | 4 | 45.408 | 178.776 | .000 ^b |
| | Residual | 100.328 | 395 | .254 | | |
| | Total | 281.960 | 399 | | | |

a. Dependent Variable: sumความพึงพอใจ

b. Predictors: (Constant), sumความเชื่อ และทัศนคติ, sumรับรู้, sumเรียนรู้, sumจงใจ

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .865 | .157 | | 5.508 | .000 | | |
| | sumจงใจ | .051 | .057 | .044 | .895 | .372 | .378 | 2.642 |
| | sumรับรู้ | .249 | .042 | .286 | 5.864 | .000 | .379 | 2.641 |
| | sumเรียนรู้ | .241 | .036 | .323 | 6.684 | .000 | .385 | 2.599 |
| | sumความเชื่อ และทัศนคติ | .262 | .051 | .253 | 5.096 | .000 | .366 | 2.734 |

a. Dependent Variable: sumความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังตารางที่ 4.26

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | sumความเชื่อ และทัศนคติ, sumรับรู้, sumเรียนรู้, sumจงใจ ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: sumการกลับมาเที่ยวซ้ำ

b. All requested variables entered.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .838 ^a | .702 | .699 | .45438 |

a. Predictors: (Constant), sumความเชื่อ และทัศนคติ, sumรับรู้, sumเรียนรู้, sumภูมิใจ

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 192.351 | 4 | 48.088 | 232.917 | .000 ^b |
| | Residual | 81.551 | 395 | .206 | | |
| | Total | 273.903 | 399 | | | |

a. Dependent Variable: sumการกลับมาเที่ยวซ้ำ

b. Predictors: (Constant), sumความเชื่อ และทัศนคติ, sumรับรู้, sumเรียนรู้, sumภูมิใจ

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .475 | .142 | | 3.351 | .001 | | |
| | sumภูมิใจ | .332 | .051 | .289 | 6.470 | .000 | .378 | 2.642 |
| | sumรับรู้ | .145 | .038 | .169 | 3.787 | .000 | .379 | 2.641 |
| | sumเรียนรู้ | .099 | .032 | .135 | 3.057 | .002 | .385 | 2.599 |
| | sumความเชื่อ และทัศนคติ | .363 | .046 | .356 | 7.844 | .000 | .366 | 2.734 |

a. Dependent Variable: sumการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวสัปดาห์หลวมชมพระเขตรอดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านการบอกต่อ ดังตารางที่ 4.27

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | sumความเชื่อ และทัศนคติ, sumรับรู้, sumเรียนรู้, sumภูมิใจ ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: sumบอกต่อ

b. All requested variables entered.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .781 ^a | .611 | .607 | .48208 |

a. Predictors: (Constant), sumความเชื่อ และทัศนคติ, sumรับรู้, sumเรียนรู้, sumภูมิใจ

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 143.896 | 4 | 35.974 | 154.794 | .000 ^b |
| | Residual | 91.797 | 395 | .232 | | |
| | Total | 235.693 | 399 | | | |

a. Dependent Variable: sumบอกต่อ

b. Predictors: (Constant), sumความเชื่อ และทัศนคติ, sumรับรู้, sumเรียนรู้, sumภูมิใจ

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.108 | .150 | | 7.377 | .000 | | |
| | sumภูมิใจ | .203 | .054 | .191 | 3.734 | .000 | .378 | 2.642 |
| | sumรับรู้ | .082 | .041 | .103 | 2.021 | .044 | .379 | 2.641 |
| | sumเรียนรู้ | .076 | .034 | .112 | 2.221 | .027 | .385 | 2.599 |
| | sumความเชื่อ และทัศนคติ | .439 | .049 | .464 | 8.941 | .000 | .366 | 2.734 |

a. Dependent Variable: sumบอกต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายโสฬส เหล่าลาดดา

วัน เดือน ปีเกิด 2 มีนาคม พ.ศ. 2533 กรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ 15/3 หมู่ 6 ตำบลหาดทรายรี อำเภอเมืองชุมพร
จังหวัดชุมพร 86120

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2555 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารการเงิน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2560 ร้านเจ้าคุณ กิจการครอบครัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้