



## การศึกษาอิสระ

ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ  
มาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19  
THE FACTORS ABOUT THE IMAGE OF ATTRACTION AND MARKETING MIX THAT  
RELATE TO THE DECISION TO TRAVEL IN PATHIO DISTRICT CHUMPHON PROVINCE  
AFTER THE COVID-19

นายภาณุพงศ์ มาตย์วิเศษ  
รหัสนักศึกษา 64205074

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDEPENDENT STUDY

THE FACTORS ABOUT THE IMAGE OF ATTRACTION AND MARKETING MIX THAT  
RELATE TO THE DECISION TO TRAVEL IN PATHIO DISTRICT CHUMPHON PROVINCE  
AFTER THE COVID-19

MR. PANUPONG MADWISAD  
STUDENT ID 64205074

INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT  
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION AND ENTREPRENEURSHIP  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

หัวข้อการศึกษาอิสระ

ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว  
จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19

THE FACTORS ABOUT THE IMAGE OF ATTRACTION AND  
MARKETING MIX THAT RELATE TO THE DECISION TO  
TRAVEL IN PATHIO DISTRICT, CHUMPHON PROVINCE  
AFTER THE COVID-19.

ชื่อนักศึกษา

นายภาณุพงศ์ มาตย์วิเศษ

รหัสประจำตัว

64205074

ปริญญา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุนงกฎ

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุนงกฎ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญานันท์ หล้าแหล่ง	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชรระ ศิลป์เสวตร์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 1 พฤษภาคม 2566 เวลา 09.00 – 16.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง E206

เห็นชอบ/รับรอง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชรระ ศิลป์เสวตร์ )

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 9 เดือน 5 พ.ศ. 66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19
ชื่อ – สกุล	นายภาณุพงศ์ มาตย์วิเศษ
รหัสนักศึกษา	64205074
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุนงกุฏ

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Simple correlation

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19 มีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสหสัมพันธ์ที่ .500 - .603 มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19 มีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสหสัมพันธ์ที่ .566 - .680 มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000

<b>Independent Study</b>	THE FACTORS ABOUT THE IMAGE OF ATTRACTION AND MARKETING MIX THAT RELATE TO THE DECISION TO TRAVEL IN PATHIO DISTRICT CHUMPHON PROVINCE AFTER THE COVID-19
<b>Name</b>	Mr. Panupong Madwisad
<b>Student ID</b>	64205074
<b>Degree</b>	Bachelor of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration and Entrepreneurship
<b>Academic Year</b>	2022
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Mallika Subongkod

## Abstract

The objectives of this study were 1) to study the level of opinions of tourist attraction images and marketing mix factors and travel decision-making in Pathio District, Chumphon Province after the COVID-19 situation, 2) to study the tourist attraction images that correlated with travel decision in Pathio District, Chumphon Province after the COVID-19 situation and 3) to study the marketing mix factors that correlated with travel decision-making in Pathio District, Chumphon Province after the COVID-19 situation. This research is a quantitative research with the sample group of 384 samples who were tourists traveling in Pathio District. The study area was Pathio District, Chumphon Province. The data were analyzed by using descriptive statistics consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics consisted of Pearson's correlation analysis with simple correlation analysis method.

The results of the study revealed that the level of opinions on the tourist attraction images was at the highest level of satisfaction and marketing mix factors were at the most satisfactory level. The study also showed that the travel decision-making in Pathio District, Chumphon Province after the COVID-19 situation was at the most satisfactory level. The study also illustrated that the relationship of tourist attraction image and travel decision-making in Pathio District, Chumphon Province after the COVID-19 situation was at a moderate level showing a correlation at .500 - .603 and at .000 significant level. Moreover, the relationship of marketing mix factors and travel decision-making in Pathio District, Chumphon Province after the COVID-19 situation was at a moderate level showing a correlation at .566 - .680 and at .000 significant level.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเล่มนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ที่ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุง และความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุขบงกฏ ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชรระ ศิลป์เสวตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ซึ่งชี้แนะแนวทางในการศึกษาอิสระให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงาน การศึกษาอิสระ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลเอาใจใส่ และให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.กฤษฎา ปิยนุสรณ์ อาจารย์ ดร.ธิดารัตน์ สืบญาติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำการศึกษาอิสระ จนทำให้สำเร็จได้ด้วยดี สมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดี พร้อมทั้ง ช่วยหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรักและความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง ที่ให้การศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ภาณุพงศ์ มาตย์วิเศษ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ประโยชน์ของการศึกษา.....	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	6
1.7 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	9
2.2 ทฤษฎีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว.....	12
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps.....	13
2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	35
3.1 การออกแบบการศึกษา.....	35
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	35
3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	36

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	38
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ส่วนที่ 2 ผลระดับความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีต่อ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร อำเภอปะทิว ภายหลัง สถานการณ์โควิด-19 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบาย ของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
ส่วนที่ 3 ผลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร อำเภอปะทิว ภายหลัง สถานการณ์โควิด-19 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบาย ของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
ส่วนที่ 4 ผลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	56
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 .....	60
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Psที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 .....	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	65
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	65
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	68
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	75
บรรณานุกรม.....	77

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	80
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่างๆ.....	90
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม.....	101
- ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC).....	102
- ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R).....	108
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	114
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	139



# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การจำแนกธุรกิจตามระดับการเปิดรับความเสี่ยง (Exposure) ต่อผลกระทบจากโควิด-19.....	2
2.1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษา.....	22
2.2 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3.3 การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	40
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ.....	42
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ .....	42
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ.....	42
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน.....	43
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยว.....	43
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งดึงดูดใจเชิง ธรรมชาติ.....	44
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งดึงดูดใจที่ มนุษย์สร้างขึ้น.....	45
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกิจกรรม ท่องเที่ยวทางเลือก.....	46
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 7 Ps.....	47
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	48
4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับราคา.....	49
4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับช่องทางการจัด จำหน่าย.....	50
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การส่งเสริม การตลาด.....	51
4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การจัดการคนหรือพนักงาน.....	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการ.....	53
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ.....	54
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร.....	55
4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การบอกต่อ.....	55
4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ.....	56
4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยในการ มาท่องเที่ยว.....	57
4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยว กับความตั้งใจกลับมา เที่ยวซ้ำ.....	58
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร.....	59
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร.....	59
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร.....	60
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจท่องเที่ยว ในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร.....	60
4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา และการตัดสินใจท่องเที่ยวใน พื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร.....	61
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการ ตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร.....	61
4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร.....	61
4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดการคนหรือพนักงาน และการ ตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร.....	62
4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการ และการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร.....	62
4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร.....	62

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	1
1.2 อัตราการเข้าพักของสถานที่พักแรมทั่วประเทศ.....	3
1.3 อัตราการเข้าพักของสถานที่พักแรมจำแนกรายภูมิภาค.....	3
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	6

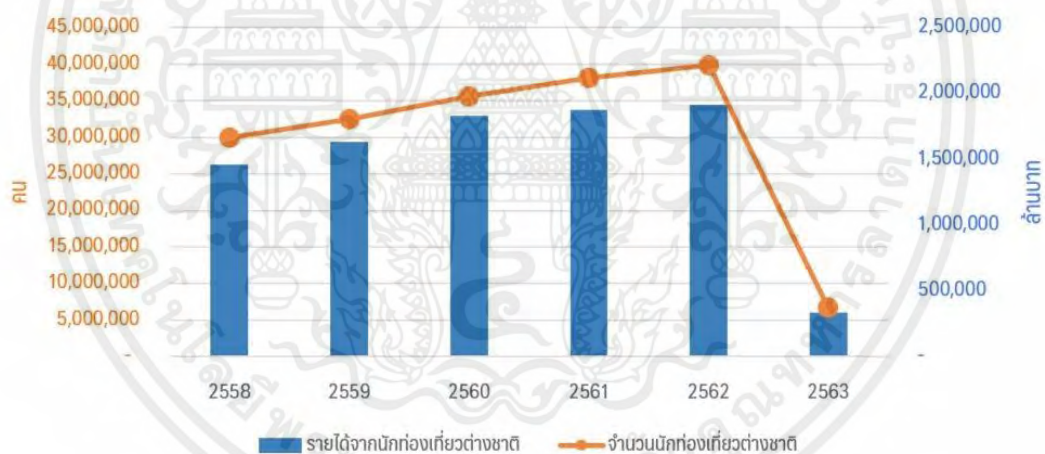


# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2562 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวโลกอย่างมาก ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหยุดชะงัก รวมถึงส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยจากข้อมูลล่าสุดของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยสะสมระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 6.7 ล้านคน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 39.9 ล้านคน หรือหดตัวประมาณร้อยละ 83.2 นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเป็นอย่างมาก โดยในช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม 2563 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 332,013 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ 1,911,808 ล้านบาท (ลดลงร้อยละ 82.6) (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)



ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

หากพิจารณาผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อภาคธุรกิจในประเทศไทย จากการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร รวมถึงสายการบิน ซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการเปิดรับกับความเสียหาย (Exposure) สูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากโควิด-19 จากการที่จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงโดยตรง

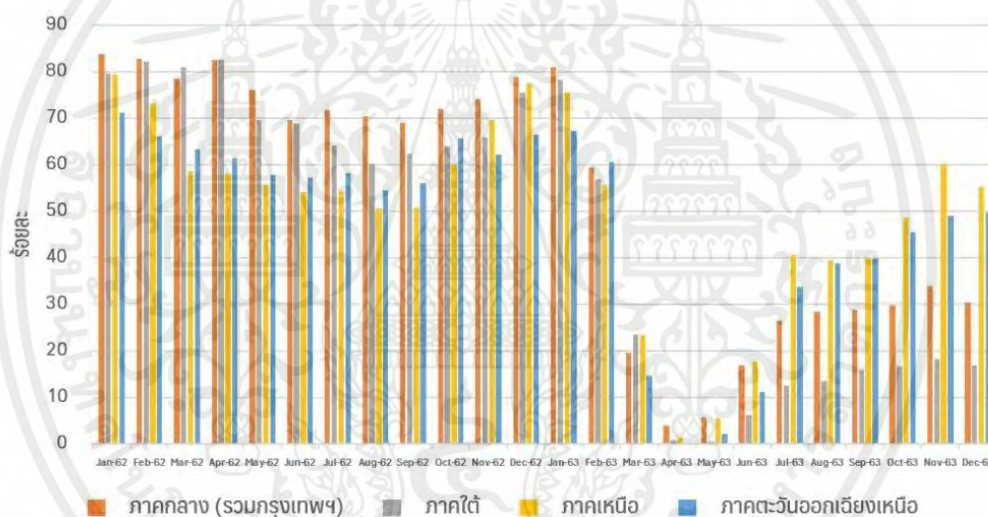
ธุรกิจที่มีระดับการเปิดรับความเสี่ยงต่ำ	ธุรกิจที่มีระดับการเปิดรับความเสี่ยงปานกลาง	ธุรกิจที่มีระดับการเปิดรับความเสี่ยงสูง
ธุรกิจโทรคมนาคม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจค้าปลีก	ธุรกิจปิโตรเคมี ธุรกิจขนส่งทางเรือ ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจรถไฟฟ้า ธุรกิจรถบรรทุก ธุรกิจอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจยานยนต์ ธุรกิจเหล็ก ธุรกิจน้ำมัน

ตารางที่ 1.1 : การจำแนกธุรกิจตามระดับการเปิดรับความเสี่ยง ต่อผลกระทบจากโควิด-19  
ที่มา : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์

ดังนั้น การศึกษาผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้เป็นภาคส่วนที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างรุนแรงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมถึงผลกระทบจากมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐ เช่น มาตรการปิดเมือง ล็อกดาวน์ เพื่อ 4 เดือนควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาด มาตรการปิดพื้นที่อุทยานแห่งชาติและอุทยานทุกแห่ง ตามประกาศกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ลงวันที่ 23 มีนาคม 2563 เป็นต้น ซึ่งมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติยกเลิกการเดินทาง และการจองห้องพัก หน่วยงานต่าง ๆ ยกเลิกการจัดประชุมและสัมมนาที่โรงแรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมากหากพิจารณาอัตราการเข้าพักแรมในปี 2563 เทียบกับอัตราการเข้าพักแรมในช่วงเดียวกันของปี 2562 พบว่า อัตราการเข้าพักแรมหดตัวอย่างมาก โดยเฉพาะเดือนเมษายนถึงมิถุนายน 2563 ซึ่งมีอัตราเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 2.26 ร้อยละ 3.83 และร้อยละ 13.43 ตามลำดับ หากพิจารณาเป็นรายภูมิภาค พบว่า ถึงแม้อัตราการเข้าพักแรมจะลดลงในทุกภูมิภาคในปี 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 แต่อัตราการเข้าพักแรมในภาคใต้ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น รองลงมาคือ ภาคกลาง รวมจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ตามลำดับ



ภาพที่ 1.2 : อัตราการเข้าพักของสถานที่พักแรมทั่วประเทศ  
ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



ภาพที่ 1.3 : อัตราการเข้าพักของสถานที่พักแรมจำแนกรายภูมิภาค  
ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และมาตรการล็อกดาวน์ของภาครัฐ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสดังกล่าวโดยตรง อาทิ มาตรการห้ามเดินทางเข้าออกประเทศ มาตรการห้ามเดินทางเข้าออกบางพื้นที่/ บางจังหวัด รวมถึงมาตรการสั่งปิดสถานที่ที่มีความเสี่ยงในการแพร่เชื้อโรคโควิด-19 มาตรการดังกล่าวส่งผลให้นักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางและการจองห้องพักต่าง ๆ กับโรงแรม ทำให้โรงแรมขาดรายได้ โดยผู้ประกอบการโรงแรมที่มีสภาพคล่องต่ำ บางรายอาจแบกรับภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินไม่ไหว ต้องตัดสินใจยุติการดำเนินธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรอย่างมาก ซึ่งนายอนัน รามพันธุ์ นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร เปิดเผยว่า ก่อนเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ การท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร มีแนวโน้มว่ากำลังจะไปได้ดี โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสงกรานต์ บริษัทนำเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ที่พัก รีสอร์ท มีการส่งจองล่วงหน้ามาตั้งแต่ปลายปี 2563 จนทำให้ที่พักโดยเฉพาะบรรดา รีสอร์ท ที่อยู่ริมหาดต่างๆ มีการจองเต็มแต่เมื่อเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ ยอดจองห้องพักของโรงแรม และรีสอร์ทต่างๆ ก็เหลือ 0-5 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นส่วนธุรกิจนำเที่ยวของทุกๆ บริษัทก็เป็น 0 หรืออาจจะเรียกว่าล่มกันทั้งระบบ คนที่เคยจองแพ็คเกจท่องเที่ยวและที่พักหลังวันที่ 16 เมษายน 2564 ก็พากันขอยกเลิก สำหรับมาตรการในการการบังคับให้ทุกคนต้องสวมหน้ากากอนามัย หรือหน้ากากผ้าเห็นด้วยหากใช้กับเมืองใหญ่ๆ อย่างกรุงเทพฯ แต่ไม่ควรบังคับใช้ในต่างจังหวัด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเมืองที่เปิดโล่ง และไม่มีคนแออัดเหมือนในเมืองใหญ่ๆ แต่หากจำเป็นต้องมีคำสั่งออกมาบังคับใช้

เนื่องจากอำเภอบึงสามพันในช่วงราวปี 2556 ได้มีการชวนชาวบ้านเข้ามาเป็นสมาชิก เชื่อมโยงเป็น เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอบึงสามพัน มีสมาชิก 4 ตำบล (ปัจจุบันมีสมาชิก 40 กลุ่ม/ราย) มีการส่งต่อนักท่องเที่ยวไปดูแลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ล่องเรือชมธรรมชาติในคลอง ชมป่าจากป่าโกงกางที่สมบูรณ์ ลิงแสม ดูปลาเสือตอพ่นน้ำ เก็บหอยปูกัน ตกหมึก ตกปลาเอามาทำอาหาร ดำน้ำชมทุ่งดอกไม้ในทะเล ดูหิ่งห้อยในคลองยามค่ำคืน มีที่พักแบบโฮมสเตย์ ชมสวนผลไม้ กินทุเรียนสด อาหารทะเล อาหารพื้นบ้าน ฯลฯ ใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ ผ่าน Facebook ติดต่อกับบริษัทท่องเที่ยวให้ส่งนักท่องเที่ยวต่างชาติจากยุโรปเข้ามา ซึ่งมีนักท่องเที่ยวจากยุโรป เช่น ฝรั่งเศสที่ชอบบรรยากาศแบบธรรมชาติ วิถีชีวิตชาวบ้าน เดินทางเข้ามาเที่ยวชม นอกจากนี้รายการโทรทัศน์และสื่อต่างๆ นำไปเผยแพร่ ทำให้เริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวรวมทั้งขยายตลาดไปยังกลุ่มอบรมสัมมนา ศึกษาดูงานและพักโฮมสเตย์ที่บ้านคลองสน จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาตลอดทั้งปีอย่างน้อยเดือนละ 200 คน โดยเฉพาะช่วงทุเรียนออกผล ตั้งแต่เดือนมิถุนายน จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยอะ สมาชิกเครือข่าย ๆ จะหักเงินรายได้จากการท่องเที่ยวเข้ากลุ่ม เพื่อเป็นค่าบริหารจัดการจำนวน 3 % และในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่เข้ามา คนไทยเดินทางมาน้อยลง

จากข้อมูลข้างต้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอบึงสามพัน จังหวัดชุมพร ภายหลังจากสถานการณ์โควิด -19 จึงเป็นเหตุผลใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอบึงสามพัน จังหวัดชุมพรหรือไม่ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อำเภอบึงสามพัน เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นประโยชน์ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุง และพัฒนาช่องทางการทำตลาดท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19

1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19

## 1.3 ประโยชน์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้นำงานวิจัยไปพัฒนาต่อยอดในเรื่องของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิวให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

1.3.2 เพื่อให้เจ้าของกิจการต่างๆ ในพื้นที่อำเภอปะทิว ได้เข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว สนใจผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

#### 1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การบอกต่อ ความพึงพอใจ ความปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

### 1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

### 1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่ 11 มกราคม – 25 เมษายน 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

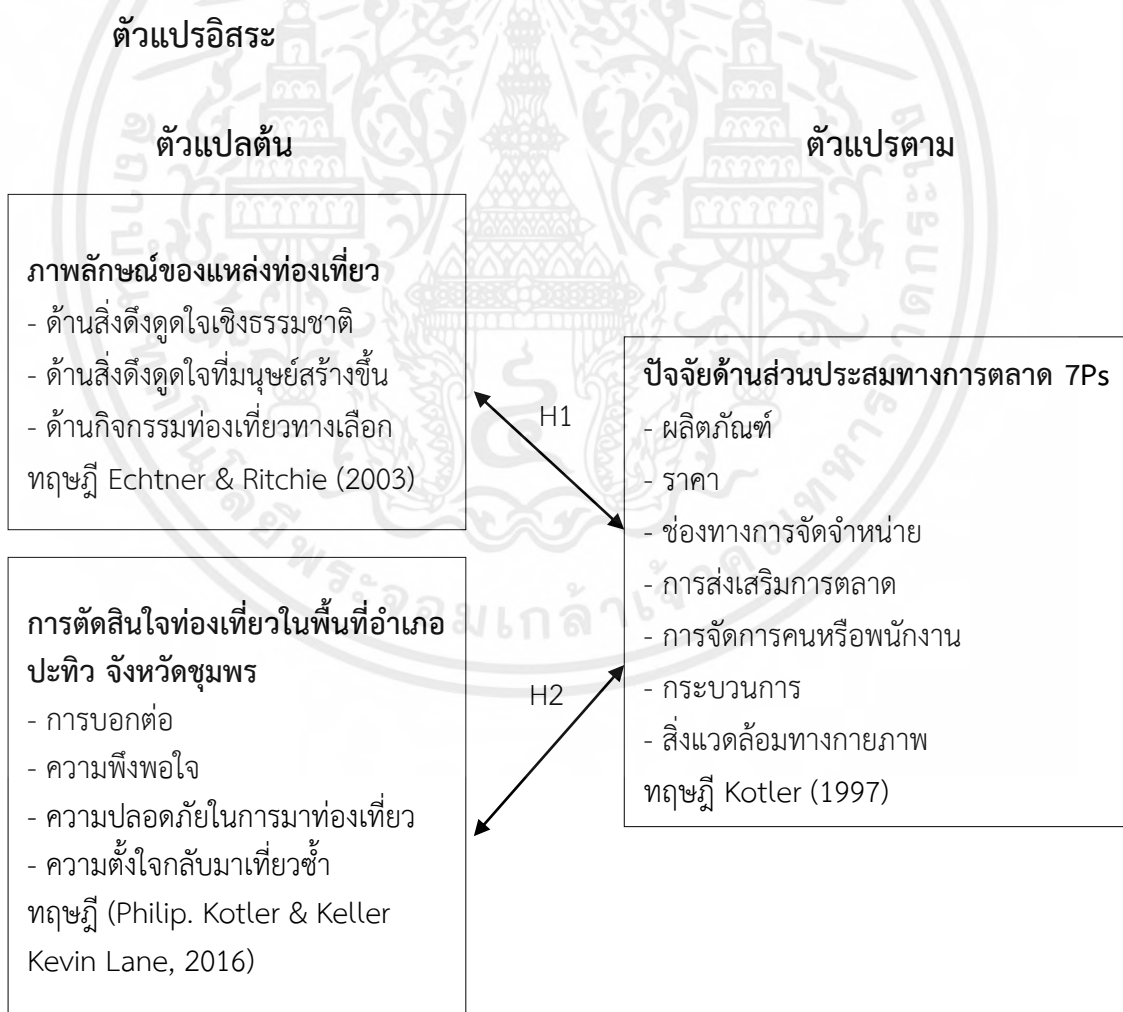
## 1.5 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19 มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้มีกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19

