



การศึกษาอิสระ

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
COMPONENTS OF TOURISM AND EXPERIENTIAL MARKETING AFFECTING
THE DECISION TO CHOOSE COMMUNITY TOURISM IN BANG SON
SUBDISTRICT PATHIO DISTRICT CHUMPHON PROVINCE

นางสาวระพีพันธุ์ สมบุญ
รหัสนักศึกษา 64205078

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDEPENDENT STUDY

COMPONENTS OF TOURISM AND EXPERIENTIAL MARKETING AFFECTING
THE DECISION TO CHOOSE COMMUNITY TOURISM IN BANG SON
SUBDISTRICT PATHIO DISTRICT CHUMPHON PROVINCE

MISS. RAPEEPUN SOMBOON
STUDENT ID 64205078

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

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG


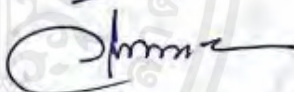
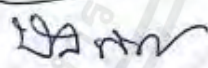
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

การศึกษาอิสระเรื่อง องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน
อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
COMPONENTS OF TOURISM AND EXPERIENTIAL
MARKETING AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE
COMMUNITY TOURISM IN BANG SON SUBDISTRICT
PATHIO DISTRICT CHUMPHON PROVINCE

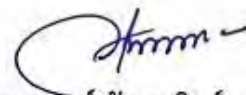
ชื่อนักศึกษา นางสาวระพีพันธุ์ สมบุญ
รหัสประจำตัว 64205078
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญภัค หล้าแหล่ง

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญภัค หล้าแหล่ง	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วังระ ศิลป์เสวตร์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มลลิกา สุนงกุ	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 1 พฤษภาคม 2566 เวลา 13.00-13.30 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA206

เห็นชอบ/รับรอง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วังระ ศิลป์เสวตร์)
ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
วันที่ 12 เดือน 5 พ.ศ. 66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว และการตลาดเชิง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ชื่อ – สกุล	นางสาวระพีพันธ์์ สมบุญ
รหัสประจำตัว	64205078
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญภักดิ์ หล้าแหล่ง

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว และการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 3. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่าถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร และองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร และองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร และ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร และองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร และการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึกล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการกระทำ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เช่นเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project Title	COMPONENTS OF TOURISM AND EXPERIENTIAL MARKETING AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE COMMUNITY TOURISM IN BANG SON SUBDISTRICT PATHIO DISTRICT CHUMPHON PROVINCE
Name	Miss. Rapeepun Somboon
Student ID	64205078
Degree	Bachelor of Business Administration
Major	Business Administration and Entrepreneurship
Academic Year	2022
Advisor	Asst Prof. Dr. Chanyaphak Lalaeng

Abstract

The objectives of this study were: 1. to study opinions about tourism components and experiential marketing of tourists that affects decision making for community tourism in Bang Son Subdistrict, Pathio District, Chumphon Province. 2. to study the factors of tourism that affect decision making for community tourism in Bang Son Subdistrict, Pathio District, Chumphon Province. 3. to study experiential marketing that affects decision making for community tourism in Bang Son Subdistrict, Pathio District, Chumphon Province, with a total of 385 samples. The statistics used to analyze the data are descriptive statistics consisting of Frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics, including Pearson's correlation coefficient Multiple regression.

The results of the study showed that most of them were female, aged 20-30 years, education level lower than bachelor's degree, single status, student occupation/student. and having a monthly income less than 20,000 baht and the result of the 1st hypothesis test found that the tourism component tourism attraction resulted in the decision to choose community tourism in Bang Son Sub-district, Pathio District, Chumphon Province and tourism components access to tourist attractions resulted in the decision to choose community tourism in Bang Son Sub-district, Pathio District, Chumphon Province and tourism components Facilities Affecting the decision to choose community tourism in Bang Son Sub-district, Pathio District, Chumphon Province and the tourism component of the activities service The results of the 2nd hypothesis test found that experiential marketing affecting the decision to choose community tourism in Bangson Sub-district, Pathio District, Chumphon Province and experiential marketing. sensory aspect Affecting the decision to choose community tourism in Bang Son Subdistrict, Pathio District, Chumphon Province. Experiential