## 1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา



## 1.7 นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความประทับใจและความเชื่อของ แต่ละบุคคลที่มี ต่อสถานที่ในเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม ความมีชื่อเสียงของ บุคคล ตลอดจน แหล่งบันเทิง ธรรมชาติ ความผ่อนคลาย สมรรถนะในการบำบัดให้เกิด ความผ่อนคลายและรักษาทางกาย และจิตใจ

ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ หมายถึง ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือน หรือไปเที่ยวในพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม สภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วสามารถดึงดูดใจให้มนุษย์ ไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัดวังเมืองโบราณ เป็นต้น

ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก หมายถึง สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้น มารวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่คนเราสร้างขึ้นมา เช่น การแข่งกีฬา การแสดง การจัดเทศกาล เช่น งาน เทศกาลอาหารงานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดมี 7 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกาย ภาคระบบบริการ

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว กระบวนการในการ ให้บริการ และบุคคล

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่สามารถจับต้องได้ที่มีคุณค่าและประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

ราคา หมายถึง การกำหนดสินค้าและบริการมาจากคุณภาพ คุณค่า และประสบการณ์ที่ นักท่องเที่ยวได้รับ หรือมาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้และมีส่วนร่วมใน กิจกรรมการท่องเที่ยว

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปขายหรือส่งมอบให้แก่ นักท่องเที่ยว รวมถึงวิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกระตุ้นชักจูงให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ในเชิงบวกต่อ ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหรือบริการที่ได้รับเพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยว

การจัดการคนหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานหรือผู้ให้บริการที่มีผลกระทบโดยตรงกับ ความรู้สึกของ นักท่องเที่ยวที่ได้มาใช้บริการต่างๆหรือการให้ลูกค้าประเมินการให้บริการเพื่อนำ Feedback ต่าง ๆ มาทำการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการต่อไป

กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน บริการเพื่อมอบบริการที่ถูกต้อง สะดวกรวดเร็ว และต้องทำให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปร่างหรือสิ่งที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า เพื่อสร้าง และนำเสนอภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลการตัดสินใจมาท่องเที่ยวโดยรวมทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ซึ่งมากที่สุด หมายความว่า ปัจจัยนั้นมีผลต่อการมาท่องเที่ยวมากที่สุด มาก หมายความว่า ปัจจัยนั้นมีผลต่อการมาท่องเที่ยวมาก ปานกลาง หมายความว่า ปัจจัยนั้นมีผลต่อการมาท่องเที่ยวปานกลาง น้อย หมายความว่า ปัจจัยนั้นมีผลต่อการมาท่องเที่ยวอยู่หรือไม่มีผลเลย

การบอกต่อ หมายถึง ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ทั้งที่เคยหรือไม่เคยได้รับการบริการองค์การผู้ให้บริการมาแล้วอาจจะเป็น การให้คำแนะนำให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับการบริการนั้นๆ

ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะของอารมณ์ ความรู้สึกร่วมของบุคคลที่มีต่อการเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพลังภายในของแต่ละบุคคล อันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายที่คาดหวังและความต้องการ ด้านจิตใจ นำไปสู่การค้นหาสิ่งที่ต้องการมาตอบสนองเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ

ด้านความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยและความมั่นคงเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวจะมีชื่อเสียงและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวได้ต้องมีรากฐานที่สำคัญมาจากการจัดการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ดี

ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว เหตุจากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เกิดเป็นความประทับใจส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะพบเจอสิ่งใหม่ๆ จึงตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิสระหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยสภาพลักษณะแหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19” ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
- 2.2 ทฤษฎีสภาพลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว
- 2.3 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
- 2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

อำเภอปะทิว เดิมเป็นเมืองขนาดเล็ก ซึ่งกล่าวถึงมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เมืองอุทุมพร (ชุมพร) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรนครศรีธรรมราช และเป็นส่วนที่แคบที่สุด อยู่ที่บ้านท่าข้าม อำเภอท่าแซะ เมืองปะทิว เป็นทางผ่านไปท่ามาหากินของชนพื้นเมืองจากตะวันตก ซึ่งเป็นพื้นที่สูงบริเวณดอนตาเถร ดอนยายชี ดอนตะเคียน บ้านห้วยอน และบ้านเกาะ หรือ เกาะชะอม พ.ศ. 2313 - 2339 มีหัวเมืองชื่อ ครุฑ ปกครองเมืองปะทิว ตั้งที่ทำการและบ้านเรือนบริเวณทางใต้ของดอนตาเถร ด้านตะวันออกของสำนักงาน สหกรณ์การเกษตรในปัจจุบันอยู่ในพื้นที่หมู่ 7 ตำบลบางสน พ.ศ. 2340 - 2375 หัวเมืองยัง ปกครองเมืองปะทิวต่อจากหัวเมืองครุฑ ตั้งที่ทำการ (หลา) ศาลาและบ้านเรือนอยู่ที่บ้านเกาะ ซึ่งจุดโดยแรงงานทาส กว้าง 3 วา ล้อมรอบพื้นที่ 5 ไร่ ปัจจุบันเรียกว่า เกาะชะอม อยู่ที่หมู่ 2 ตำบลทะเลทรัพย์

พ.ศ.2376 - 2384 หัวเมืองพร้อม ปกครองเมืองปะทิว ต่อจากหัวเมืองยัง ตั้งที่ทำการ อยู่บริเวณหลังสำนักงานสหกรณ์การเกษตร หรือบริเวณโรงสูบน้ำรถไฟ ชาวบ้านเรียกบริเวณ นี้ว่า ดอนยายชี

พ.ศ.2384 – 2438 พระปะทิวขุนทอง ปกครองเมืองปะทิว ต่อจากหัวเมืองพร้อมตั้งบ้านเรือน (ศาลาว่าการ) อยู่บริเวณบ้านฉาง บ้านนาโหนด หมู่ที่ 5 ท่าเสม็ด ตำบลดอนยาง

พ.ศ. 2439 ทางราชการประกาศเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นรูปมณฑลเทศาภิบาล ยุบเมืองปะทิว เป็นอำเภอปะทิว หลวงพรมสุภา จินดาพรหม (ทรัพย์ จินดาพรหม) ซึ่งดำรงตำแหน่งตุลาการเมืองชุมพร ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งนายอำเภอคนแรก (ร.ศ.115) มีศาลาว่าการ มาอยู่ที่บ้านท่าเสม็ด ตำบลดอนยาง (ปัจจุบันหมู่ที่ 1 ตำบลปากคลอง)

พ.ศ. 2445 สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ได้เสด็จ ออกตรวจราชการภาคใต้ กรมการอำเภอสร้างพลับพลาที่ประทับขึ้นบริเวณบ้านหน้าค่าย และมี

แนวความคิดที่จะย้ายศาลาว่าการที่นี้ แต่ต่อมาทราบข่าวการสร้างทางรถไฟผ่านตำบลบางสน จึงย้ายศาลาว่าการไปอยู่บริเวณบ้านท่ากรวด ซึ่งบัดนี้อยู่ในเขตหมู่ที่ 7 ตำบลบางสน ถึงปีพ.ศ.2472 เกิดพายุใหญ่พัดที่จังหวัดชุมพร ที่ว่าการอำเภอซึ่งถูกสร้างตั้งทำการที่บ้านท่ากรวด ก็ถูกพายุพัดลงอีกเป็นคำรบสอง จึงได้ย้ายที่ทำการอำเภอ ไปอาศัยทำงานที่โรงเรียนประชาบาลบ้านบางสน 1 (พิพิธราษฎร์บำรุง) ทางราชการจึงจัดสร้างที่ว่าการอำเภอขึ้นที่ บ้านดอนตาเถร ในเขตหมู่ที่ 14 ตำบลบางสน ซึ่งบัดนี้เป็นหมู่ 7 ตำบลบางสน ระยะห่างจากที่ตั้งที่ว่าการอำเภอที่บ้านท่ากรวด ประมาณ 1 กิโลเมตร สร้างเสร็จในปลายปี พ.ศ.2473 ทำพิธีเปิดในวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2473 ใช้เป็นที่ว่าการอำเภอ ต่อมาได้มีการสร้างที่ว่าการอำเภอหลังใหม่เมื่อ พ.ศ. 2524 จนถึงปี พ.ศ.2532 ถูกพายุไต้ฝุ่น (เกย์) พัดพังเสียหายได้ปรับปรุงใหม่สามารถให้บริการได้ตามที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน

คำว่า ปะทิว เป็นชื่อเก่าแก่มาแต่เดิม แต่ในปัจจุบันใช้คำว่า “ปะทิว” ซึ่งตามตัวอักษรไม่มีความหมาย เพราะไม่มี คำแปลความหมาย แต่ฟังตามสำเนียงภาษาพื้นเมือง พอจะทราบว่าเป็นทิวเรียกตามสภาพของท้องที่ โดยในทะเลหน้าอ่าวทุ่งมหา ตำบลปากคลอง มีเกาะอยู่เรียงรายเป็นทิวแถวเมื่อไป ตั้งเมืองในทำเลซึ่งมีสภาพท้องที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป ก็ตั้งชื่อเมืองว่า เมืองปะทิว

### ภูมิศาสตร์

อำเภอปะทิว ตั้งอยู่ทาง ทิศเหนือ ของจังหวัดชุมพร มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 779 ตารางกิโลเมตร มีอาณาเขต ดังนี้

**ทิศเหนือ** อำเภอบางสะพานน้อยจังหวัดระยองศรีจันทร์

**ทิศใต้** อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

**ทิศตะวันออก** ทะเลอ่าวไทย

**ทิศตะวันตก** อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

### ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพพื้นที่ เป็นภูเขาและเนินสูง สลับพื้นที่ราบโดยทั่วไปและพื้นที่ลาดเอียงจากทิศตะวันออก และมีพื้นที่ติดทะเลอ่าวไทยระยะประมาณ 80 กม.

### สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

**หาดทุ่งวัวแล่น** เป็นชายหาดที่สวยงามขึ้นชื่อของอำเภอปะทิว ตั้งอยู่ที่ตำบลสะพลี ห่างจากตัวเมือง 16 กิโลเมตร เหมาะแก่การเล่นน้ำทะเล ตั้งอยู่ตำบลสะพลี อำเภอปะทิว เป็นชายหาดที่มีชื่อเสียงของชุมพร มีตำนานเล่าขานว่าสมัยก่อนมีสัตว์ป่าอาศัยอยู่บริเวณนี้ชุกชุม และมีนายพรานมาล่าสัตว์ แล้วยิงวัวป่าล้มลงแต่วัวป่านั้นกลับฟื้นและวิ่งหนีหายไป จึงเป็นที่มาของชื่อ หาดทุ่งวัวแล่น และได้มีการนำรูปปั้นวัวป่ามาตั้งไว้ริมชายหาด กลายเป็นสัญลักษณ์สำคัญของหาดนี้ หาดทุ่งวัวแล่นมีความยาวประมาณ 2 กิโลเมตร เม็ดทรายสีขาวนวลละเอียดน้ำทะเลสวยใสเหมาะแก่การเล่นน้ำ ส่วนทางตอนใต้ของหาดติดกับเชิงเขาเป็นหาดหินสามารถดำน้ำตื้นชมปะการังได้ มีถนนเลียบริมขนานไปกับชายหาด อีกฝั่งของถนนจะเป็นสวนมะพร้าวร่มรื่นสลับกับชุมชนตลอดแนวชาย หาดทุ่งวัวแล่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งที่พัก ร้านอาหาร โรงเรียนสอนดำน้ำและร้านเช่าอุปกรณ์ดำน้ำให้บริการ การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**จุดชมวิวเขาตินสอ** ที่อยู่ - ต.บางสน อ.ปะทิว ชุมพร ไฮไลต์ - เป็นจุดชมเหยี่ยวอพยพที่สำคัญระดับโลก ซึ่งจะมองเห็นฝูงเหยี่ยวบินอพยพได้เป็นจำนวนมาก มีเหยี่ยวอพยพลึกลงถึง 26 ชนิด แต่มีเพียง 6 ชนิดจะพบได้จำนวนมาก ได้แก่ เหยี่ยวกิ้งก่าสีดำ, เหยี่ยวผึ้ง, เหยี่ยวหน้าเทา, เหยี่ยวนกเขาพันธุ์จีน, เหยี่ยวนกเขาพันธุ์ญี่ปุ่นและเหยี่ยวชิลรา โดยจะมีนักถ่ายภาพทั้งชาวไทยและต่างประเทศต่างเฝ้าดูและเก็บภาพตลอดทั้งวัน

**วัดเขาเจดีย์** ตั้งอยู่บนยอดเขาสูง เป็นที่ตั้งของเจดีย์โบราณ และมีพระพุทธรูปองค์สูงเรียกกันว่า พระบูรพาบรรพต อยู่เคียงองค์เจดีย์สีขาวบริสุทธิ์ นอกจากจะชมวิวทะเลสวยๆ เรายังได้เห็นภาคเกษตรกรรมของชาวอำเภอปะทิว เห็นเขาพลูและเขาแมว วัดเขาเจดีย์เป็นโบราณสถานที่ชาวอำเภอปะทิวให้ความเคารพนับถือ อยู่บนยอดเขามองเห็นพระพุทธรูปยืนสีทององค์ใหญ่โดดเด่นแต่ไกลอยู่ในท้องที่หมู่ที่ 7 ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ห่างจากตัวเมืองปะทิวเพียงเล็กน้อย ในช่วงเวลากลางวัน 5 ของทุกปี ซึ่งตรงกับช่วงเทศกาลสงกรานต์ จะมีงานฉลองหรืองานประจำปีขึ้นเขาเจดีย์ มีประชาชนขึ้นไปนมัสการกันจำนวนมาก

**เกาะง่ามใหญ่และเกาะง่ามน้อย** อยู่ในพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร เกาะง่ามใหญ่ อยู่กลางทะเลอ่าวไทยทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของหาดทุ่งวัวแล่น อำเภอปะทิว ห่างจากชายฝั่งประมาณ 17 กิโลเมตร ลักษณะเป็นเกาะหินปูน เปิดให้ทำสัมปทานรังนกนางแอ่น บนเกาะจึงมีบ้านพักคนตีฝ้ารังนก เรียกว่า “ทับ” บริเวณรอบเกาะมีแนวปะการัง กองหิน และถ้ำใต้น้ำ เป็นแหล่งดำน้ำลึกที่สวยงามและสมบูรณ์อีกแห่ง บริเวณเกาะง่ามใหญ่มีจุดที่น่าสนใจ เป็นผลงานสร้างสรรค์ จากธรรมชาติคือ “ฝ่ามือพระพุทธรเจ้า” เป็นก้อนหินขนาดใหญ่สูงประมาณ 100 เมตร ที่ปลายก้อนหินด้านบนมีรอยแฉกรูปทรงคล้ายนิ้วมือ ส่วนด้านล่างมีหินงอกออกมามองคล้ายกับนิ้วหัวแม่มือ ชาวบ้านจึงเรียกว่าฝ่ามือพระพุทธรเจ้า ส่วน เกาะง่ามน้อย ลักษณะเป็นโขดหินซ้อนกัน ไม่สามารถเดินขึ้นบนเกาะได้ มีน้ำทะเลใส บริเวณรอบเกาะเป็นจุดดำน้ำตื้นที่มีปะการัง ปลาานานาชนิด และดอกไม้ทะเลสมบูรณ์ สามารถติดต่อเช่าเรือจากชายฝั่งออกไปเที่ยวชมรอบเกาะง่ามใหญ่ และเกาะง่ามน้อย

**โครงการพัฒนาส่วนพระองค์บางเบิด** โครงการพัฒนาส่วนพระองค์แห่งนี้เป็นที่ดินส่วนพระองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งได้จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2541 โดยมีพระราชประสงค์ให้สถานที่แห่งนี้เป็นที่ตั้งโรงเรียนธรรมชาติระบบนิเวศวิทยา และเป็นแหล่งศึกษาวิจัย เพื่อพัฒนาส่งเสริมอาชีพชาวบ้านในพื้นที่โครงการที่อยู่ติดกับชายทะเล รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยว ของจังหวัดชุมพร โดยภายในศูนย์มีกิจกรรมน่าสนใจมากมาย อาทิเช่น การศึกษาธรรมชาติและพันธุ์พืชสันทรายริมทะเล แปลงปลูกดอกหน้าวัว สาธิตโครงการกาแพช้ขะมัด การปลูกพืชแบบผสมผสาน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของโครงการส่วนพระองค์

**แหลมแท่น ชุมพร** เป็นเนินเขาที่อยู่สุดอ่าวบ่อเมาทางด้านทิศใต้ สามารถขับรถขึ้นไปได้ถึงบนยอดเขา ด้านบนมีศาลาชมวิว มองเห็นทัศนียภาพของอ่าวบ่อเมา และเกาะไข่ได้ชัดเจน เมื่อน้ำทะเลลดระดับ สามารถเดินลงบันไดปูนจากศาลาชมวิวไปที่หาดหิน และสามารถเดินไปจนถึงปลายแหลมได้ ทั้งยังเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงาม

**เกาะเตียบ ปะทิว ชุมพร** ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 บ้านเกาะเตียบ ตำบลปากคลอง อำเภอปะทิว เป็นชุมชนที่ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการประมงชายฝั่ง เช่น การทำอวนจับปูม้า ทำลอบจับปูม้า ซึ่งทำกันมาหลายปี จนทำให้ในทะเลมีปริมาณปูม้าลดน้อยลง ประชาชนมีรายได้น้อย ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้อุปกรณ์จับปูที่ผิดขนาดด้วยความรักในอาชีพ และห่วงใยคนในชุมชนในอนาคต จึงอาศัยการเรียนรู้ในอาชีพที่ทำมานาน และภูมิปัญญาในการดำเนินวิถีชีวิตประมงของลุงจาง ฟุ้งเฟื่อง จึงได้คิดอนุรักษ์ และดำเนินกิจกรรมนี้ขึ้น โดยการตั้งกลุ่มฟื้นฟูทรัพยากรปูม้า ปัจจุบันมีสมาชิก จำนวน 15 คน โดยมีลุงจาง ฟุ้งเฟื่อง เป็นประธานกลุ่มฯ และบริหารกิจกรรม "ธนาคารปู" มีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรในท้องถิ่น การมีรายได้ที่ยั่งยืน โดยการเพิ่มขนาดและปริมาณปูในทะเล สร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ชุมชน ท้องถิ่น โดยการรวมตัวกันดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตามรูปแบบของเครือข่าย และส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนในอนาคต

**อ่าวทุ่งซาง** อยู่ใน ตำบลชุมโค อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เป็นอ่าวเล็กๆ เงียบสงบ ไม่มีบ้านเรือน และร้านอาหาร จะมีชายหาดที่ทอดโค้งยาวคล้ายเสี้ยวพระจันทร์ ประมาณ 1.3 กิโลเมตร เหมาะกับการพักผ่อนริมชายหาด เพราะอ่าวทุ่งซางยังคงความเป็นธรรมชาติอยู่มาก มีทรายขาวเม็ดละเอียดกับน้ำทะเลใส รวมถึงยังมีจุดนั่งพักผ่อนชมวิวเป็นศาลาบริเวณทางลงหาด

**อ่าวบ่อเมา** เป็นอ่าวกว้างชายหาดยาว ริมทะเลเป็นทิวสนมีชาวประมงอาศัยอยู่ จากอ่าวบ่อเมานักท่องเที่ยวสามารถเช่าเรือไป เกาะไข่ อยู่ห่างจากหาดบ่อเมาประมาณ 4 กิโลเมตร นอกจากนี้มีจุดเด่นของอ่าวที่มีลักษณะกว้าง และมีชายหาดยาว ทั้งบรรยากาศริมทะเลของอ่าวบ่อเมายังร่มรื่นด้วยทิวสน ที่มาพร้อมวิหุมบ้านประมงเพิ่มเสน่ห์ให้มีชีวิตชีวา และจากอ่าวบ่อเมาแห่งนี้ นักท่องเที่ยวสามารถเช่าเรือไปเกาะไข่ ซึ่งอยู่ห่างออกไปประมาณ 6 กิโลเมตร เกาะไข่เป็นเกาะขนาดเล็กที่มีแนวหาดทรายสั้น ๆ

## 2.2 ทฤษฎีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

จากการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัย หรือวิทยานิพนธ์ต่างๆ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ได้มีการให้ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คติวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมายการเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง

Echtner & Ritchie (2003) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ คือ องค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง ๆ (Echtner & Ritchie 2003)

ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่ หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสถานที่นั้น ๆ โดย ภาพลักษณ์ของสถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือก เดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่มีความไม่มั่นคงทางการเมืองหรือเกิด การประท้วง การจลาจล เป็นต้น

โคซอค และเดอครอป (Kozak & Decrop, 2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งองค์การที่มีหน้าที่กำกับดูแล แหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ การจดจำ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ของสถานที่ส่งผลต่อความประทับใจที่มี ๆ ต่อสถานที่หนึ่ง ๆ รวมถึงการรับรู้ เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม ที่พัก เป็นต้น โดยภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย เป็นต้น ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์ เพราะเป็นด้านสำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Echtner & Ritchie, 2003) ทั้งนี้ จากการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีมุมมองด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยที่เหมือนกัน คือ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตร และมีอาหาร ที่หลากหลาย รวมถึงการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นเสียค่าใช้จ่ายไม่แพง และมีแหล่งที่น่าสนใจมากมาย (Henkel, 2006)

จากแนวคิดของนักวิชาการหลากหลายท่านที่กล่าวไว้ข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม การจูงใจ และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การสร้างและการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ และอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน ของทุกธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

## 2.3 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จากการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ต่างๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าได้มีการให้ความหมายเกี่ยวกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไว้ดังนี้

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่ง ที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมี ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับ กลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบ ของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมี หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด จึงจะเหมาะสมมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อ สร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความ พึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความ ต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมี อิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรือ อาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

2.5 ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่าง หนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละ กระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การ ตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

Boone and Kurtz (1989:9, อ้างถึงใน ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร, 2557) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนอง ความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจ ส่งเพื่อมอบความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Wheelen L., Thomas, and Hunger J. David (2012:199, อ้างถึงใน ญัฐนันท์ รวมทรัพย์ ทวี, 2557) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงการรวมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และ ได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับ ความสามารถขององค์กร

จากแนวคิดของนักวิชาการหลากหลายท่านที่กล่าวไว้ข้างต้น สรุปได้ว่า 7Ps Marketing Mix มาปรับใช้กับการพัฒนาสินค้าและบริการของตัวเองนั้นนอกจากจะช่วยให้สินค้าและบริการของธุรกิจตอบโจทย์กับผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจได้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการทำงานให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเก่าไม่หนีไปไหนและเต็มใจที่กลับมาใช้บริการของธุรกิจซ้ำไปเรื่อย ๆ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มนักท่องเที่ยวรายใหม่เข้ามาได้อีกมากมาย

## 2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจ

จากการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจพบว่าได้มีการให้ความหมายเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจที่แตกต่างกันไว้ดังนี้

Bernard (1972) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจที่เป็น กระบวนการทางตรรกวิทยาในการพิจารณาวิเคราะห์และตัดทางเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ โดยอาศัยเหตุผลและความเป็นจริงเกี่ยวกับการเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นการดำเนินการทางจิตวิทยามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บริษัทพยายามเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทั้งในด้านประสบการณ์ในการเรียนรู้ การเลือก การใช้ หรือแม้แต่การทิ้งผลิตภัณฑ์ รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นตามลำดับขั้น โดยมีจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านทั้ง 5 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ โดยอาจมีการข้ามหรือย้อนกลับในบางขั้นตอนได้ (Philip. Kotler & Keller Kevin Lane, 2016)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Summers & others, 2005) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตามกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน หรืออาจมีกระบวนการตัดสินใจไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอนก็ได้ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า โดยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค มีดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความจำเป็น (needs) ที่ต้องมีเครื่องนุ่งห่มร่างกาย เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านร้านขายเสื้อผ้า และการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การจัดวางสินค้า การโฆษณา การลดราคา

2. การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ขั้นต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร ถ้าผู้บริโภคเคยรับรู้หรือรู้จัก หรือใช้สินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลภายในความทรงจำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ แต่ถ้าข้อมูลจากความทรงจำไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม จากแหล่งข้อมูลภายนอก เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีอยู่ 5 แหล่ง ดังนี้ (1) แหล่งด้านบุคคล (2) แหล่งถ้าและบริการมีอยู่ การค้า (3) แหล่งสาธารณะ (4) แหล่งทดลอง และ (5) แหล่งเทคโนโลยี

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมา ประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใด โดยเกณฑ์ในการประเมินผล เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการ การจัดจำหน่าย เป็นต้น ผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญของตราสินค้า A, B, C, D และทำการเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุด แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าด้วย หากสินค้านั้นมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าต่ำ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อน้ำอัดลมจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความทรงจำที่เคยบริโภคน้ำอัดลมมา กระบวนการประเมินผลนี้จะไม่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคนี้ แต่ถ้าเป็นสินค้านั้นมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง เช่น รถยนต์เพราะมีราคาแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการประเมินทางเลือกนี้ และถ้าผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้านั้นแล้วเกิดความประทับใจ ครั้งต่อไปก็ไม่จำเป็นต้องประเมินผลทางเลือกอีก เพราะผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าแล้วในการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะประเมินผลจากประโยชน์ที่แตกต่างกัน ระหว่างผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า คุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อ สินค้านั้น ผู้บริโภคจะอาศัยประสบการณ์และข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการเรียนรู้ การรับรู้ หรือค้นหา จากแหล่งข้อมูลภายนอก และตัดสินใจว่าจะใช้เกณฑ์อะไรในการพิจารณาซื้อสินค้านั้นบ้าง

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือก และได้ตราสินค้าที่ดีที่สุด ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ตราสินค้าใด จากที่ไหน ซึ่งธุรกิจหรือร้านจำหน่ายสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และค้นหาว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากร้านค้า เช่น ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า การบริการเสริม และนำมาวางแผนพัฒนาธุรกิจหรือร้านค้าตนเองได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า เพราะผู้บริโภคคนนี้อาจจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งความไม่พึงพอใจนี้จะทำลายความจงรักภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) ของผู้บริโภค ภายหลังการขายสินค้าหรือบริการ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรมีการติดตามเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและลดความไม่พึงพอใจที่อาจเกิดขึ้น เพราะในการรักษาลูกค้าเก่าจะสามารถกระทำได้ง่ายกว่าและประหยัดกว่าการหาลูกค้าใหม่

จากแนวคิดของนักวิชาการหลากหลายท่านที่กล่าวไว้ข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีเป็นความรู้สึก ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยต่างๆ ภายหลังได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้ว ความรู้สึกพอใจคือจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่ ต้องการหรือบรรลุจุดมุ่งหมาย ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือ จุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการซื้อและใช้บริการ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารีวรรณ บัวเฟื่อน (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent Samples T-test, One-way ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดย Least Significant Difference la Pearson correlation

ผลการศึกษา พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพและการ นำเสนอ (Physical Evident and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โสฬส เหล่าลดา และ ดร.กิตติ แก้วเขียว (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยสภาพลักษณะและปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพลักษณะการท่องเที่ยว ปัจจัยจิตวิทยา และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสภาพลักษณะการท่องเที่ยว ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย จิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ใน จังหวัดชุมพร การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนทั้งหมด 400 ท่าน ที่เดินทางมา ท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบ ความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.975 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติ เชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาปัจจัยสภาพลักษณะการท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยา พบว่า จิตวิทยาด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า การ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยสภาพลักษณะการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวง ชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

นางสาวสุธิดา เผือกบำรุง (2564) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักเชิงนิเวศในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักเชิงนิเวศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยใช้บริการที่พักเชิงนิเวศในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (X) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (T-test) และการใช้ค่าวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA)

ทักษัญญา เปรมชุติวต (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะด้านพฤติกรรมและความพึง พ้อใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา 2) ศึกษาความ แตกต่างของลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวในจังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวยังแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามากที่สุด โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้า มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 402 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติ One-way ANOVA สถิติ T-test และ สถิติ Multiple Regression analysis ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคใต้ ซึ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาแล้ว 5 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่จะไปเช้า - เย็นกลับ และนักท่องเที่ยวมี ระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยว จังหวัดสงขลามากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมแหล่ง ท่องเที่ยว โดยเมื่อพิจารณาทางด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องของความสวยงามมากที่สุด และมีความพึงพอใจในเรื่องของความหลากหลายของกิจกรรมน้อยที่สุด ส่วน ระดับความพึงพอใจที่รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเมื่อพิจารณาทางด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องจำนวนร้านอาหารจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มที่มีอย่างเพียงพอ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องของการบริการอินเทอร์เน็ตฟรี และโดยในภาพรวมความพึงพอใจด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาเที่ยว และการแนะนำต่อบุคคลอื่น มากที่สุด

นวพร บุญประสม (2564) แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา: วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาการกลับมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) เพื่อศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มแบบเจาะจง การสุ่มขนาดตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน โดย สถิติเชิงอนุมาน การวิจัยพบว่า ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และการกลับมาท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก การ ทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการรับรู้และแรงจูงใจต่างกันอย่างมีปีที่ 27 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มิถุนายน 2554 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยว (R) ร้อยละ 86.6 แรงจูงใจส่งผล ทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการ กลับมาท่องเที่ยว (R) ร้อยละ 67.3

สุพัตรา ฮวบเจริญ (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ คลองผดุงกรุงเกษม สุ่มเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบบรรยาย ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาหรือมาเป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์ ในการท่องเที่ยว คือ ซุปปิ้ง/ซื้อของ สมาชิกที่ร่วมเดินทางคือ เพื่อน ใช้รถส่วนตัวเป็น ยานพาหนะเดินทาง วันที่เดินทางมาท่องเที่ยวคือวันหยุดสุดสัปดาห์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจมา ท่องเที่ยว คือ ตนเอง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวคือ 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 500-1,000 บาท แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาเที่ยวคือ สื่อโทรทัศน์ โดยมีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางจำนวน 2 คน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับมากใน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีสินค้า OTOP ของที่ระลึก ผัก และผลไม้ประจำฤดูกาล และมีสินค้าอาหาร เครื่องดื่มปลอดสารพิษ เช่น ผักและผลไม้อร์แกนิก สบู่สมุนไพร เป็นต้น ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง อาทิเช่น ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางในราคาปลีก/ส่ง เพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ของรัฐบาลสื่อวิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งการจัดแถลงข่าวเปิดงาน และป้ายโฆษณา เป็นต้น

นางสาวธิดาพร ลักษณะวิลาส (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อย ละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ T-test ANOVA และ Multiple regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านส่วนระสมทางการตลาด (7P's) กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลและพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐาน (H0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนระสมทางการตลาดที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นาย นัฐชัย เสงไพจิตร (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ แพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาส่วนระสมทางการตลาดบริการ (P's: ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานกระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ในธุรกิจท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

นรินทร์สิริ เชียงพันธ์, รัชพงษ์ วงศาโรจน์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สรุปลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต และปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต และปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 325 ชุด จากนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และทดสอบสมมติฐานผ่านการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย อายุระหว่าง 16 - 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายรับต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 ดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา มีแรงผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในในระดับมากทุกด้าน และมีแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกในระดับปานกลาง ในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เคยไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ เคยเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิง แต่ พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย และไม่เคยท่องเที่ยวตามลำพังในต่างประเทศมาก่อนอย่างไรก็ตาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีข้อจำกัด และอุปสรรคทางการท่องเที่ยว ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ยเท่ากับ 9 วัน มีวัตถุประสงค์ ในการพักผ่อน ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา และประวัติศาสตร์ เลือกการเดินทางเพื่อเดินทางไปยัง สถานที่ต่าง ๆ มีค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว 1,001 - 2,000 บาทต่อวัน และมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยว

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษา

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
Kotler and Keller (2016)	ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)ว่ามี (1) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไหร่ และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (5) บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (6) หลักฐานทางกายภาพ คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกบริการ (7) กระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
อารีวรรณ บัวเพื่อน (2561)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี	เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evident and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี
โสฬส เหล่าลาดา และ ดร.กิตติ แก้วเขียว (2564)	ปัจจัยภาพลักษณ์และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสาธการมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร	ภาพลักษณ์ ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยา พบว่า จิตวิทยา ด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวสาธการมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวสาธการมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
ทักษญา เปรมชุติวต (2561)	ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคใต้ซึ่งเคยเดินทาง มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาแล้ว 5 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่จะไปเข้า-เย็นกลับ และนักท่องเที่ยวมี ระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัด สงขลามากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว โดยเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องของความสวยงามมากที่สุด และมีความพึงพอใจในเรื่องของความหลากหลายของกิจกรรมน้อยที่สุด ส่วนระดับความพึงพอใจที่รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องจำนวนร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีอย่างเพียงพอและมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องของการบริการอินเทอร์เน็ตฟรี และโดยในภาพรวม ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำ ต่อบุคคลอื่น มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
นางสาวสุธิดา เผือกบำรุง (2564)	การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักเชิงนิเวศในจังหวัดเชียงใหม่	ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.49) และเมื่อพิจารณารายด้านของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการที่พักเชิงนิเวศ พบว่า มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการที่พักเชิงนิเวศของผู้ตอบแบบสอบถามรายด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความพึงพอใจต่ออรรถยาศัยที่ดีของพนักงานในที่พักเชิงนิเวศ ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D = 0.57)
นรินทร์สิริ เชียงพันธ์, รัชพงษ์ วงศาโรจน์ (2560)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร	นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงผลักดันจากภายในในระดับมาก มีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงดึงดูดจากภายนอกในระดับปานกลาง มีอุปสรรคทางการท่องเที่ยวน้อยที่สุด และมีแนวโน้มการกลับมา เที่ยวซ้ำและบอกต่อมากที่สุด อย่างไรก็ตาม พบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงผลักดันจาก ภายในไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงดึงดูดจาก ภายนอกและอุปสรรคทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
นวพร บุญประสม (2564)	แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา: วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ	ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการรับรู้และแรงจูงใจ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (R <sup>2</sup> ) ร้อยละ 86.6 แรงจูงใจส่งผลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (R <sup>2</sup> ) ร้อยละ 67.3
สุพัตรา ฮวบเจริญ (2560)	พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุ 21-30 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาหรือมาเป็นการครั้งแรก วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ช้อปปิ้ง/ซื้อของ สมาชิกที่ร่วมเดินทาง คือ เพื่อน ใช้รถส่วนตัวเป็น ยานพาหนะเดินทาง วันที่เดินทางมาท่องเที่ยวคือวันหยุดสุดสัปดาห์ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว คือ ตนเอง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวคือ 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวประมาณ 500-1,000 บาท แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาเที่ยวคือ สื่อโทรทัศน์ โดยมีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางจำนวน 2 คน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) อยู่ในระดับมากใน ด้านผลิตภัณฑ์คือ มีสินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีสินค้า OTOP ของที่ระลึก ผักและผลไม้ประจำฤดูกาล และมีสินค้าอาหาร เครื่องดื่มปลอดสารพิษ เช่น ผักและผลไม้ ออร์แกนิก สบู่สมุนไพร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
นางสาวธิดาพร ลักษณะวิลาศ (2564)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ แพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ ระหว่าง 30-40 ปีสถานภาพแต่งงานอยู่ ด้วยกันการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีรายได้ไม่ เกิน 10,000 บาทอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ และมีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7p ในภาพรวมมีผลต่อความพึงพอใจเลือก ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาค้อระดับมาก โดย ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อความพึง พอใจนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาค้อ มากที่สุดและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาค้อมากกว่า 5 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งน้อยกว่า 3,000 บาทมีความพึงพอใจมากต่ออุทยาน แห่งชาติเขาค้อและประทับใจสถานที่ ท่องเที่ยวประเภทน้ำตก
นาย นัฐชัย เฮง ไพจิตร (2561)	ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการ เดินทางไปเที่ยวประเทศ เกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย	ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการ เดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่าง กัน พบว่าปัจจัยทางการท่องเที่ยวทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศ ภูมิอากาศอัตรา แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการ ประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการ เดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ถึงความต้องการ การ ค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกและ การตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
ทักษญา เปรมชุติวต (2561)	ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคใต้ซึ่งเคยเดินทาง มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาแล้ว 5 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่จะไปเข้า-เย็นกลับ และนักท่องเที่ยวมี ระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัด สงขลามากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว โดยเมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องของความสวยงามมากที่สุด และมีความพึงพอใจในเรื่องของความหลากหลายของกิจกรรมน้อยที่สุด ส่วนระดับความพึงพอใจที่รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องจำนวนร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีอย่างเพียงพอและมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องของการบริการอินเทอร์เน็ตฟรี และโดยในภาพรวม ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำ ต่อบุคคลอื่น มากที่สุด
Echtner & Ritchie (2003)	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่	องค์รวมความประทับใจ ที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ หรือการรับรู้ เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง ๆ (Echtner & Ritchie 2003) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่ หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่ นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
Kozak & Decrop, (2009)	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ซึ่งองค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแล แหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ การจดจำ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ของสถานที่ส่งผลต่อความประทับใจที่มี ๆ ต่อสถานที่หนึ่ง ๆ รวมถึงการรับรู้
Bernard (1972)	การตัดสินใจ	กล่าวว่าการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจที่เป็น กระบวนการทางตรรกวิทยาในการพิจารณาวิเคราะห์และตัดทางเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ โดยอาศัยเหตุผลและความเป็นจริงเกี่ยวกับการเลือกเหล่านั้น
Summers & others (2005)	กระบวนการตัดสินใจ	กระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้เมื่อต้องการซื้อสินค้า หรือบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก การซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Summers & others, 2005)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น										ตัวแปรตาม			
		ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว			ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P							การตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมพร			
		ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ	ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น	ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	การจัดการคนหรือพนักงาน	กระบวนการ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านความปลอดภัย	ความพึงพอใจ	ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	การบอกต่อ
อารีวรรณ บัวเผื่อน (2561)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		
โสฬส เหล่าลาดา และ ดร.กิตติ แก้วเขียว (2564)	ปัจจัยภาพลักษณ์และปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น								ตัวแปรตาม				
		ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว			ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P					การตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมพร				
		ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิง ธรรมชาติ	ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์ สร้างขึ้น	ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ทางเลือก	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	การจัดการคนหรือพนักงาน	กระบวนการ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านความปลอดภัย	ความพึงพอใจ	ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ
นางสาวสุธิดา เผือกบำรุง (2564)	การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักเชิงนิเวศในจังหวัดเชียงใหม่			✓								✓		
ทักษญา เปรม ชูติวัต (2561)	ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา									✓			✓	

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น							ตัวแปรตาม					
		ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว			ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P				การตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมพร					
		ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ	ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น	ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	การจัดการคนหรือพนักงาน	กระบวนการ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านความปลอดภัย	ความพึงพอใจ	ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ
นพพร บุญประสม (2564)	แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา: วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ	✓	✓										✓	
Supattra Huabcharoen (2560)	พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร				✓	✓	✓	✓				✓		

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น								ตัวแปรตาม					
		ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว			ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P					การตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมพร					
		ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ	ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น	ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	การจัดการคนหรือพนักงาน	กระบวนการ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านความปลอดภัย	ความพึงพอใจ	ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	การบอกต่อ
นางสาวธิราพร ลักษณะวิลาศ (2564)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		
นาย นัฐชัย เสง ไพจิตร (2561)	ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		



## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการศึกษา

ในบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัย  
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมา  
ท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19” โดยทำการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบการศึกษา
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