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Marketing feeling Affecting the decision to choose community tourism, Bang Son Sub-district, Pathio District, Chumphon Province Experiential marketing Thought affecting the decision to choose community tourism Bang Son Sub-district, Pathio District, Chumphon Province Experiential marketing Action aspect affecting the decision to choose community tourism Community Tourism, Bang Son Subdistrict, Pathio District, Chumphon ProvinceExperiential Marketing link side Affecting the decision to choose community tourism in Bang Son Subdistrict, Pathio District, Chumphon Province as well.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเรื่อง องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร สำเร็จได้เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญาภัค หล้าแหล่ง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรภรณ์ ชัชวาลชาวนกกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล อาจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วังระ ศิลป์เสวตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุปงกฏ อาจารย์ ดร.ปิวิธชา พุทธเกิด และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้สละเวลาชี้แนะทางตรวจสอบรายงาน ติดตามความคืบหน้า รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องการศึกษาอิสระฉบับนี้มาทุกขั้นตอน และดูแลเอาใจใส่ ให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาในการทำการศึกษานี้ตลอดมา และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจแบบสอบถาม ให้คำปรึกษาแนะนำ และแนวทางแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ จนทำให้เสร็จได้ด้วยความสะดวก ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากการศึกษาอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างยิ่ง ที่ให้การศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ระพีพันธุ์ สมบุญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	2
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
1.6 กรอบแนวคิดวิจัย.....	4
1.7 ขอบเขตวิจัย.....	4
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์.....	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	13
2.4 ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร.....	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	22
3.1 รูปแบบการศึกษา.....	22
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	24
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน.....	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	27
4.2 ผลการศึกษาแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร.....	30
4.3 ผลการศึกษาแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร.....	36
4.4 ผลการศึกษาแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร.....	42
4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิง ประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา).....	43
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	50
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	50
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	62
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่าง ๆ.....	73
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพแบบสอบถาม.....	79
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	85
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	99

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ.....	27
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ.....	28
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	28
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ.....	29
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ.....	29
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	30
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการ ท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในภาพรวม.....	30
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการ ท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว	31
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการ ท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว.....	32
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการ ท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	33
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการ ท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านกิจกรรม	34
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการ ท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านการให้บริการ.....	35
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในภาพรวม.....	36
4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ประชาสัมพันธ์	37
4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ความรู้สึกรู้สึก.....	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ความคิด.....	39
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร การกระทำ.....	40
4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร การเชื่อมโยง.....	41
4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในภาพรวม.....	42
4.20 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด.....	44
4.21 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและ การตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร.....	45
4.22 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร.....	47
4.23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	48

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ มีทั้งเมืองที่ทันสมัย มีธรรมชาติที่สวยงาม มีอาหารหลากหลาย รวมทั้งวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ แรงจูงใจเหล่านี้ มีผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวม โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้การเดินทางและการเดินทางง่ายขึ้น เป็นอุตสาหกรรมอเนกประสงค์ เนื่องจากการเดินทางแต่ละครั้งเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วนธุรกิจ ทั้งธุรกิจโรงแรม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ตลอดจนธุรกิจขนาดเล็กในชุมชนเพิ่มขึ้น กระแสเงินสดลดลง การว่างงาน และการกระจายรายได้ของท้องถิ่น เนื่องจากความสำคัญของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น รัฐบาลนำโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจึงคาดว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ จะเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย หน่วยงานภาครัฐจึงเร่งส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยอย่างเข้มข้น ทั้งกิจกรรมภายในประเทศและการตลาดในประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของประเทศไทย สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี 2561 เน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการท่องเที่ยวในเมืองรอง เพื่อกระจายโอกาสในพื้นที่ และกระจายรายได้ให้ชาวบ้านในแคมเปญ “Amazing Thailand Go Local : Traveling Locally in Thailand Community grows, Thailand เติบโต (ชนกานต์ สิทธิรักษ์, 2561)

ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีลักษณะเป็นอำเภอเล็ก ๆ ในจังหวัดชุมพร มีประชากรราว 47,824 คน หรือประมาณ 1 ใน 10 ของจังหวัดชุมพรทั้งหมด (ที่มีประชากรราว 511,304 คน) แต่ที่แห่งนี้กลับมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ชุมชนบางสนเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และทำกิจกรรมภายในชุมชน ได้เชื่อมโยงกลุ่มเรือประมงชายฝั่ง ให้เข้ามามีส่วนร่วม และกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารทะเล และของฝากของชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำผ้าหมัดย้อมโดยใช้สีจากธรรมชาติในการย้อม นักวิจัยสนใจที่จะประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบขององค์ประกอบการท่องเที่ยว สำหรับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ผลการวิจัยสามารถกำหนดลักษณะความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร และนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้วางแผนการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว และที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว และการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีอะไรบ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีอะไรบ้าง

1.2.3 การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว และการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.3.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.3.3 เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 H1a-H1e

1.4.1.1 H1a : องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.4.1.2 H1b : องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.4.1.3 H1c : องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.4.1.4 H1d : องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.4.1.5 H1e : องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 H2a-H2e

1.4.2.1 H2a : การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.4.2.2 H2b : การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.4.2.3 H2c : การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความคิด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.4.2.4 H2d : การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการกระทำ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.4.2.5 H2e : การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ซึ่งตัวแปรสาเหตุ (Antecedent Variable) และตัวแปรผลลัพธ์ (Consequence Variable) สามารถอธิบายได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านการให้บริการ