### 3.1 การออกแบบการศึกษา

การศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ  
การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19 เป็นการศึกษา  
เชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การ  
ประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการศึกษาเพื่อนำเสนอผลการศึกษาใน  
รูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ภาพลักษณ์ของแหล่ง  
ท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นและด้านกิจกรรม  
ท่องเที่ยวทางเลือก ว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรอำเภอปะทิว  
หรือไม่ นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์  
ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการ  
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัด  
ชุมพรหรือไม่

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ ด้านสิ่งดึงดูด  
ใจที่มนุษย์สร้างขึ้น ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก

3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง  
ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการ  
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การบอกต่อ ความพึงพอใจ ความปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

### 3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

#### 3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ คอแครน (Cochran, W.G. 1977) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่า มีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } p = 0.5 \text{ ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

– ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$

– ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า  $Z = 2.58$

ใช้การคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$N = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2}$$

$$N = 384.16 = 384 \text{ หน่วย}$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแต่ทราบว่า มีจำนวนมาก ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และเพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมพร อำเภอ ปะทิว ได้แก่ ด้านความปลอดภัยความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะแนวทางในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คือ ความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 คือ ความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 คือ ความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 คือ ความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 คือ ความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ดังนั้นช่วงคะแนน} &= 0.8 \\ \text{โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้} & \end{aligned}$$

4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ แนะนำ แก้ไข และปรับปรุง

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการจัดทำโครงการพิเศษ จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย +1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

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

โดย  $\sum X$  หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

$N$  หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

3.4.6 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ ครอนบาค และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

3.4.7 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำโครงการต่อไป

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยสภาพลักษณะแหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังจากสถานการณ์โควิด -19 ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน ที่ตอบแบบสอบถามโดยตรง

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อำเภอปะทิว ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิวจังหวัดชุมพร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแผนการสุ่ม โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลในอำเภอปะทิว โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

3.5.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.5.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาปัจจัยสภาพลักษณะแหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังจากสถานการณ์โควิด -19 ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพลักษณะแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมพรโดยศึกษา และนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

### 3.6.2.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Simple correlation

เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตราการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ค่าที่ได้เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

- ถ้ามีค่าติดลบหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- ถ้ามีค่าเป็นบวกหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### ตารางที่ 3.3 การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, 1977)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การแปลผลระดับความสัมพันธ์
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.21 – 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.51 – 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ระดับความสัมพันธ์เป็นได้ตั้งแต่ -1 จนถึง 1 กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ได้ทั้งในเชิงบวก (แปรผันตรง) และในเชิงลบ (แปรผกผัน)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19 ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวการนำเสนอ การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้ เป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.1 – 4.4)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.5 – 4.8)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.9 – 4.16)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.17 – 4.20)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19 (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.21 – 4.23)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19 (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.24 – 4.30)

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.1 – 4.4)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ

(n=384)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	161	41.9
หญิง	223	58.1
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ

(n=384)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 18 - 20 ปี	42	10.9
อายุ 21 -30 ปี	215	56.0
อายุ 31 – 40 ปี	99	25.8
อายุ 41 – 50 ปี	23	6.0
อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 -30 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 99 คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุ 18 - 20 ปี จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 10.9 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุด อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ

(n=384)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	160	41.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	6.5
ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	117	30.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	82	21.4
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 30.5 ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 21.4 และน้อยที่สุด ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=384)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	80	20.8
10,001 - 20,000 บาท	163	42.4
20,001 - 30,000 บาท	103	26.8
30,001 - 40,000 บาท	33	8.6
40,001 - 50,000 บาท	2	0.5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 103 คิดเป็นร้อยละ 26.8 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20.8 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.8 และน้อยที่สุด 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** ระดับความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร อำเภอปะทิว ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.5 - 4.8)

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ	4.55	0.43	มากที่สุด
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น	4.45	0.48	มากที่สุด
3. ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก	4.49	0.45	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.50</b>	<b>0.39</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.50, S.D. = 0.39) เมื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ ( $\bar{X}$ =4.55, S.D. =0.43) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก ( $\bar{X}$ =4.49, S.D. =0.45) รองลงมา คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น ( $\bar{X}$ =4.45, S.D. =0.48) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ

(n = 384)

ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พื้นที่ท่องเที่ยวมีอากาศบริสุทธิ์	247 (64.3)	119 (31.0)	18 (4.7)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60	0.57	มากที่สุด
2. ทานมาเที่ยวเพราะหาดทรายสวยน้ำใส	250 (65.1)	113 (29.4)	21 (5.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60	0.59	มากที่สุด
3. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขาวิวยสวยมองเห็นธรรมชาติได้อย่างชัดเจน	256 (66.7)	108 (28.1)	19 (4.9)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.61	0.59	มากที่สุด
4. สถานที่น้ำตกนั้นน้ำใสสวยงามบรรยากาศร่มเย็น	212 (55.2)	148 (38.5)	22 (5.7)	2 (0.5)	0 (0.00)	4.48	0.63	มากที่สุด
5. มีถนนเรียบชายฝั่งทะเลสัมผัสถึงบรรยากาศของทะเลภาคใต้	216 (56.3)	140 (36.5)	27 (7.0)	0 (0.00)	1 (0.3)	4.48	0.65	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.55	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.55, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขาวิวยสวยมองเห็นธรรมชาติได้อย่างชัดเจน ( $\bar{X}$ =4.61, S.D. =0.59) ทานมาเที่ยว เพราะหาดทรายสวยน้ำใส ( $\bar{X}$ =4.60, S.D. =0.59) พื้นที่ท่องเที่ยวมีอากาศบริสุทธิ์ ( $\bar{X}$ =4.60, S.D. =0.57) รองลงมามีถนนเรียบชายฝั่งทะเลสัมผัสถึงบรรยากาศของทะเลภาคใต้ ( $\bar{X}$ =4.48, S.D. =0.65) และสถานที่น้ำตกนั้นน้ำใสสวยงามบรรยากาศร่มเย็น ( $\bar{X}$ =4.48, S.D. =0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น

(n = 384)

ด้านสิ่งดึงดูดใจที่ มนุษย์สร้างขึ้น	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
6. เทศกาลงาน ประเพณีโดดเด่นสื่อถึง วิถีชีวิตของคนใน ท้องถิ่น	200 (52.1)	160 (41.7)	22 (5.7)	2 (0.5)	0 (0.00)	4.45	0.62	มาก ที่สุด
7. แหล่งวัฒนธรรม ของคนในท้องถิ่นเป็น เอกลักษณ์ชัดเจน	186 (48.4)	150 (39.1)	44 (11.5)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.50	0.63	มาก ที่สุด
8. ท่านสามารถรู้ ประวัติความเป็นมา ของแต่ละสถานที่ สำคัญได้ทั่วถึง	221 (57.6)	135 (35.2)	27 (7.0)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.38	0.68	มาก ที่สุด
9. โบราณสถานที่สร้าง ขึ้นของแต่ละที่สื่อถึง วัฒนธรรมของชาว ชุมพรที่งดงาม	185 (48.2)	163 (42.4)	33 (8.6)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.49	0.63	มาก ที่สุด
10. วิถีชีวิตทางสังคม เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	211 (56.0)	142 (37.0)	26 (6.8)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.47	0.63	มาก ที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.45</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.45$ , S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แหล่งวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นเป็นเอกลักษณ์ชัดเจน ( $\bar{X}=4.50$ , S.D. = 0.63) โบราณสถานที่สร้างขึ้นของแต่ละที่สื่อถึงวัฒนธรรมของชาวชุมพรที่งดงาม ( $\bar{X}=4.49$ , S.D. = 0.63) วิถีชีวิตทางสังคมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ( $\bar{X}=4.47$ , S.D. = 0.63) เทศกาลงานประเพณีโดดเด่นสื่อถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ( $\bar{X}=4.45$ , S.D. = 0.62) และท่านสามารถรู้ประวัติความเป็นมาของแต่ละสถานที่สำคัญได้ทั่วถึง ( $\bar{X}=4.38$ , S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก

ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
11. ท่านมาเที่ยวที่นี่ เพราะอยากลองประ การณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิต ชาวประมง	200 (52.1)	154 (41.0)	30 (7.8)	0 (0.0)	0 (0.00)	4.44	0.63	มากที่สุด
12. มีกิจกรรมการ ท่องเที่ยวธรรมชาติ	235 (61.2)	130 (33.9)	19 (4.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.56	0.58	มากที่สุด
13. มีกิจกรรมเกี่ยวกับ การศึกษาให้ความรู้เรื่อง ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP	217 (56.5)	142 (37.0)	24 (6.3)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.50	0.62	มากที่สุด
14. มีหมู่เกาะสวยงาม	223 (58.1)	130 (33.9)	31 (8.1)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.64	มากที่สุด
15. มีกิจกรรมส่งเสริม พัฒนาอาชีพการเกษตร เฉพาะด้าน	214 (55.7)	142 (37.0)	28 (7.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.63	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.49</b>	<b>0.45</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.49, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ที่สุดมีกิจกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติ ( $\bar{X}$ =4.56, S.D. =0.58) มีหมู่เกาะสวยงาม ( $\bar{X}$ =4.50, S.D. =0.64) มีกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษาให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ( $\bar{X}$ =4.50, S.D. =0.62) มีกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาอาชีพการเกษตรเฉพาะด้าน ( $\bar{X}$ =4.48, S.D. =6.30) และท่านมาเที่ยวที่นี่ เพราะอยากลองประการณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิตชาวประมง ( $\bar{X}$ =4.44, S.D. =0.63) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร อำเภอปะทิว ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.9 – 4.16)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P

(n = 384)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์	4.42	0.48	มากที่สุด
2. ราคา	4.42	0.49	มากที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.58	0.48	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด	4.48	0.47	มากที่สุด
5. การจัดการคนหรือพนักงาน	4.52	0.48	มากที่สุด
6. กระบวนการ	4.50	0.48	มากที่สุด
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.52	0.50	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.49</b>	<b>0.38</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.49, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$ =4.58, S.D. =0.38) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X}$ =4.52, S.D. =0.50) การจัดการคนหรือพนักงาน ( $\bar{X}$ =4.52, S.D. =0.48) กระบวนการ ( $\bar{X}$ =4.50, S.D. =0.48) การส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$ =4.48, S.D. =0.47) ราคา ( $\bar{X}$ =4.42, S.D. =0.49) และผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$ =4.42, S.D. =0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(n = 384)

ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
16. ผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นที่จำหน่ายมี จุดเด่นเฉพาะในตัว สินค้า	190 (49.5)	162 (42.2)	31 (8.1)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.41	0.64	มากที่สุด
17. รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ของฝาก จากท้องถิ่นมีผลที่ ทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อของลูกค้า	218 (56.8)	140 (36.5)	25 (6.5)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.50	0.63	มากที่สุด
18. ผลิตภัณฑ์แปรรูป ในจังหวัดชุมพรมี ประโยชน์ที่ดีต่อท่าน	191 (49.7)	162 (42.2)	30 (7.8)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.41	0.65	มากที่สุด
19. สินค้า OTOP ของคนในชุมชน สามารถเข้าถึง นักท่องเที่ยวได้ทุก เพศทุกวัย	204 (53.1)	146 (38.0)	32 (8.3)	2 (0.5)	0 (0.00)	4.44	0.67	มากที่สุด
20. ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เหมาะแก่การ ซื้อไปเป็นของฝาก	170 (44.3)	180 (46.9)	34 (8.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35	0.63	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.42</b>	<b>0.48</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.42$ , S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของฝากจากท้องถิ่นมีผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ( $\bar{X}=4.50$ , S.D. = 0.63) สินค้า OTOP ของคนในชุมชนสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย ( $\bar{X}=4.44$ , S.D. = 0.67) ผลิตภัณฑ์แปรรูปในจังหวัดชุมพรมีประโยชน์ที่ดีต่อท่าน ( $\bar{X}=4.41$ , S.D. = 0.65) ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายมีจุดเด่นเฉพาะในตัวสินค้า ( $\bar{X}=4.41$ , S.D. = 0.64) และผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เหมาะแก่การซื้อไปเป็นของฝาก ( $\bar{X}=4.35$ , S.D. = 0.63) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา

ราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
21. ผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นที่จำหน่ายมี ราคาเหมาะสม	183 (47.7)	162 (42.2)	37 (9.6)	2 (0.5)	0 (0.00)	4.37	0.67	มากที่สุด
22. ตัวผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นที่จำหน่ายใน จังหวัดชุมพรที่ชนิด เดียวแต่ราคาแตกต่าง กัน	236 (61.5)	123 (32.0)	23 (6.0)	2 (0.5)	0 (0.00)	4.54	0.63	มากที่สุด
23. มีการตั้งราคา เพื่อการทำโปรโมชั่น เช่นลดราคาพิเศษ ลดราคาตามเทศกาล สำคัญ	168 (43.8)	185 (48.2)	30 (7.8)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.35	0.63	มากที่สุด
24. มีการลดราคา สินค้าบริการลง เพื่อให้มีการหันมา สนใจซื้อสินค้า	198 (51.6)	147 (38.3)	39 (10.2)	0 (0.0)	0 (0.00)	4.41	0.69	มากที่สุด
25. ซื้อสินค้าใน ปริมาณมากแล้ว ผู้ขายสินค้าให้ราคา ส่ง	192 (50.0)	161 (41.9)	31 (8.1)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.63	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.42</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.42, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายในจังหวัดชุมพรที่ชนิดเดียวแต่ราคาแตกต่างกัน ( $\bar{X}$ =4.54, S.D. = 0.63) ซื้อสินค้าในปริมาณมากแล้วผู้ขายสินค้าให้ราคาส่ง ( $\bar{X}$ =4.42, S.D. = 0.63) มีการลดราคาสินค้าบริการลงเพื่อให้มีการหันมาสนใจซื้อสินค้า ( $\bar{X}$ =4.41, S.D. = 0.69) ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสม ( $\bar{X}$ =4.37, S.D. = 0.67) และมีการตั้งราคาเพื่อการทำโปรโมชั่น เช่นลดราคาพิเศษ ลดราคาตามเทศกาลสำคัญ ( $\bar{X}$ =4.35, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
26. มีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าไปพิจารณาหาข้อมูลได้	235 (61.2)	128 (33.3)	21 (5.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.56	0.59	มากที่สุด
27. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งแบบ Offline และแบบ Online	252 (65.6)	108 (28.1)	22 (5.7)	2 (0.5)	0 (0.00)	4.59	0.62	มากที่สุด
28. การชำระเงินผ่านช่องทาง Online มีให้เลือกชำระได้หลายรูปแบบ	266 (69.3)	89 (23.2)	29 (7.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.62	0.63	มากที่สุด
29. ร้านที่จำหน่ายสินค้ามีคิวอาร์โค้ดให้สแกนจ่ายได้สะดวก รวดเร็ว	251 (65.4)	113 (29.4)	19 (4.9)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.60	0.59	มากที่สุด
30. การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online มีเว็บไซต์, แอปพลิเคชันที่หลากหลายนั่นสะดวกต่อการค้นหาและสั่งซื้อ	245 (63.8)	112 (29.2)	27 (7.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57	0.62	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.58</b>	<b>0.48</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.58, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การชำระเงินผ่านช่องทาง Online มีให้เลือกชำระได้หลายรูปแบบ ( $\bar{X}$ =4.62, S.D. =0.63) ร้านที่จำหน่ายสินค้ามีคิวอาร์โค้ดให้สแกนจ่ายได้สะดวก รวดเร็ว ( $\bar{X}$ =4.60, S.D. =0.59) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งแบบ Offline และแบบ Online ( $\bar{X}$ =4.59, S.D. =0.62) การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online มีเว็บไซต์, แอปพลิเคชันที่หลากหลายนั่นสะดวกต่อการค้นหา และสั่งซื้อ ( $\bar{X}$ =4.57 S.D. =0.62) และมีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าไปพิจารณาหาข้อมูลได้ ( $\bar{X}$ =4.56, S.D. =0.59) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (n = 384)

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
31. มีการจัดบูธโชว์ แสดงสินค้าตาม สถานที่ท่องเที่ยว	202 (52.6)	150 (39.1)	31 (8.1)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.44	0.65	มากที่สุด
32. มีการจัดกิจกรรม ร่วมสนุกสร้าง ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า	224 (58.3)	135 (35.2)	23 (6.0)	2 (0.5)	0 (0.00)	4.51	0.63	มากที่สุด
33. ได้ทราบข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ สนใจข้อมูลกิจการ ของผู้ขายชัดเจน	214 (55.7)	139 (36.2)	34 (6.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.65	มากที่สุด
34. ร้านขายของฝาก มีใบปลิวหรือแผ่นพับ ของตัวสินค้าเพื่อให้ รู้จักความเป็นมาของ สินค้าอย่างละเอียด	219 (57.0)	139 (36.2)	26 (6.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.62	มากที่สุด
35. มีการเช็คอินร้าน ขายสินค้าผ่าน โซเชียลมีเดีย เพื่อรับ ส่วนลดพิเศษ	209 (54.4)	152 (39.6)	23 (6.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.60	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.48</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.48, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ( $\bar{x}$ =4.51, S.D. =0.63) ร้านขายของฝากมีใบปลิว หรือแผ่นพับของตัวสินค้าเพื่อให้รู้จักความเป็นมาของสินค้าอย่างละเอียด ( $\bar{x}$ =4.50, S.D. =0.62) มีการเช็คอินร้านขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อรับส่วนลดพิเศษ ( $\bar{x}$ =4.48, S.D. =0.60) ได้ทราบข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจข้อมูลกิจการของผู้ขายชัดเจน ( $\bar{x}$ =4.47 S.D. =0.65) และมีการจัดบูธโชว์แสดงสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x}$ =4.44, S.D. =0.65) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคนหรือพนักงาน

(n = 384)

การจัดการคนหรือพนักงาน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
36. ผู้ขายสินค้ามีน้ำตา อาย้มแย้ม	196 (51.0)	162 (42.2)	26 (6.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.61	มากที่สุด
37. ผู้ขายพูดจา ไพเราะ	247 (64.3)	116 (30.2)	21 (5.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.59	0.59	มากที่สุด
38. ผู้ขายมีการ แนะนำสินค้าอย่าง จริงใจ	247 (64.3)	114 (29.7)	23 (6.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58	0.60	มากที่สุด
39. ผู้ขายมีการ ต้อนรับที่ดีเวลาเข้า มาซื้อสินค้า	219 (57.0)	134 (34.9)	28 (7.3)	3 (0.8)	0 (0.00)	4.48	0.66	มากที่สุด
40. สามารถสอบถาม สินค้าต่อผู้ขายได้ สะดวก	225 (58.6)	130 (33.9)	28 (7.3)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.51	0.64	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.52</b>	<b>0.48</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงานในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.52, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ขายพูดจาไพเราะ ( $\bar{x}$ =4.59, S.D. =0.59) ผู้ขายมีการแนะนำสินค้าอย่างจริงใจ ( $\bar{x}$ =4.58, S.D. =0.60) สามารถสอบถามสินค้าต่อผู้ขายได้สะดวก ( $\bar{x}$ =4.51, S.D. =0.64) ผู้ขายมีการต้อนรับที่ดีเวลาเข้ามาซื้อสินค้า ( $\bar{x}$ =4.48 S.D. =0.66) และผู้ขายสินค้ามีน้ำตาอาย้มแย้ม ( $\bar{x}$ =4.44, S.D. =0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการ

(n = 384)

กระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
41. หลังท่านซื้อ สินค้าพนักงานขาย สามารถให้คำปรึกษา หลังการขายสินค้าได้	215 (56.0)	142 (37.0)	26 (6.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.62	มากที่สุด
42. สินค้ามีการ พัฒนาตามยุคสมัยให้ เข้ากับปัจจุบัน	234 (60.9)	120 (31.3)	29 (7.6)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.53	0.64	มากที่สุด
43. สินค้ามีการ พัฒนาให้เข้าลูกค้าได้ ง่ายขึ้น	215 (56.0)	142 (37.0)	26 (6.8)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.49	0.63	มากที่สุด
44. ท่านเข้าพัก โรงแรมพนักงาน สามารถให้คำแนะนำ สอบถามได้ทั่วถึง	227 (59.1)	136 (35.4)	21 (5.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.59	มากที่สุด
45. ที่พักแรมจัด กิจกรรมพิเศษตาม เทศกาลให้กับลูกค้า	221 (54.9)	142 (37.0)	30 (7.8)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.47	0.64	มากที่สุด
	<b>ภาพรวม</b>					<b>4.50</b>	<b>0.48</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.50, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเข้าพักโรงแรมพนักงานสามารถให้คำแนะนำสอบถามได้ทั่วถึง ( $\bar{x}$ =4.54, S.D. =0.59) สินค้ามีการพัฒนาตามยุคสมัยให้เข้ากับปัจจุบัน ( $\bar{x}$ =4.53, S.D. =0.64) สินค้ามีการพัฒนาให้เข้าลูกค้าได้ง่ายขึ้น ( $\bar{x}$ =4.49, S.D. =0.63) หลังท่านซื้อสินค้าพนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาหลังการขายสินค้าได้ ( $\bar{x}$ =4.49 S.D. =0.62) และที่พักแรมจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลให้กับลูกค้า ( $\bar{x}$ =4.47, S.D. =0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
46. ท่านสามารถสอบถามข้อมูลที่สงสัยได้ตลอด 24 ชม. ผ่านทางเบอร์มือถือหรือช่องทางออนไลน์ เกี่ยวกับที่พักแรม	225 (58.6)	123 (32.0)	36 (9.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.66	มากที่สุด
47. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีสำหรับการใช้บริการที่พักแรม	248 (64.6)	113 (29.4)	22 (5.7)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.58	0.61	มากที่สุด
48. บรรยากาศที่ท่านพักวิวยอดเยี่ยม	217 (56.5)	140 (36.5)	26 (6.8)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.49	0.63	มากที่สุด
49. พนักงานภายในที่พักแรมที่ท่านใช้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	224 (58.3)	133 (34.6)	26 (6.8)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.51	0.34	มากที่สุด
50. มีการบริการน้ำและอาหารตลอดที่ท่านใช้บริการที่พักแรม	234 (60.9)	131 (34.1)	18 (4.7)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.56	0.59	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.52</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.52, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีสำหรับการใช้บริการที่พักแรม ( $\bar{X}$ =4.58, S.D. =0.61) มีการบริการน้ำ และอาหารตลอดที่ท่านใช้บริการที่พักแรม ( $\bar{X}$ =4.58, S.D. =0.61) พนักงานภายในที่พักแรมที่ท่านใช้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ( $\bar{X}$ =4.51, S.D. =0.34) ท่านสามารถสอบถามข้อมูลที่สงสัยได้ตลอด 24 ชม. ผ่านทางเบอร์มือถือหรือช่องทางออนไลน์ เกี่ยวกับที่พักแรม ( $\bar{X}$ =4.49 S.D. =0.66) และบรรยากาศที่ท่านพักวิวยอดเยี่ยม ( $\bar{X}$ =4.49, S.D. =0.63) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.16 – 4.20)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

(n = 384)

การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความปลอดภัย	4.22	0.67	มากที่สุด
2. ความพึงพอใจ	4.49	0.49	มากที่สุด
3. ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.46	0.49	มากที่สุด
4. การบอกต่อ	4.51	0.47	มากที่สุด
ภาพรวม	4.21	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21$ , S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบอกต่อ ( $\bar{X}=4.51$ , S.D. =0.47) ความพึงพอใจ ( $\bar{X}=4.49$ , S.D. =0.49) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ( $\bar{X}=4.46$ , S.D. =0.49) และด้านความปลอดภัย ( $\bar{X}=4.22$ , S.D. =0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อ

(n = 384)

การบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
51. มาตามจาก ช่องทางเพจ Facebook เกี่ยวการ ท่องเที่ยว	175 (45.6)	132 (34.4)	74 (19.3)	3 (0.8)	0 (0.00)	4.25	0.78	มากที่สุด
52. ท่านตามมาจาก รายการทีวี	187 (48.7)	106 (27.6)	82 (21.4)	6 (1.6)	2 (0.5)	4.23	0.87	มากที่สุด
53. ท่านมาเที่ยวที่ จังหวัดชุมพร.ปะทิว เพราะจากผู้ที่เป็น	235 (61.2)	104 (27.1)	40 (10.4)	5 (1.3)	0 (0.00)	4.48	0.73	มากที่สุด
54. ท่านตามมาจาก ช่องยูทูปเบอร์	149 (38.8)	94 (24.5)	111 (28.9)	30 (7.8)	0 (0.00)	3.94	0.99	มาก
ภาพรวม						4.22	0.67	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านการบอกต่อ ( $\bar{X}$ =4.22, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านมาเที่ยวที่จังหวัดชุมพร อ.ปะทิว เพราะจากผู้ที่ไปมาแล้ว มาเล่าให้ฟัง ( $\bar{X}$ =4.48, S.D. =0.73) มาตามจากช่องทางเพจ Facebook เกี่ยวการท่องเที่ยว ( $\bar{X}$ =4.25, S.D. =0.78) ท่านตามมาจากรายการทีวี ( $\bar{X}$ =4.23, S.D. =0.87) รองลงมา ได้แก่ท่าน ตามมาจากช่องยูทูปเบอ ( $\bar{X}$ =3.94, S.D. =0.99) ระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
55. ประทับใจในการ บริการซื้อสินค้าและ การใช้บริการ	193 (50.3)	151 (39.3)	40 (10.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40	0.67	มากที่สุด
56. สภาพภูมิอากาศดี	250 (65.1)	108 (28.1)	26 (6.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58	0.61	มากที่สุด
57. สถานที่ท่องเที่ยว เน้นธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์	240 (62.5)	116 (30.2)	27 (7.0)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.55	0.63	มากที่สุด
58. อาหารในแต่ ท้องถิ่นอร่อยมี เอกลักษณ์เฉพาะ	213 (55.5)	143 (37.2)	28 (7.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.63	มากที่สุด
59. มีกิจกรรมให้ เลือกทำหลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุก วัย	212 (55.2)	144 (37.5)	28 (7.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.63	มากที่สุด
	<b>ภาพรวม</b>					<b>4.49</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.49, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด สภาพภูมิอากาศดี ( $\bar{X}$ =4.58, S.D. =0.61) สถานที่ท่องเที่ยวเน้นธรรมชาติอากาศบริสุทธิ์ ( $\bar{X}$ =4.55, S.D. =0.63) อาหารในแต่ท้องถิ่นอร่อยมีเอกลักษณ์เฉพาะ ( $\bar{X}$ =4.48, S.D. =0.63) มีกิจกรรมให้เลือกทำหลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย ( $\bar{X}$ =4.48, S.D. =0.63) และประทับใจในการบริการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว

ความปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
60. มีมาตรการการป้องกันโควิดตามสถานที่ท่องเที่ยว	198 (51.6)	156 (40.6)	30 (7.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.63	มากที่สุด
61. เส้นทางในการเดินทางมาเที่ยวที่ชุมพรมีหลายเส้นทางสะดวกรวดเร็ว	229 (59.6)	125 (32.6)	29 (7.6)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.52	0.64	มากที่สุด
62. การสัญจรไม่ติดขัดหนาแน่น	205 (53.4)	153 (39.8)	24 (6.3)	2 (0.5)	0 (0.00)	4.46	0.63	มากที่สุด
63. ในตอนกลางคืนมีเสาไฟส่องสว่างตลอดทางในการเดินทาง	217 (56.5)	136 (35.4)	29 (7.6)	2 (0.5)	0 (0.00)	4.48	0.65	มากที่สุด
64. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรสภาพถนนดีไม่เสียหายหรือเป็นหลุมเป็นบ่อ	198 (51.6)	154 (40.1)	32 (8.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.64	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.46</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ความปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว ( $\bar{X}$ =4.46, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เส้นทางในการเดินทางมาเที่ยวที่ชุมพรมีหลายเส้นทางสะดวกรวดเร็ว ( $\bar{X}$ =4.52, S.D. =0.64) ในตอนกลางคืนมีเสาไฟส่องสว่างตลอดทางในการเดินทาง ( $\bar{X}$ =4.48, S.D. =0.65) การสัญจรไม่ติดขัดหนาแน่น ( $\bar{X}$ =4.46, S.D. =0.63) มีมาตรการการป้องกันโควิดตามสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X}$ =4.44, S.D. =0.63) และในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรสภาพถนนดีไม่เสียหายหรือเป็นหลุมเป็นบ่อ ( $\bar{X}$ =4.44, S.D. =0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจกลับมา เที่ยวซ้ำ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
65. ท่านมีความตั้งใจ กลับมาเที่ยว ซ้ำอย่าง แน่นอนในอนาคต	192 (50.0)	163 (42.4)	29 (7.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.63	มากที่สุด
66. ความน่าสนใจ ของสถานที่ท่องเที่ยว แห่งนี้ทำให้ท่านอยาก กลับมาเที่ยวอีก	256 (66.7)	100 (26.0)	27 (7.0)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.59	0.63	มากที่สุด
67. แหล่งท่องเที่ยว ที่นี่การเดินทาง สามารถเข้าถึงได้ง่าย	217 (56.5)	143 (37.2)	24 (6.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.61	มากที่สุด
68. ถึงแม้ว่าที่ จังหวัดชุมพร อ.ปะ ทิว ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ท่านก็ยังจะมาเที่ยว ซ้ำอย่างแน่นอน	226 (58.9)	136 (35.4)	20 (5.2)	2 (0.5)	0 (0.00)	4.53	0.62	มากที่สุด
69. ถ้ามีวันโอกาส พิเศษของท่านท่าน จะนึกถึงที่นี่เป็นที่ แรก	228 (59.4)	129 (33.6)	25 (6.5)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.52	0.63	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.51</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ความความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ( $\bar{X}$ =4.51, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ทำให้ท่านอยากกลับมาเที่ยวอีก ( $\bar{X}$ =4.59, S.D. =0.63) ถึงแม้ว่าที่ จังหวัดชุมพร อ.ปะทิว ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ท่านก็ยังจะมาเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน ( $\bar{X}$ =4.53, S.D. =0.62) ถ้ามีวันโอกาสพิเศษของท่านท่านจะนึกถึงที่นี่เป็นที่แรก ( $\bar{X}$ =4.50, S.D. =0.61) แหล่งท่องเที่ยวที่นี่การเดินทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{X}$ =4.48, S.D. =0.63) และท่านมีความตั้งใจกลับมาเที่ยว ซ้ำอย่างแน่นอนในอนาคต ( $\bar{X}$ =4.42, S.D. =0.63) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยการยอมรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.21 – 4.23)  
การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)  
โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Simple correlation

**ตารางที่ 4.22** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

		การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ	ค่าสหสัมพันธ์	.603**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้ง่ายยิ่งขึ้น

**ตารางที่ 4.23** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

		การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น	ค่าสหสัมพันธ์	.511**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลางกล่าวคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้ง่ายยิ่งขึ้น

**ตารางที่ 4.24** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

		การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก	ค่าสหสัมพันธ์	.500**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกและการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำกล่าวคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรน้อยลงและอาจจะพิจารณาในการมาครั้งต่อไปในอนาคต

**ส่วนที่ 6** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยการยอมรับด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.24 – 4.30)

**ตารางที่ 4.25** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

		การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสหสัมพันธ์	.555**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลางกล่าวคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้ดียิ่งขึ้น

**ตารางที่ 4.26** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

		การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านราคา	ค่าสหสัมพันธ์	.567**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ด้านราคา และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลางกล่าวคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านราคาส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้ดียิ่งขึ้น

**ตารางที่ 4.27** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

		การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าสหสัมพันธ์	.599**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลางกล่าวคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้ดียิ่งขึ้น

**ตารางที่ 4.28** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

		การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	.566**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลางกล่าวคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้ดียิ่งขึ้น

**ตารางที่ 4.29** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดการคนหรือพนักงาน และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

		การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน	ค่าสหสัมพันธ์	.616**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลางกล่าวคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการจัดการคนหรือพนักงานส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้ดียิ่งขึ้น

**ตารางที่ 4.30** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการ และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

		การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านกระบวนการ	ค่าสหสัมพันธ์	.599**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ด้านกระบวนการ และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลางกล่าวคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกระบวนการส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

		การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าสหสัมพันธ์	.680**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลางกล่าวคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้ดียิ่งขึ้น

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังจากสถานการณ์โควิด -19” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังจากสถานการณ์โควิด -19 2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังจากสถานการณ์โควิด -19 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังจากสถานการณ์โควิด -19 โดยการคำนวณด้วยสูตร Cochran, 1977 ได้จำนวน 384 คน โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและทดสอบหาค่าประสิทธิ์เชื่อมั่น ได้เท่ากับ 0.88 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบปัจจัยภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Simple correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง สรุปสาระสำคัญของการวิจัย โดยมีหัวข้อต่างๆ ที่จะนำเสนอต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาอิสระ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังจากสถานการณ์โควิด -19 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเขตอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร พบว่า

5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

5.1.1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจำแนกตามด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก สรุปได้ดังนี้

ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขาวิวยสวยมองเห็นธรรมชาติได้อย่างชัดเจน 2. ท่านมาเที่ยวเพราะหาดทรายสวยน้ำใส 3. พื้นที่ท่องเที่ยวมีอากาศบริสุทธิ์ รongลงมา 4. มีถนนเรียบชายฝั่งทะเลสัมผัสถึงบรรยากาศของทะเล และ 5. สถานที่น้ำตกนั้นน้ำใสสวยงามบรรยากาศร่มเย็น ตามลำดับ

ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. แหล่งวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นเป็นเอกลักษณ์ชัดเจน 2. โบราณสถานที่สร้างขึ้นของแต่ละที่สื่อถึงวัฒนธรรมของชาวชุมพรที่งดงาม 3. วิถีชีวิตทางสังคมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว 4. เทศกาลงานประเพณีโดดเด่นสื่อถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และ 5. ท่านสามารถรู้ประวัติความเป็นมาของแต่ละสถานที่สำคัญได้ทั่วถึง ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติ 2. มีหมู่เกาะสวยงาม 3. มีกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษาให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP 4. มีกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาอาชีพการเกษตรเฉพาะด้าน และ 5. ท่านมาเที่ยวที่นี่เพราะอยากลองประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิตชาวประมง ตามลำดับ

5.1.1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ซึ่งจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของฝากจากท้องถิ่นมีผลที่ทำ สินค้า OTOP ของคนในชุมชน 2. สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย 3. ผลิตภัณฑ์แปรรูปในจังหวัดชุมพรมีประโยชน์ที่ดีต่อท่าน 4. ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายมีจุดเด่นเฉพาะในตัวสินค้า 5. และผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เหมาะแก่การซื้อไปเป็นของฝาก ตามลำดับ

ราคา พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. ตัวผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายในจังหวัดชุมพรที่ชนิดเดียวแต่ราคาแตกต่างกัน 2. ซื้อสินค้าในปริมาณมากแล้วผู้ขายสินค้าให้ราคาส่ง 3. มีการลดราคาสินค้าบริการลงเพื่อให้มีการหันมาสนใจซื้อสินค้า 4. ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสม และ 5. มีการตั้งราคาเพื่อการทำโปรโมชัน เช่นลดราคาพิเศษ ลดราคาตามเทศกาลสำคัญ ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด 1. เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การชำระเงินผ่านช่องทาง Online มีให้เลือกชำระได้หลายรูปแบบ 2. ร้านที่จำหน่ายสินค้ามีคิวอาร์โค้ดให้สแกนจ่ายได้สะดวกรวดเร็ว 3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งแบบOfflineและแบบOnline 4. การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เว็บไซต์, แอปพลิเคชันที่หลากหลายสะดวกต่อการค้นหาและสั่งซื้อ และ 5. มีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าไปพิจารณาหาข้อมูลได้ ตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาด พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 2. ร้านขายของฝากมีใบปลิวหรือแผ่นพับของตัวสินค้าเพื่อให้รู้จักความเป็นมาของสินค้าอย่างละเอียด 3. มีการซื้อคินร้านขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย 4. เพื่อรับส่วนลดพิเศษ ได้ทราบข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจข้อมูลกิจการของผู้ขายชัดเจน และ 5. มีการจัดบูธโชว์แสดงสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยวตามลำดับ

การจัดการคนหรือพนักงาน พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงานในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. ผู้ขายพูดจาไพเราะ 2. ผู้ขายมีการแนะนำสินค้าอย่างจริงใจ 3. สามารถสอบถามสินค้าต่อผู้ขายได้สะดวก 4. ผู้ขายมีการต้อนรับที่ดีเวลาเข้ามาซื้อสินค้า และ 5. ผู้ขายสินค้ามีน้ำต้ายิ้มแย้ม ตามลำดับ

กระบวนการ พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. ท่านเข้าพักโรงแรมพนักงานสามารถให้คำแนะนำสอบถามได้ทั่วถึง 2. สินค้ามีการพัฒนาตามยุคสมัยให้เข้ากับปัจจุบัน 3. สินค้ามีการพัฒนาให้เข้าลูกค้าได้ง่ายขึ้น 4. หลังท่านซื้อสินค้าพนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาหลังการขายสินค้าได้ และ 5. ที่พักแรมจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลให้กับลูกค้า ตามลำดับ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีสำหรับการใช้บริการที่พักรวม 2. มีการบริการน้ำและอาหารตลอดที่ท่านใช้บริการที่พักรวม 3. พนักงานภายในที่พักรวมที่ท่านใช้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย 4. ท่านสามารถสอบถามข้อมูลที่สงสัยได้ตลอด 24 ชม. ผ่านทางเบอร์มือถือหรือช่องทางออนไลน์ เกี่ยวกับที่พักรวม และ 5. บรรยากาศที่ท่านพักวิวยสวยอากาศดีตามลำดับ

5.1.1.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ซึ่งจำแนกตามด้านการบอกต่อ ความพึงพอใจ ความปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำสรุปได้ดังนี้

การบอกต่อ พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านการบอกต่อ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 1. ท่านมาเที่ยวที่จังหวัดชุมพร อ.ปะทิว เพราะจากผู้ที่ไปมาแล้วมาเล่าให้ฟัง 2. มาตามจากช่องทางเพจFacebookเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 3. ท่านตามมาจากรายการทีวี และ 4. ท่านตามมาจากช่องยูทูปเบอร์ ระดับมาก ตามลำดับ

ความพึงพอใจ พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 1. สภาพภูมิอากาศดี 2. สถานที่ท่องเที่ยวเน้นธรรมชาติ

อากาศบริสุทธิ์ 3. อาหารในแต่ห้องถิ่นอร่อยมีเอกลักษณ์เฉพาะ 4. มีกิจกรรมให้เลือกทำหลากหลาย  
 เหมาะกับทุกเพศทุก และ 5. ประทับในการบริการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ตามลำดับ

ความปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อ  
 การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ความปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว เมื่อ  
 พิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 1. เส้นทางในการเดินทางมาเที่ยวที่ชุมพรมี  
 หลายเส้นทางสะดวกรวดเร็ว 2. ในตอนกลางคืนมีเสาไฟส่องสว่างตลอดทางในการเดินทาง 3. การ  
 สัญจรไม่ติดขัดหนาแน่น 4. มีมาตรการการป้องกันโควิดตามสถานที่ท่องเที่ยว และ 5. ในการเดินทางมา  
 ท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรสภาพถนนดีไม่เสียหรือเป็นหลุมเป็นบ่อ ตามลำดับ

ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อการ  
 ตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ความความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ เมื่อพิจารณา  
 รายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 1. ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ทำให้ท่าน  
 อยากกลับมาเที่ยวอีก 2. ถึงแม้ว่าที่ จังหวัดชุมพร อ.ปะทิว ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นท่านก็ยังจะมาเที่ยวซ้ำ  
 อย่างแน่นอน 3. ถ้ามีวันโอกาสพิเศษของท่านท่านจะนึกถึงที่นี่เป็นที่แรก 4. แหล่งท่องเที่ยวที่นี่การ  
 เดินทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย และ 5. ท่านมีความตั้งใจกลับมาเที่ยว ซ้ำอย่างแน่นอนในอนาคต  
 ตามลำดับ

#### 5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิง  
 ธรรมชาติ ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก มีความสัมพันธ์ต่อการ  
 ตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19 มีความสัมพันธ์  
 กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับสัมพันธ์ระดับปานกลาง ดังนั้นจึง  
 ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง  
 ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทาง  
 กายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลัง  
 สถานการณ์โควิด -19 มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่า  
 ระดับสัมพันธ์ระดับปานกลาง ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 384  
 คน มีข้อคิดเห็นโดยสรุปแยกได้ 3 ประเด็น ดังนี้

5.1.3.1 ชอบที่นี้ผู้คนอารมณ์ดีมาก

5.1.3.2 บรรยากาศ อาหารรสจัดจ้าน

5.1.3.3 อาหารอร่อยมาก

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาอิสระ ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
 ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -  
 19 ได้มีการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้ ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ของ *Echtner & Ritchie* (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ คือ องค์รวมความประทับใจ ที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง ๆ (*Echtner & Ritchie* 2003) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่มีความไม่มั่นคงทางการเมืองหรือเกิดการประท้วง การจลาจล เป็นต้น

#### 5.2.1.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ

ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขาวิวดูสวยงามเห็นธรรมชาติได้อย่างชัดเจน ท่านมาเที่ยวเพราะหาดทรายสวย น้ำใส พื้นที่ท่องเที่ยวมีอากาศบริสุทธิ์ รองลงมา มีถนนเรียบชายฝั่งทะเลสัมผัสบรรยากาศของทะเล และ สถานที่ที่น้ำตกนั้นน้ำใสสวยงามบรรยากาศร่มเย็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวพร บุญประสม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา: วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการผลการศึกษา พบว่า การรับรู้มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่วัดสำคัญในจังหวัด สมุทรปราการพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผล ทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จำนวน 2 ตัว ได้แก่ การรับรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้ด้าน วัฒนธรรมท้องถิ่น การรับรู้จึงมีความสำคัญมาก ในทางการตลาดการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยว จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการบนพื้นฐานของ ข้อมูลข่าวสาร

#### 5.2.1.2 ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น

ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าแหล่งวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นเป็นเอกลักษณ์ชัดเจน โบราณสถานที่สร้างขึ้นของแต่ละที่สื่อถึงวัฒนธรรมของชาวชุมชนที่งดงาม วิถีชีวิตทางสังคมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เทศกาลงานประเพณีโดดเด่นสื่อถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และ ท่านสามารถรู้ประวัติความเป็นมาของแต่ละสถานที่สำคัญได้ทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวพร บุญประสม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา: วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการผลการศึกษา พบว่า การรับรู้มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่วัดสำคัญในจังหวัด สมุทรปราการ พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผล ทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จำนวน 2 ตัว ได้แก่ การรับรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้ด้าน วัฒนธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท้องถิ่น การรับรู้จึงมีความสำคัญมาก ในทางการตลาดการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการบนพื้นฐานของ ข้อมูลข่าวสาร ร่องรอยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์สิริ เชียงพันธ์ และ รัชพงษ์ วงศาโรจน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย อายุระหว่าง 16 - 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษามีสถานภาพโสด และมีรายรับต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 ดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา มีแรงผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในในระดับมากที่สุด และมีแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกในระดับปานกลาง ในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต และสอดคล้องกับงานวิจัยของโสฬส เหล่าลดา และ ดร.กิตติ แก้วเขียว (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์และปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยา พบว่า จิตวิทยาด้านการภูมิใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

#### 5.2.1.3 ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก

ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีกิจกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติ มีหมู่เกาะสวยงาม มีกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษาให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP มีกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาอาชีพการเกษตรเฉพาะด้าน และทำนมาเที่ยวที่นี่เพราะอยากลองประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิตชาวประมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิดา เผือกบำรุง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักเชิงนิเวศในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการที่พักเชิงนิเวศ พบว่า มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการที่พักเชิงนิเวศของผู้ตอบ แบบสอบถามรายด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความพึงพอใจต่ออัยาศัยที่ดีของพนักงานในที่พัก เชิงนิเวศ

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด การจัดการคน หรือพนักงานมากที่สุด กระบวนการมากที่สุด การส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ราคามากที่สุด และผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีวรรณ บัวเผื่อน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evident and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

#### 5.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของฝากจากท้องถิ่นมีผลที่ทำให้ สินค้า OTOP ของคนในชุมชน สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย ผลิตภัณฑ์แปรรูปในจังหวัดชุมพรมีประโยชน์ที่ดีต่อท่าน ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายมีจุดเด่นเฉพาะในตัวสินค้า และผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เหมาะแก่การซื้อไปเป็นของฝากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวอิราพร ลักษณะวิลาศ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ฮวบเจริญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาหรือมาเป็นครั้งแรกวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือซื้อปิ้ง/ซื้อของสมาชิกที่ร่วมเดินทางคือเพื่อนใช้รถส่วนตัวเป็นยานพาหนะเดินทางวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวคือวันหยุดสุดสัปดาห์ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจมา ท่องเที่ยวคือตนเองระยะเวลาในการท่องเที่ยวคือ 1 ชั่วโมงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 500-1,000 บาทแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาเที่ยวคือสื่อโทรทัศน์โดยมีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางจำนวน 2 คนนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) อยู่ในระดับมากใน ด้านผลิตภัณฑ์คือมีสินค้ามีความหลากหลาย

#### 5.2.2.2 ด้านราคา

ด้านราคา ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ตัวผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายในจังหวัดชุมพรที่ชนิดเดียวแต่ราคาแตกต่างกัน ซื้อสินค้าในปริมาณมากแล้วผู้ขายสินค้าให้ราคาส่ง มีการลดราคาสินค้าบริการลงเพื่อให้มีการหันมาสนใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสม และ มีการตั้งราคาเพื่อการทำโปรโมชั่น เช่นลดราคาพิเศษ ลดราคาตามเทศกาลสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐชัย เสงไพจิตร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า 7P's: ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การชำระเงินผ่านช่องทาง Online มีให้เลือกชำระได้หลายรูปแบบ ร้านที่จำหน่ายสินค้ามีคิวอาร์โค้ดให้สแกนจ่ายได้สะดวกรวดเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งแบบ Offline และแบบ Online การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online มีเว็บไซต์, แอปพลิเคชันที่หลากหลายสะดวกต่อการค้นหาและสั่งซื้อ และมีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าไปพิจารณาหาข้อมูลได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐชัย เสงไพจิตร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า 7P's: ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการ ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### 5.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ร้านขายของฝากมีใบปลิวหรือแผ่นพับของตัวสินค้าเพื่อให้รู้จักความเป็นมาของสินค้าอย่างละเอียด มีการเช็กอินร้านขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อรับส่วนลดพิเศษ ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจข้อมูลกิจการของผู้ขายชัดเจน และมีการจัดบูธโชว์แสดงสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว

### 5.2.2.5 ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน

ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ขายพูดจาไพเราะ ผู้ขายมีการแนะนำสินค้าอย่างจริงใจ สามารถสอบถามสินค้าต่อผู้ขายได้สะดวก ผู้ขายมีการต้อนรับที่ดีเวลาเข้ามาซื้อสินค้า และ ผู้ขายสินค้าน่าตาอึมแถม

### 5.2.2.6 ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านเข้าพักโรงแรมพนักงานสามารถให้คำแนะนำสอบถามได้ทั่วถึง สินค้ามีการพัฒนาตามยุคสมัยให้เข้ากับปัจจุบัน สินค้ามีการพัฒนาให้เข้าสู่ลูกค้าได้ง่ายขึ้น หลังท่านซื้อสินค้าพนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาหลังการขายสินค้าได้ และ ที่พักแรมจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลให้กับลูกค้า

### 5.2.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีสำหรับการใช้บริการที่พักแรม มีการบริการน้ำและอาหารตลอดที่ท่านใช้บริการที่พักแรม พนักงานภายในที่พักแรมที่ท่านใช้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ท่านสามารถสอบถามข้อมูลที่สงสัยได้ตลอด 24 ชม. ผ่านทางเบอร์มือถือหรือช่องทางออนไลน์ เกี่ยวกับที่พักแรม และบรรยากาศที่ท่านพักวิวยสวยอากาศดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทักษญา เปรมชุติวต (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคใต้ ซึ่งเคยเดินทาง มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาแล้ว 5 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่จะไปเช้า - เย็นกลับ และนักท่องเที่ยวมี ระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลามากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมแหล่ง ท่องเที่ยว โดยเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องของความ สวยงามมากที่สุด และมีความพึงพอใจในเรื่องของความหลากหลายของกิจกรรมน้อยที่สุด ส่วน ระดับความพึงพอใจที่รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

5.2.3 การตัดสินใจมาท่องเที่ยว มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้ ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก รองลงมา คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทักษญา เปรมชุติวต (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคใต้ ซึ่งเคยเดินทาง มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาแล้ว 5 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่จะไปเช้า - เย็นกลับ และนักท่องเที่ยวมี ระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลามากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อม แหล่ง ท่องเที่ยว โดยเมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องของความ สวยงามมากที่สุด และมีความพึงพอใจในเรื่องของความหลากหลายของกิจกรรมน้อยที่สุด ส่วน ระดับความพึงพอใจที่รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

#### 5.2.3.1 การบอกต่อ

การบอกต่อ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านมาเที่ยวที่จังหวัดชุมพร อ.ปะทิว เพราะจากผู้ที่เป็นมาแล้วมาเล่าให้ฟัง มาตามจากช่องทางเพจ Facebook เกี่ยวการท่องเที่ยว ท่านตามมาจากรายการทีวี รองลงได้แก่ท่านตามมาจากช่องทางยูทูบเบอร์ ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสฬส เหล่าลดา และ กิตติ แก้วเขียว (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่าภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยา พบว่า จิตวิทยาด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

### 5.2.3.2 ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า สภาพภูมิอากาศดี สถานที่ท่องเที่ยวเน้นธรรมชาติอากาศบริสุทธิ์ อาหารในแต่ละท้องถิ่นอร่อยมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีกิจกรรมให้เลือกทำหลากหลายเหมาะกับทุกเพศทุก และ ประทับในการบริการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสฬส เหล่าลดา และ กิตติ แก้วเขียว (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยา พบว่า จิตวิทยาด้านการภูมิใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้านการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

### 5.2.3.3 ความปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว

ความปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เส้นทางในการเดินทางมาเที่ยวที่ชุมพรมีหลายเส้นทางสะดวกรวดเร็ว ในตอนกลางคืนมีเสาไฟส่องสว่างตลอดทางในการเดินทาง การสัญจรไม่ติดขัดหนาแน่น มีมาตรการการป้องกันโควิดตามสถานที่ท่องเที่ยว และ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรสภาพถนนดีไม่เสียหรือเป็นหลุมเป็นบ่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิดา เผือกบำรุง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักเชิงนิเวศในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการที่พักเชิงนิเวศ พบว่า มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการที่พักเชิงนิเวศของผู้ตอบ แบบสอบถามรายด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความพึงพอใจต่ออัยาศัยที่ดีของพนักงานในที่พัก เชิงนิเวศ

### 5.2.3.3 ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ทำให้ท่านอยากกลับมาเที่ยวอีก ถึงแม้ว่าที่ จังหวัดชุมพร อ.ปะทิว ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นท่านก็ยังจะมาเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน ถ้ามีวันโอกาสพิเศษของท่านท่านจะนึกถึงที่นี่เป็นที่แรกแหล่งท่องเที่ยวที่นี้การเดินทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย และ ท่านมีความตั้งใจกลับมาเที่ยว ซ้ำอย่างแน่นอนในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสฬส เหล่าลดา และ กิตติ แก้วเขียว (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์มีค่าเฉลี่ยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยา พบว่า จิตวิทยาด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาอิสระ

จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 โดยสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุง แก้ไข พัฒนา และประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ความพึงพอใจสูงสุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เกิดการมาเที่ยวซ้ำในอนาคต ซึ่งอาจทำให้เกิดผลดีท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว และเกิดความพึงพอใจในด้านบริการต่างๆ ทั้งนี้ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ด้วยปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการมาท่องเที่ยว คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความพึงพอใจ โดยปัจจัยดังกล่าว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้สามารถนำปัจจัยข้างต้นไปใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวหรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับใช้ ปรับปรุง และพัฒนาเพื่อความพึงพอใจสูงสุด ในประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่อิทธิพล และผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิวจังหวัดชุมพร จากการศึกษา สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในขั้นตอนในการพัฒนาเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาอิสระครั้งต่อไป

ควรเพิ่มการสร้างรูปแบบของคำถามและแบบสอบถามแบบปลายเปิดเพื่อสร้างคำถามได้ง่าย ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นอิสระ คำตอบที่ได้จะตรงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ตอบ เพื่อได้รู้มุมมองความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้ละเอียดขึ้น และความพึงพอใจต่อการมาเที่ยวและการใช้บริการ

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

จากการสำรวจความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถรู้ประวัติความเป็นมาของแต่ละสถานที่สำคัญ ได้อย่างทั่วถึงซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จะต้องเร่งพัฒนาให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น โดยเฉพาะการจัดทำข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลเพื่อเป็นส่วนกระตุ้นการตัดสินใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว ซึ่ง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งองค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแล แหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ การจดจำ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ของสถานที่ส่งผลต่อความประทับใจที่มี ๆ ต่อสถานที่หนึ่ง ๆ รวมถึงการรับรู้ เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสภาพแวดล้อม ที่พัก เป็นต้น โดยภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยว มีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย เป็นต้น ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต้องบริหาร จัดการภาพลักษณ์ เพราะเป็นด้านสำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- ทักษญา เปรมชุติวต. (2561). ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา[สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธีราพร ลักษณะวิลาศ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย[วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัฐชัย เสงไพบิจิตร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย[วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- นรินทร์สิริ เชียงพันธ์ และ รัชพงษ์ วงศาโรจน์ (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร[วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต].ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.
- นวพร บุญประสม และคณะ (2564). แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา: วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ. 27(1) : 113-127.
- สุธิดา เผือกบำรุง และคณะ (2564). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักเชิงนิเวศในจังหวัดเชียงใหม่[วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพัตรา ฮาบเจริญ. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. 12(2) : 82-93.
- โสฬส เหล่าลาดา และ กิตติ แก้วเขียว (2564). ปัจจัยภาพลักษณ์และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร. วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. 11(2) : 58-70.
- อารีวรรณ บัวเผื่อน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

### ออนไลน์

amazing Thailand. (ม.ป.ป.). สถานที่ท่องเที่ยว อำเภอปะทิว ชุมพร . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [https://web.rmutp.ac.th/woravith/?page\\_id=1840](https://web.rmutp.ac.th/woravith/?page_id=1840) (วันที่สืบค้นข้อมูล : 11 มีนาคม 2566 )

TDRI thailand development research institute.( 14 กุมภาพันธ์ 2021 ). วิเคราะห์ผลกระทบของของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/> (วันที่สืบค้นข้อมูล : 3 มีนาคม 2566)

wong nai . (ม.ป.ป.). สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ในปะทิว . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.wongnai.com/businesses?regions=2104&page.size=10&rerank=false&domain=4&page.number=2> (วันที่สืบค้นข้อมูล : 14 มีนาคม 2566)

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ( ม.ป.ป.). จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://secretary.mots.go.th/policy/#search> (วันที่สืบค้นข้อมูล : 3 มีนาคม 2566)

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ( ม.ป.ป.). อัตราการเข้าพักของสถานที่พักรวมทั่วประเทศ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://secretary.mots.go.th/policy/#search> (วันที่สืบค้นข้อมูล : 3 มีนาคม 2566)

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ( ม.ป.ป.). อัตราการเข้าพักของสถานที่พักรวมจำแนกรายภูมิภาค. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://secretary.mots.go.th/policy/#search> (วันที่สืบค้นข้อมูล : 3 มีนาคม 2566)

พจน์ ใจชาญสุขกิจ.(2559).ความรู้เรื่องภาพลักษณ์: องค์ประกอบของภาพลักษณ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.gotoknow.org/posts/71706>. (วันที่สืบค้นข้อมูล : 5 มีนาคม 2566 )

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. ( ม.ป.ป.). การจำแนกธุรกิจตามระดับการเปิดรับความเสี่ยง (Exposure) ต่อผลกระทบจากโควิด-19. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.scbeic.com/th/home> (วันที่สืบค้นข้อมูล : 3 มีนาคม 2566)

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. ( 26 กันยายน 2565 ). พื้นที่ 'คน-คลองบางสน' อ.ปะทิว จ.ชุมพร . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://web.codi.or.th/20220926-39231/> (วันที่สืบค้นข้อมูล : 15 มีนาคม 2566)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

### ภาษาอังกฤษ

- Bernard, C. I. (1972). The functions of executive. Massachusetts: Harvard University Press
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). Marketing (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.
- Cronbach, L.J. (1974). Essentials of psychological testing (3rd ed.).
- Cochran, W.G. (1977) . Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Dickman, C.R. (1996). Overview of the Impacts of Feral Cats on Australian Native Fauna. Australian Nature Conservation Agency, Canberra.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Studies, 14(1), 37-48.
- Henkel, R. (2006). Thailand as a tourist destination: perception of international visitors and Thai residents. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 11(3), 269–287.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management, 10th edition. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). Marketing for hospitality and tourism. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller Kevin Lane. (2016). Marketing Management (15th Global ed.). Edinburgh: Pearson.
- Kozak, M. and Decrop, A. (2009). Handbook of tourist behavior : theory and practice. New York: Routledge.
- McGrew, G., & Wilson, M.J. (1982). Decision making approaches and analysis. Manchester: Manchester University.
- Misiura, S. (2006). Heritage marketing. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Philip Kotler. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Summers, J., & others. (2005). Essentials of marketing (2nd ed.). Victoria: Nelson Australia.
- Wheelen, L., Thomas, and Hunger, J., David. 2012. Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability. 13th ed. Pearson Education.

## ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**แบบสอบถามการศึกษา**  
**เรื่อง ปัจจัยการยอมรับภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ**  
**มาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19**

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามการศึกษาชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19
  2. แบบสอบถามชุดนี้ มีจำนวน 5 ส่วน ดังนี้
    - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
    - ส่วนที่ 2 แบบประเมินเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
    - ส่วนที่ 3 แบบประเมินเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps
    - ส่วนที่ 4 แบบประเมินเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมพร
    - ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทาง
  3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้ จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ให้ดียิ่งขึ้น จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์ และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้ศึกษาจะเก็บเป็นความลับ และไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด
- ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นายภาณุพงศ์ มาตย์วิเศษ หมายเลขโทรศัพท์ 0620351853

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

ภาณุพงศ์ มาตย์วิเศษ

นายภาณุพงศ์ มาตย์วิเศษ

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง  หน้าข้อความที่เป็นจริงและเติมข้อความให้ครบถ้วน

#### 1.เพศ

 ชาย

 หญิง

#### 2.อายุ

 อายุ 18 - 20 ปี

 อายุ 21 - 30 ปี

 อายุ 31 - 40 ปี

 อายุ 41 - 50 ปี

 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

#### 3.อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา

 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

 ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท

 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

#### 4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท

 10,001 - 20,000 บาท

 20,001 - 30,000 บาท

 30,001 - 40,000 บาท

 40,001 - 50,000บาท

 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้  
5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมเชิงธรรมชาติ</b>					
1. พื้นที่ท่องเที่ยวมีอากาศบริสุทธิ์					
2. ท่านมาเที่ยวเพราะหาดทรายสวยงามใส					
3. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขาวิวยสวยงามเห็นธรรมชาติได้อย่างชัดเจน					
4. สถานที่น้ำตกนั้นน้ำใสสวยงามบรรยากาศร่มเย็น					
5. มีถนนเรียบชายฝั่งทะเลสัมผัสถึงบรรยากาศของทะเลภาคใต้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น</b>					
6. เทศกาลงานประเพณีโดดเด่นสื่อถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น					
7. แหล่งวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นเป็นเอกลักษณ์ชัดเจน					
8. ท่านสามารถรู้ประวัติความเป็นมาของแต่ละสถานที่สำคัญได้ทั่วถึง					
9. โบราณสถานที่สร้างขึ้นของแต่ละที่สื่อถึงวัฒนธรรมของชาวชุมชนที่งดงาม					
10. วิถีชีวิตทางสังคมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก</b>					
11. ท่านมาเที่ยวที่นี่เพราะอยากลองประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิตชาวประมง					
12. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติ					
13. มีกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษาให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP					
14. มีหมู่บ้านสวยงาม					
15. มีกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาอาชีพการเกษตรเฉพาะด้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3** แบบประเมินเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้  
5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
16. ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายมีจุดเด่นเฉพาะในตัวสินค้า					
17. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของฝากจากท้องถิ่นมีผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า					
18. ผลิตภัณฑ์แปรรูปในจังหวัดชุมพรมีประโยชน์ที่ดีต่อท่าน					
19. สินค้า OTOP ของคนในชุมชนสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย					
20. ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เหมาะแก่การซื้อไปเป็นของฝาก					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ราคา</b>					
21. ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสม					
22. ตัวผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายในจังหวัดชุมพรที่ชนิดเดียวแต่ราคาแตกต่างกัน					
23. มีการตั้งราคาเพื่อการทำโปรโมชั่น เช่น ลดราคาพิเศษ ลดราคาตามเทศกาลสำคัญ					
24. มีการลดราคาสินค้าบริการลงเพื่อให้มีการหันมาสนใจซื้อสินค้า					
25. ซื้อสินค้าในปริมาณมากแล้วผู้ขายสินค้าให้ราคาส่ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
26. มีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าไปพิจารณาหาข้อมูลได้					
27. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งแบบ Offline และแบบ Online					
28. การชำระเงินผ่านช่องทาง Online มีให้เลือกชำระได้หลายรูปแบบ					
29. ร้านที่จำหน่ายสินค้ามีคิวอาร์โค้ดให้สแกนจ่ายได้สะดวกรวดเร็ว					
30. การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online มีเว็บไซต์, แอปพลิเคชันที่หลากหลายสะดวกต่อการค้นหาและสั่งซื้อ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
31. มีการจัดบูธโชว์แสดงสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว					
32. มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					
33. ได้ทราบข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจข้อมูลกิจการของผู้ขายชัดเจน					
34. ร้านขายของฝากมีใบปลิวหรือแผ่นพับของตัวสินค้าเพื่อให้รู้จักความเป็นมาของสินค้าอย่างละเอียด					
35. มีการเช็คอินร้านขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อรับส่วนลดพิเศษ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การจัดการคนหรือพนักงาน</b>					
36. ผู้ขายสินค้ามีหน้าตายิ้มแย้ม					
37. ผู้ขายพูดจาไพเราะ					
38. ผู้ขายมีการแนะนำสินค้าอย่างจริงจัง					
39. ผู้ขายมีการต้อนรับที่ดีเวลาเข้ามาซื้อสินค้า					
40. สามารถสอบถามสินค้าต่อผู้ขายได้สะดวก					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>กระบวนการ</b>					
41. หลังท่านซื้อสินค้าพนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาหลังการขายสินค้าได้					
42. สินค้ามีการพัฒนาตามยุคสมัยให้เข้ากับปัจจุบัน					
43. สินค้ามีการพัฒนาให้เข้าลูกค้าได้ง่ายขึ้น					
44. ท่านเข้าพักโรงแรมพนักงานสามารถให้คำแนะนำสอบถามได้ทั่วถึง					
45. ที่พักแรมจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลให้กับลูกค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
46. ท่านสามารถสอบถามข้อมูลที่สงสัยได้ตลอด 24 ชม. ผ่านทางเบอร์มือถือหรือช่องทางออนไลน์ เกี่ยวกับที่พักแรม					
47. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีสำหรับการใช้บริการที่พักรแรม					
48. บรรยากาศที่ท่านพักวิวยสวยอากาศดี					
49. พนักงานภายในที่พักรแรมที่ท่านใช้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
50. มีการบริการน้ำและอาหารตลอดที่ท่านใช้บริการที่พักรแรม					

**ส่วนที่ 4** แบบประเมินเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในอำเภอปะทิวจังหวัดชุมพร คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้ 5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจท่องเที่ยวในอำเภอปะทิวจังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การบอกต่อ</b>					
51. มาตามจากช่องทางเพจFacebook เกี่ยวการท่องเที่ยว					
52. ท่านตามมาจากรายการทีวี					
53. ท่านมาเที่ยวที่จังหวัดชุมพร.ปะทิว เพราะจากผู้ที่ไปมาแล้วมาเล่าให้ฟัง					
54. ท่านตามมาจากช่องยูทูปเบอร์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ความพึงพอใจ</b>					
55. ประทับในการบริการซื้อสินค้าและการ ใช้บริการ					
56. สภาพภูมิอากาศดี					
57. สถานที่ท่องเที่ยวเน้นธรรมชาติอากาศ บริสุทธิ์					
58. อาหารในแต่ท้องถิ่นอร่อยมีเอกลักษณ์ เฉพาะ					
59. มีกิจกรรมให้เลือกทำหลากหลายเหมาะ กับทุกเพศทุกวัย					

การตัดสินใจท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ความปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว</b>					
60. มีมาตรการการป้องกันโควิดตามสถาน ที่ท่องเที่ยว					
61. เส้นทางในการเดินทางมาเที่ยวที่ชุมพร มีหลายเส้นทางสะดวกรวดเร็ว					
62. การสัญจรไม่ติดขัดหนาแน่น					
63. ในตอนกลางคืนมีเสาไฟส่องสว่างตลอด ทางในการเดินทาง					
64. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัด ชุมพรสภาพถนนดีไม่เสียหรือเป็นหลุมเป็น บ่อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ</b>					
65. ท่านมีความตั้งใจกลับมาเที่ยว ซ้ำอย่าง แน่นอนในอนาคต					
66. ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ นี้ทำให้ท่านอยากกลับมาเที่ยวอีก					
67. แหล่งท่องเที่ยวที่นี่การเดินทางสามารถ เข้าถึงได้ง่าย					
68. ถึงแม้ว่าที่ จังหวัดชุมพร อ.ปะทิว ค่าใช้จ่าย สูงชันท่านก็ยังจะมาเที่ยวซ้ำอย่าง แน่นอน					
69. ถ้ามีวันโอกาสพิเศษของท่านท่านจะนึก ถึงที่นี่เป็นที่แรก					

**ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทาง

.....

.....

.....

.....

**\*\* ขอขอบคุณในการร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ \*\***



ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร.กฤษฎา ปิยนุสรณ์  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. อาจารย์ ดร.ธิดารัตน์ สืบญาติ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า  
รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา ปร.ต. (การจัดการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๑๐/ ๒๖๖๘



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

๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขออนุญาตฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย  
เรียน อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์

ด้วย นายภานุพงศ์ มาตย์วิเศษ รหัสนักศึกษา ๖๔๒๐๕๐๗๕ นักศึกษาระดับปริญญาตรี  
หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาอิสระ เรื่อง “ปัจจัย  
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน  
อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังจากสถานการณ์โควิด - ๑๙” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สูงภม  
อาจารย์ที่ปรึกษาศึกษาอิสระ นั้น

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่าน  
เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้  
เครื่องมือมีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขออนุญาตฯ ให้ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ  
แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คาร์ณวิทย์ ทิพย์มณี)  
รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์  
ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
โทรศัพท์ ๐๖ ๓๐๘๑ ๑๘๔๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 โดยนายภาณุพงศ์ มาตย์วิเศษ รหัสนักศึกษา 64205074 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สิบงกฏ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษารายงานการปฏิบัติงานการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามในเขตอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาณุพงศ์ มาตย์วิเศษ

(นายภาณุพงศ์ มาตย์วิเศษ)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น.....

(อาจารย์ ดร.กฤตญา ปิยนุสรณ์)

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยศิลปากร



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาวิชา การศึกษาอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นายภาณุพงศ์ มาตย์วิเศษ  
รหัสประจำตัว 64205074  
หัวข้อการศึกษาอิสระ บัณฑิตภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร  
ภายหลังสถานการณ์โควิด -19

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

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

ลงชื่อ

(อาจารย์ ดร.กฤตญา ปิยนุสรณ์)  
หน่วยงาน มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๑๐/ ๒๖๑๙



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

๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย  
เรียน อาจารย์ ดร.ธิดารัตน์ สืบญาติ

ด้วย นายภาณุพงศ์ มาตย์วิเศษ รหัสนักศึกษา ๖๔๒๐๕๐๗๔ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาอิสระ เรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังจากสถานการณ์โควิด - ๑๙” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สูงงกุ อาจารย์ที่ปรึกษาศึกษาอิสระ นั้น

ในกรณี สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือมีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คาร์ณวิทย์ ทิพย์มณี)  
รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์  
ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐๖ ๓๐๘๑ ๑๘๔๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19 โดยนายภาณุพงศ์ มาตย์วิเศษ รหัสนักศึกษา 64205074 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุนงกฎ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษารายงานการปฏิบัติงานการศึกษาระยะ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามในเขตอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาณุพงศ์ มาตย์วิเศษ

(นายภาณุพงศ์ มาตย์วิเศษ)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น.....

(อาจารย์ ดร.ธิดารัตน์ สืบญาติ)

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาวิชา การศึกษาอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นายภาณุพงศ์ มาตย์วิเศษ  
รหัสประจำตัว 64205074  
หัวข้อการศึกษาอิสระ ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร  
ภายหลังสถานการณ์โควิด -19

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ )

- ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ

(อาจารย์ ดร.ฉัตรรัตน์ สืบญาติ)

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๓๐/ ๒๖๒๗



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

๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย  
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า

ด้วย นายภาณุพงศ์ มาตย์วิเศษ รหัสนักศึกษา ๖๔๒๐๕๐๗๔ นักศึกษาระดับปริญญาตรี  
หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาอิสระ เรื่อง “ปัจจัย  
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน  
อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังจากสถานการณ์โควิด - ๑๙” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สิบงกุ  
อาจารย์ที่ปรึกษาศึกษาอิสระ นั้น

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มี  
ความรู้ความเชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาคั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือ  
มีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ  
แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คำรณวิทย์ ทัพยมณี)  
รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์  
ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
โทรศัพท์ ๐๖ ๓๐๘๓ ๓๘๕๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังจากสถานการณ์โควิด -19 โดยนายภาณุพงศ์ มาตรฐานพิเศษ รหัสนักศึกษา 64205074 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุขงกฏ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษารายงานการปฏิบัติงานการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามในเขตอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าย่สอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าย่ไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาณุพงศ์ มาตรฐานพิเศษ

(นายภาณุพงศ์ มาตรฐานพิเศษ)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า)

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาวิชา การศึกษาอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

.....

นักศึกษา นายภาณุพงศ์ มาตย์วิเศษ  
รหัสประจำตัว 64205074  
หัวข้อการศึกษาอิสระ ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร  
ภายหลังสถานการณ์โควิด -19

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ )

- ดำเนินการต่อ
- ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า)

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**การทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC)  
และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย**

**ค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC**

การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) (การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์) เรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
	<b>ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>						
	1. เพศ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2. อายุ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	3. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19	<b>ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ</b>						
	1. พื้นที่ท่องเที่ยวมีอากาศบริสุทธิ์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2. ท่านมาเที่ยวเพราะหาดทรายสวยน้ำใส	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	3. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขาวิวดูสวยมองเห็นธรรมชาติได้อย่างชัดเจน	+1	0	+1	2	0.66	ใช้ได้
	4. สถานที่น้ำตกนั้นน้ำใสสวยงามบรรยากาศร่มเย็น	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
	5. มีถนนเรียบชายฝั่งทะเลสัมผัสถึงบรรยากาศของทะเลภาคใต้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น</b>						
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19	6. เทศกาลงานประเพณีโดดเด่นสื่อถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
	7. แหล่งวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นเป็นเอกลักษณ์ชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	8. ท่านสามารถรู้ประวัติความเป็นมาของแต่ละสถานที่สำคัญได้ทั่วถึง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	9. โบราณสถานที่สร้างขึ้นของแต่ละที่สื่อถึงวัฒนธรรมของชาวชุมพรที่งดงาม	+1	0	+1	2	0.66	ใช้ได้
	10. วิถีชีวิตทางสังคมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
	<b>ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก</b>						
	11. ท่านมาเที่ยวที่นี่เพราะอยากลองประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิตชาวประมง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	12. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	13. มีกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษาให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	14. มีหมู่เกาะสวยงาม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	15. มีกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาอาชีพการเกษตรเฉพาะด้าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด -19	<b>ผลิตภัณฑ์</b>						
	16. ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายมีจุดเด่นเฉพาะในตัวสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	17. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของฝากจากท้องถิ่นมีผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	18. ผลิตภัณฑ์แปรรูปในจังหวัดชุมพรมีประโยชน์ที่ดีต่อท่าน	+1	0	+1	2	0.66	ใช้ได้
	19. สินค้า OTOP ของคนในชุมชนสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	20. ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เหมาะแก่การซื้อไปเป็นของฝาก	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
	<b>ราคา</b>						
	21. ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	22. ตัวผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายในจังหวัดชุมพรที่ชนิดเดียวแต่ราคาแตกต่างกัน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	23. มีการตั้งราคาเพื่อการทำโปรโมชั่นเช่นลดราคาพิเศษ ลดราคาตามเทศกาลสำคัญ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
24. มีการลดราคาสินค้าบริการลงเพื่อให้มีการหันมาสนใจซื้อสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
	25. ซื้อสินค้าในปริมาณมากแล้วผู้ขาย สินค้าให้ราคาส่ง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
	26. มีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าไปพิจารณาหา ข้อมูลได้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	27. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งแบบ OfflineและแบบOnline	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	28. การชำระเงินผ่านช่องทาง Online มี ให้เลือกชำระได้หลายรูปแบบ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	29. ร้านที่จำหน่ายสินค้ามีคิวอาร์โค้ดให้ สแกนจ่ายได้สะดวกรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	30. การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online มี เว็บไซต์, แอปพลิเคชันที่หลากหลาย สะดวกต่อการค้นหาและสั่งซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>การส่งเสริมการตลาด</b>						
	31. มีการจัดบูธโชว์แสดงสินค้าตาม สถานที่ท่องเที่ยว	+1	0	+1	2	0.66	ใช้ได้
	32. มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	33. ได้ทราบข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ สนใจข้อมูลกิจการของผู้ขายชัดเจน	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
	34. ร้านขายของฝากมีใบปลิวหรือแผ่น พับของตัวสินค้าเพื่อให้รู้จักความเป็นมา ของสินค้าอย่างละเอียด	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
	35. มีการเช็คอินร้านขายสินค้าผ่าน โซเชียลมีเดีย เพื่อรับส่วนลดพิเศษ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
	<b>การจัดการคนหรือพนักงาน</b>						
	36. ผู้ขายสินค้ามีหน้าตายิ้มแย้ม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	37. ผู้ขายพูดจาไพเราะ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	38. ผู้ขายมีการแนะนำสินค้าอย่างจริงใจ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	39. ผู้ขายมีการต้อนรับที่ดีเวลาเข้ามาซื้อสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	40. สามารถสอบถามสินค้าต่อผู้ขายได้สะดวก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>กระบวนการ</b>						
	41. หลังท่านซื้อสินค้าพนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาหลังการขายสินค้าได้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	42. สินค้ามีการพัฒนาตามยุคสมัยให้เข้ากับปัจจุบัน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	43. สินค้ามีการพัฒนาให้เข้าลูกค้าได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	44. ท่านเข้าพักโรงแรมพนักงานสามารถให้คำแนะนำสอบถามได้ทั่วถึง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	45. ที่พักรวมจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลให้กับลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>						
	46. ท่านสามารถสอบถามข้อมูลที่สงสัยได้ตลอด 24 ชม. ผ่านทางเบอร์มือถือหรือช่องทางออนไลน์ เกี่ยวกับที่พักแรม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	47. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีสำหรับการใช้บริการที่พักรแรม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	48. บรรยากาศที่ท่านพักวิสวยอากาศดี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	49. พนักงานภายในที่พักแรมที่ท่านใช้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	50. มีการบริการน้ำและอาหารตลอดที่ท่านใช้บริการที่พักรแรม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
	<b>การบอกต่อ</b>						
	51. มาตามจากช่องทางเพจFacebook เกี่ยวการท่องเที่ยว	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
	52. ท่านตามมาจากรายการทีวี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	53. ท่านมาเที่ยวที่จังหวัดชุมพร.ปะทิว เพราะจากผู้ที่ไปมาแล้วมาเล่าให้ฟัง	+1	0	+1	2	0.66	ใช้ได้
	54. ท่านตามมาจากช่องยูทูปเบอร์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>ความพึงพอใจ</b>						
	55. ประทับในการบริการซื้อสินค้าและการใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	56. สภาพภูมิอากาศดี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	57. สถานที่ท่องเที่ยวเน้นธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	58. อาหารในแต่ท้องถิ่นอร่อยมีเอกลักษณ์เฉพาะ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	59. มีกิจกรรมให้เลือกทำหลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>ความปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว</b>						
	60. มีมาตรการการป้องกันโควิดตามสถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	61. เส้นทางในการเดินทางมาเที่ยวที่ชุมพรมีหลายเส้นทางสะดวกรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	62. การสัญจรไม่ติดขัดหนาแน่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	63. ในตอนกลางคืนมีเสาไฟส่องสว่างตลอดทางในการเดินทาง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	64. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรสภาพถนนดีไม่เสียหรือเป็นหลุมเป็นบ่อ	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
	<b>ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ</b>						
	65. ท่านมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอนในอนาคต	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	66. ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ทำให้ท่านอยากกลับมาเที่ยวอีก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	67. แหล่งท่องเที่ยวที่นี่การเดินทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	68. ถึงแม้ว่าที่ จังหวัดชุมพร อ.ปะทิว ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นท่านก็ยังคงมาเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	69. ถ้ามีวันโอกาสพิเศษของท่านท่านจะนึกถึงที่นี่เป็นที่แรก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกว่าใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ต่ำกว่า 0.5 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	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
.889	.900	69

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
พื้นที่ท่องเที่ยวมีอากาศบริสุทธิ์	4.80	.484	30
ท่านมาเที่ยวเพราะหาดทรายสวยน้ำใส	4.83	.379	30
แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขาวิวยสวยมองเห็นธรรมชาติได้อย่างชัดเจน	4.60	.621	30
สถานที่น้ำตกนั้นน้ำใสสวยงามบรรยากาศร่มเย็น	4.70	.535	30
มีถนนเรียบชายฝั่งทะเลสัมผัสถึงบรรยากาศของทะเลภาคใต้	4.63	.490	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทศกาลงานประเพณีโหนด เด่นสื่อถึงวิถีชีวิตของคนใน ท้องถิ่น	4.53	.681	30
แหล่งวัฒนธรรมของคนใน ท้องถิ่นเป็นเอกลักษณ์ ชัดเจน	4.50	.861	30
ท่านสามารถรู้ประวัติความ เป็นมาของแต่ละสถานที่ สำคัญได้ทั่วถึง	4.70	.651	30
โบราณสถานที่สร้างขึ้นของ แต่ละที่สื่อถึงวัฒนธรรมของ ชาวชุมชนที่งดงาม	4.70	.535	30
<b>Item Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
วิถีชีวิตทางสังคมเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.67	.547	30
ท่านมาเที่ยวที่นี่เพราะอยาก ลองประสบการณ์เกี่ยวกับวิถี ชีวิตชาวประมง	4.60	.563	30
มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ธรรมชาติ	4.63	.556	30
มีกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา ให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ สินค้า OTOP	4.60	.563	30
มีหมู่เกาะสวยงาม	4.67	.547	30
มีกิจกรรมส่งเสริมพัฒนา อาชีพการเกษตรเฉพาะด้าน	4.73	.521	30
ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่าย มีจุดเด่นเฉพาะในตัวสินค้า	4.73	.521	30
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของฝาก จากท้องถิ่นมีผลที่ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อของลูกค้า	4.63	.615	30
ผลิตภัณฑ์แปรรูปในจังหวัด ชุมพรมีประโยชน์ที่ดีต่อท่าน	4.53	.681	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

. สินค้า OTOP ของคนในชุมชนสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย	4.70	.535	30
ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เหมาะแก่การซื้อไปเป็นของฝาก	4.67	.479	30
ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสม	4.57	.626	30
ตัวผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายในจังหวัดชุมพรที่ชนิดเดียวแต่ราคาแตกต่างกัน	4.60	.621	30
<b>Item Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
มีการตั้งราคาเพื่อการทำโปรโมชั่น เช่นลดราคาพิเศษ ลดราคาตามเทศกาลสำคัญ	4.73	.521	30
มีการลดราคาสินค้าบริการลงเพื่อให้มีการหันมาสนใจซื้อสินค้า	4.70	.535	30
ซื้อสินค้าในปริมาณมากแล้วผู้ขายสินค้าให้ราคาส่ง	4.77	.430	30
มีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าไปพิจารณาหาข้อมูลได้	4.50	.630	30
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งแบบOfflineและแบบOnline	4.67	.547	30
การชำระเงินผ่านช่องทางOnline มีให้เลือกชำระได้หลายรูปแบบ	4.67	.547	30
ร้านที่จำหน่ายสินค้ามีคิวอาร์โค้ดให้สแกนจ่ายได้สะดวกรวดเร็ว	4.57	.504	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online มีเว็บไซต์ที่สะดวกต่อการค้นหาและสั่งซื้อ	4.53	.507	30
มีการจัดบูธโชว์แสดงสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว	4.57	.504	30
มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.57	.504	30
ได้ทราบข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ข้อมูลกิจการของผู้ขายชัดเจน	4.50	.572	30
ร้านขายของฝากมีใบปลิวของตัวข้อมูลสินค้าละเอียด	4.57	.504	30
มีการเช็คอินร้านขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อรับส่วนลดพิเศษ	4.57	.568	30
<b>Item Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
ผู้ขายสินค้ามีน้ำต้ายิ้มแย้ม	4.63	.556	30
ผู้ขายพูดจาไพเราะ	4.67	.606	30
ผู้ขายมีการแนะนำสินค้าอย่างจริงใจ	4.70	.535	30
ผู้ขายมีการต้อนรับที่ดี เวลาเข้ามาซื้อสินค้า	4.70	.535	30
สามารถสอบถามสินค้าต่อผู้ขายได้สะดวก	4.70	.466	30
หลังท่านซื้อสินค้าพนักงานขายสามารถให้คำปรึกษา หลังการขายสินค้าได้	4.57	.679	30
สินค้านี้มีการพัฒนาตามยุคสมัยให้เข้ากับปัจจุบัน	4.47	.629	30
สินค้านี้มีการพัฒนาให้ลูกค้าได้ง่ายขึ้น	4.57	.568	30
ท่านเข้าพักโรงแรมพนักงานสามารถให้คำแนะนำ สอบถามได้ทั่วถึง	4.63	.556	30
ที่พักแรมจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลให้กับลูกค้า	4.53	.571	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านสามารถสอบถามข้อมูล ได้ตลอด24ชม.	4.50	.731	30
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี สำหรับการใช้บริการที่พักร แรม	4.57	.679	30
บรรยากาศที่ท่านพักวิวิสวย อากาศดี	4.53	.681	30
พนักงานภายในที่พักแรมที่ ท่านใช้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.50	.682	30
มีการบริการน้ำและอาหาร ตลอดที่ท่านใช้บริการที่พัก แรม	4.43	.679	30
<b>Item Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
มาตามจากช่องทางเพจ Facebookเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว	4.40	1.003	30
ท่านตามมาจากรายการทีวี	4.30	.988	30
ท่านมาเที่ยวที่จังหวัด ชุมพร.ปะทิวเพราะจากผู้ที่ ไปมาแล้วมาเล่าให้ฟัง	4.60	.724	30
ท่านตามมาจากช่องยูทูป เบอร์	4.10	1.242	30
ประทับใจในการบริการซื้อ สินค้าและการใช้บริการ	4.33	.994	30
สภาพภูมิอากาศดี	4.63	.615	30
สถานที่ท่องเที่ยวเน้น ธรรมชาติอากาศบริสุทธิ์	4.57	.679	30
อาหารในแต่ท้องถิ่นอร่อยมี เอกลักษณ์เฉพาะ	4.60	.675	30
มีกิจกรรมให้เลือกทำ หลากหลายเหมาะกับทุก เพศทุกวัย	4.57	.568	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีมาตรการการป้องกันโควิดตามสถานที่ท่องเที่ยว	4.80	.407	30
เส้นทางในการเดินทางมาเที่ยวที่ชุมพรมีหลายเส้นทางสะดวกรวดเร็ว	4.60	.498	30
การสัญจรไม่ติดขัดหนาแน่น	4.77	.430	30
ในตอนกลางคืนมีเสาไฟส่องสว่างตลอดทางในการเดินทาง	4.73	.450	30
ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรสภาพถนนดีไม่เสียหรือเป็นหลุมเป็นบ่อ	4.70	.466	30
<b>Item Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
ท่านมีความตั้งใจกลับมาเที่ยว ซ้ำอย่างแน่นอนในอนาคต	4.63	.615	30
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ทำให้ท่านอยากกลับมาเที่ยวอีก	4.60	.621	30
แหล่งท่องเที่ยวที่นี้การเดินทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.57	.626	30
ถึงแม้ว่าที่ จังหวัดชุมพร อ.ปะทิว ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นท่านก็ยังจะมาเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน	4.60	.621	30
ถ้ามีวันโอกาสพิเศษของท่าน ท่านจะนึกถึงที่นี่เป็นที่แรก	4.70	.466	30

<b>Scale Statistics</b>			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
317.73	211.720	14.551	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง  
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

**ส่วนที่ 1** ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับภาพลักษณ์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

sex					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	161	41.9	41.9	41.9
	หญิง	223	58.1	58.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	42	10.9	10.9	10.9
	21 – 30 ปี	215	56.0	56.0	66.9
	31 – 40 ปี	99	25.8	25.8	92.7
	41 – 50 ปี	23	6.0	6.0	98.7
	อายุมากกว่า50ปีขึ้นไป	5	1.3	1.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

occupation					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	160	41.7	41.7	41.7
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	6.5	6.5	48.2
	ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	117	30.5	30.5	78.6
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	82	21.4	21.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

earnings					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 10,000 บาท	80	20.8	20.8	20.8
	10,001 - 20,000 บาท	163	42.4	42.4	63.3
	20,001 - 30,000 บาท	103	26.8	26.8	90.1
	30,001 - 40,000 บาท	33	8.6	8.6	98.7
	40,001 - 50,000 บาท	2	.5	.5	99.2
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	3	.8	.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร อำเภอปะทิว ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังนี้

พื้นที่ท่องเที่ยวมีอากาศบริสุทธิ์					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	18	4.7	4.7	4.7
	มาก	119	31.0	31.0	35.7
	มากที่สุด	247	64.3	64.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ทำนมาเที่ยวเพราะหาดทรายสวยงามใส					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	113	29.4	29.4	34.9
	มากที่สุด	250	65.1	65.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขาวิวยมมองเห็นธรรมชาติได้อย่างชัดเจน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	19	4.9	4.9	5.2
	มาก	108	28.1	28.1	33.3
	มากที่สุด	256	66.7	66.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

สถานที่นั่งพักผ่อนในสวนสาธารณะ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	22	5.7	5.7	6.3
	มาก	148	38.5	38.5	44.8
	มากที่สุด	212	55.2	55.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

มีถนนเรียบชายฝั่งทะเลสัมผัสถึงบรรยากาศของทะเลภาคใต้					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	27	7.0	7.0	7.3
	มาก	140	36.5	36.5	43.8
	มากที่สุด	216	56.3	56.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทศกาลงานประเพณีโดดเด่นสื่อถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	22	5.7	5.7	6.3
	มาก	160	41.7	41.7	47.9
	มากที่สุด	200	52.1	52.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขาวิวสวยมองเห็นธรรมชาติได้อย่างชัดเจน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	19	4.9	4.9	5.2
	มาก	108	28.1	28.1	33.3
	มากที่สุด	256	66.7	66.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

สถานที่นั่งพักผ่อนสบายยามบรรยากาศร่มเย็น					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	22	5.7	5.7	6.3
	มาก	148	38.5	38.5	44.8
	มากที่สุด	212	55.2	55.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีถนนเรียบชายฝั่งทะเลสัมผัสถึงบรรยากาศของทะเลภาคใต้					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	27	7.0	7.0	7.3
	มาก	140	36.5	36.5	43.8
	มากที่สุด	216	56.3	56.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เทศกาลงานประเพณีโดดเด่นสื่อถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	22	5.7	5.7	6.3
	มาก	160	41.7	41.7	47.9
	มากที่สุด	200	52.1	52.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ท่านสามารถรู้ประวัติความเป็นมาของแต่ละสถานที่สำคัญได้ทั่วถึง					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	2	.5	.5	.8
	ปานกลาง	33	8.6	8.6	9.4
	มาก	163	42.4	42.4	51.8
	มากที่สุด	185	48.2	48.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โบราณสถานที่ยังสร้างขึ้นของแต่ละที่สื่อถึงวัฒนธรรมของชาวชุมพรที่งดงาม					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	26	6.8	6.8	7.0
	มาก	142	37.0	37.0	44.0
	มากที่สุด	215	56.0	56.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

วิถีชีวิตทางสังคมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	27	7.0	7.0	7.3
	มาก	145	37.8	37.8	45.1
	มากที่สุด	211	54.9	54.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ทำนมาเที่ยวที่นี่เพราะอยากลองประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิตชาวประมง					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
	มาก	154	40.1	40.1	47.9
	มากที่สุด	200	52.1	52.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีกิจกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	19	4.9	4.9	4.9
	มาก	130	33.9	33.9	38.8
	มากที่สุด	235	61.2	61.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

มีกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษาให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	24	6.3	6.3	6.5
	มาก	142	37.0	37.0	43.5
	มากที่สุด	217	56.5	56.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

มีหมู่เกาะสวยงาม					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	31	8.1	8.1	8.1
	มาก	130	33.9	33.9	41.9
	มากที่สุด	223	58.1	58.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

มีกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาอาชีพการเกษตรเฉพาะด้าน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	142	37.0	37.0	44.3
	มากที่สุด	214	55.7	55.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายมีจุดเด่นเฉพาะในตัวสินค้า					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	31	8.1	8.1	8.3
	มาก	162	42.2	42.2	50.5
	มากที่สุด	190	49.5	49.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของฝากจากท้องถิ่นมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	25	6.5	6.5	6.8
	มาก	140	36.5	36.5	43.2
	มากที่สุด	218	56.8	56.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**ส่วนที่ 3** ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร อำเภอปะทิว ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ผลิตภัณฑ์แปรรูปในจังหวัดชุมพรมีประโยชน์ที่ดีต่อท่าน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	30	7.8	7.8	8.1
	มาก	162	42.2	42.2	50.3
	มากที่สุด	191	49.7	49.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า OTOP ของคนในชุมชนสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	32	8.3	8.3	8.9
	มาก	146	38.0	38.0	46.9
	มากที่สุด	204	53.1	53.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เหมาะแก่การซื้อไปเป็นของฝาก					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	34	8.9	8.9	8.9
	มาก	180	46.9	46.9	55.7
	มากที่สุด	170	44.3	44.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสม					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	37	9.6	9.6	10.2
	มาก	162	42.2	42.2	52.3
	มากที่สุด	183	47.7	47.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ตัวผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายในจังหวัดชุมพรที่ชนิดเดียวแต่ราคาแตกต่างกัน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	23	6.0	6.0	6.5
	มาก	123	32.0	32.0	38.5
	มากที่สุด	236	61.5	61.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการตั้งราคาเพื่อการทำโปรโมชั่น เช่นลดราคาพิเศษ ลดราคาตามเทศกาล สำคัญ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	30	7.8	7.8	8.1
	มาก	185	48.2	48.2	56.3
	มากที่สุด	168	43.8	43.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

มีการลดราคาสินค้าบริการลงเพื่อให้มีการหันมาสนใจซื้อสินค้า					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	39	10.2	10.2	10.2
	มาก	147	38.3	38.3	48.4
	มากที่สุด	198	51.6	51.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ซื้อสินค้าในปริมาณมากแล้วผู้ขายสินค้าให้ราคาส่ง					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	31	8.1	8.1	8.1
	มาก	161	41.9	41.9	50.0
	มากที่สุด	192	50.0	50.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

มีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าไปพิจารณาหาข้อมูลได้					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	128	33.3	33.3	38.8
	มากที่สุด	235	61.2	61.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางกำรจัดจำหน่ายมีทั้งแบบOfflineและแบบOnline					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	22	5.7	5.7	6.3
	มาก	108	28.1	28.1	34.4
	มากที่สุด	252	65.6	65.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

การชำระเงินผ่านช่องทาง Online มีให้เลือกรชำระได้หลายรูปแบบ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	29	7.6	7.6	7.6
	มาก	89	23.2	23.2	30.7
	มากที่สุด	266	69.3	69.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ร้านที่จำหน่ายสินค้ามีคิวอาร์โค้ดให้สแกนจ่ายได้สะดวกรวดเร็ว					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	19	4.9	4.9	5.2
	มาก	113	29.4	29.4	34.6
	มากที่สุด	251	65.4	65.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

การซื้อสินค้าผ่านช่องทางOnlineมีเว็บไซต์ที่หลากหลายสะดวกต่อการค้นหาและสั่งซื้อ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	27	7.0	7.0	7.0
	มาก	112	29.2	29.2	36.2
	มากที่สุด	245	63.8	63.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการจัดบูธโชว์แสดงสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	31	8.1	8.1	8.3
	มาก	150	39.1	39.1	47.4
	มากที่สุด	202	52.6	52.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ได้ทราบข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจข้อมูลกิจการของผู้ขายชัดเจน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	34	8.9	8.9	8.9
	มาก	136	35.4	35.4	44.3
	มากที่สุด	214	55.7	55.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ร้านขายของฝากมีใบปลิวของรายละเอียดตัวสินค้า					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	26	6.8	6.8	6.8
	มาก	139	36.2	36.2	43.0
	มากที่สุด	219	57.0	57.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

มีการเช็คอินร้านขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อรับส่วนลดพิเศษ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	23	6.0	6.0	6.0
	มาก	152	39.6	39.6	45.6
	มากที่สุด	209	54.4	54.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ขายสินค้ามีน้ำหนักยัมเย้ม					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	26	6.8	6.8	6.8
	มาก	162	42.2	42.2	49.0
	มากที่สุด	196	51.0	51.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ผู้ขายพุดจาไฟเราะ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	116	30.2	30.2	35.7
	มากที่สุด	247	64.3	64.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ผู้ขายมีการแนะนำสินค้าอย่างจริงจัง					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	23	6.0	6.0	6.0
	มาก	114	29.7	29.7	35.7
	มากที่สุด	247	64.3	64.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ผู้ขายมีการต้อนรับที่ดีเวลาเข้ามาซื้อสินค้า					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	28	7.3	7.3	8.1
	มาก	134	34.9	34.9	43.0
	มากที่สุด	219	57.0	57.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถสอบถามสินค้าต่อผู้ขายได้สะดวก					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.6
	มาก	130	33.9	33.9	41.4
	มากที่สุด	225	58.6	58.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

หลังท่านซื้อสินค้าพนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาหลังการขายสินค้าได้					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	26	6.8	6.8	6.8
	มาก	142	37.0	37.1	43.9
	มากที่สุด	215	56.0	56.1	100.0
	Total	383	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		384	100.0		

สินค้านี้มีการพัฒนาตามยุคสมัยให้เข้ากับปัจจุบัน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	29	7.6	7.6	7.8
	มาก	120	31.3	31.3	39.1
	มากที่สุด	234	60.9	60.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้ามีการพัฒนาให้เข้าลูกค้าได้ง่ายขึ้น					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	26	6.8	6.8	7.0
	มาก	142	37.0	37.0	44.0
	มากที่สุด	215	56.0	56.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ท่านเข้าพักโรงแรมพนักงานสามารถให้คำแนะนำสอบถามได้ทั่วถึง					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	136	35.4	35.4	40.9
	มากที่สุด	227	59.1	59.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ที่พักแรมจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลให้กับลูกค้า					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	30	7.8	7.8	8.1
	มาก	142	37.0	37.0	45.1
	มากที่สุด	211	54.9	54.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ท่านสามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอด24ชม.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	36	9.4	9.4	9.4
	มาก	123	32.0	32.0	41.4
	มากที่สุด	225	58.6	58.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีสำหรับการใช้บริการที่พักรวม					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	22	5.7	5.7	6.0
	มาก	113	29.4	29.4	35.4
	มากที่สุด	248	64.6	64.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

บรรยากาศที่ท่านพักวิวยสวอากาศดี					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	26	6.8	6.8	7.0
	มาก	140	36.5	36.5	43.5
	มากที่สุด	217	56.5	56.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

พนักงานภายในที่พักรวมที่ท่านใช้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	26	6.8	6.8	7.0
	มาก	133	34.6	34.6	41.7
	มากที่สุด	224	58.3	58.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการบริการน้ำและอาหารตลอดที่ท่านใช้บริการที่พักรวม					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	18	4.7	4.7	4.9
	มาก	131	34.1	34.1	39.1
	มากที่สุด	234	60.9	60.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ส่วนที่4 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

มาตามจากช่องทางเพจFacebookเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	74	19.3	19.3	20.1
	มาก	132	34.4	34.4	54.4
	มากที่สุด	175	45.6	45.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ท่านตามมาจากรายการทีวี					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	6	1.6	1.6	2.1
	ปานกลาง	82	21.4	21.4	23.5
	มาก	106	27.6	27.7	51.2
	มากที่สุด	187	48.7	48.8	100.0
	Total	383	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		384	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านมาเที่ยวที่จังหวัดชุมพร.ปะทิวเพราะจากผู้ที่ไปมาแล้วมาเล่าให้ฟัง					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	5	1.3	1.3	1.3
	ปานกลาง	40	10.4	10.4	11.7
	มาก	104	27.1	27.1	38.8
	มากที่สุด	235	61.2	61.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ท่านตามมาจากช่องทางยูทูบเบอร์					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	30	7.8	7.8	7.8
	ปานกลาง	111	28.9	28.9	36.7
	มาก	94	24.5	24.5	61.2
	มากที่สุด	149	38.8	38.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ประทับใจในการบริการซื้อสินค้าและการใช้บริการ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	40	10.4	10.4	10.4
	มาก	151	39.3	39.3	49.7
	มากที่สุด	193	50.3	50.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

สภาพภูมิอากาศดี					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	26	6.8	6.8	6.8
	มาก	108	28.1	28.1	34.9
	มากที่สุด	250	65.1	65.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ท่องเที่ยวเน้นธรรมชาติอากาศบริสุทธิ์					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	27	7.0	7.0	7.3
	มาก	116	30.2	30.2	37.5
	มากที่สุด	240	62.5	62.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

อาหารในแต่ท้องถิ่นอร่อยมีเอกลักษณ์เฉพาะ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	143	37.2	37.2	44.5
	มากที่สุด	213	55.5	55.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

มีกิจกรรมให้เลือกทำหลากหลายเหมาะกับทุกเพศทุกวัย					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	144	37.5	37.5	44.8
	มากที่สุด	212	55.2	55.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

มีมาตรการการป้องกันโควิดตามสถานที่ท่องเที่ยว					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
	มาก	156	40.6	40.6	48.4
	มากที่สุด	198	51.6	51.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้นทางในการเดินทางมาเที่ยวที่ชุมพรมีหลายเส้นทางสะดวกรวดเร็ว					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	29	7.6	7.6	7.8
	มาก	125	32.6	32.6	40.4
	มากที่สุด	229	59.6	59.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

การสัญจรไม่ติดขัดหนาแน่น					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	24	6.3	6.3	6.8
	มาก	153	39.8	39.8	46.6
	มากที่สุด	205	53.4	53.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ในตอนกลางคืนมีเสาไฟส่องสว่างตลอดทางในการเดินทาง					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	29	7.6	7.6	8.1
	มาก	136	35.4	35.4	43.5
	มากที่สุด	217	56.5	56.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรสภาพถนนดีไม่เสียหรือเป็นหลุมเป็นบ่อ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	32	8.3	8.3	8.3
	มาก	154	40.1	40.1	48.4
	มากที่สุด	198	51.6	51.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านมีความตั้งใจกลับมาเที่ยว ซ้ำอย่างแน่นอนในอนาคต					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	29	7.6	7.6	7.6
	มาก	163	42.4	42.4	50.0
	มากที่สุด	192	50.0	50.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ทำให้ท่านอยากกลับมาเที่ยวอีก					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	27	7.0	7.0	7.3
	มาก	100	26.0	26.0	33.3
	มากที่สุด	256	66.7	66.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

แหล่งท่องเที่ยวที่นี้การเดินทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	24	6.3	6.3	6.3
	มาก	143	37.2	37.2	43.5
	มากที่สุด	217	56.5	56.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ถึงแม้ว่าที่ จังหวัดชุมพร อ.ปะทิว ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นท่านก็ยังคงมาเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	20	5.2	5.2	5.7
	มาก	136	35.4	35.4	41.1
	มากที่สุด	226	58.9	58.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้ามีวันโอกาสพิเศษของท่านท่านจะนึกถึงที่นี่เป็นที่แรก					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	25	6.5	6.5	6.8
	มาก	129	33.6	33.7	40.5
	มากที่สุด	228	59.4	59.5	100.0
	Total	383	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		384	100.0		

ส่วนที่5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยการยอมรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

		การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ	ค่าสหสัมพันธ์	.603**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

		การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น	ค่าสหสัมพันธ์	.511**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

		การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก	ค่าสหสัมพันธ์	.500**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 6** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยการยอมรับด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

		การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสหสัมพันธ์	.555**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

		การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านราคา	ค่าสหสัมพันธ์	.567**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

		การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าสหสัมพันธ์	.599**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

		การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	.566**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

		การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน	ค่าสหสัมพันธ์	.616**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านกระบวนการ	ค่าสหสัมพันธ์	.599**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

		การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าสหสัมพันธ์	.680**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – นามสกุล	นายภาณุพงศ์ มาตย์วิเศษ
วัน เดือน ปีเกิด	วันพุธ ที่ 8 พฤศจิกายน 2543
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานศึกษา	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ที่อยู่	63/3 หมู่ 1 ตำบลหาดทรายรี อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
เบอร์โทรศัพท์	062-035-1853
E-mail	64205074@kmitl.ac.th
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2563	วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร สาขาการจัดการสำนักงาน
พ.ศ.2564	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพร เขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้