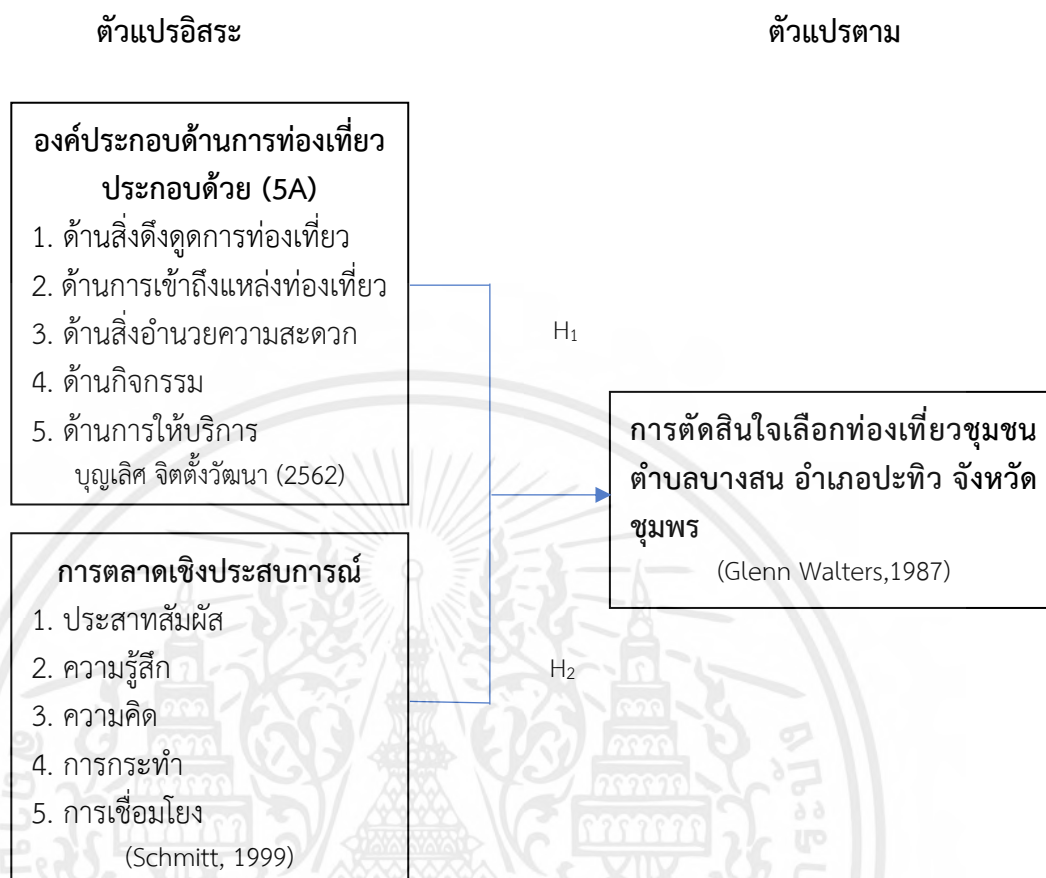
ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

กลุ่มที่ 2 การศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ประสบการณ์สัมผัสความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษานี้ ผู้ศึกษามีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด

1.7 ขอบเขตของการวิจัย

1.7.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษา องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร สำหรับตัวแปรองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของนักวิชาการต่อไปนี บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2562) ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านการให้บริการ

ตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของนักวิชาการ (Schmitt, 1999) ประกอบด้วย ประสบาสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง

ตัวแปรการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของนักวิชาการ (Glenn Walters, 1987)

1.7.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาในพื้นที่ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยศึกษากับนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.7.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

กำหนดเริ่มต้นการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 – เดือนพฤษภาคม 2566

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ประโยชน์เชิงการจัดการ

1.8.1.1 เพื่อเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ และการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.8.1.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.8.2 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1.8.2.1 เพื่อสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมชนตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

องค์ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ความรู้สึก ความประทับใจต่อสถานที่นั้น ๆ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการให้บริการ

ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เพื่อดึงดูดให้คนชอบและรักการฝึกฝน เป็นการกระตุ้นความพึงพอใจของคนในองค์กร ให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลร่วมกันได้

สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรม หมายถึง เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ

สิ่งดึงดูดระหว่างบุคคล หมายถึง เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการระหว่างบุคคล เช่นเดินทางไปเยี่ยมญาติ การไปแสวงบุญ ฯลฯ

สิ่งดึงดูดทางกายภาพ หมายถึง เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษา บำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งดึงดูดสถานภาพและชื่อเสียง หมายถึง เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนายกระดับตัวเองให้สูงขึ้น และสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ ฯลฯ

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง เส้นทางการคมนาคมเข้าถึงสะดวก มีป้ายสื่อความหมายต่าง ๆ เช่น ป้ายบอกทาง การเข้าถึงทางสื่อ

การท่องเที่ยวไทยได้รับการกระตุ้นให้ตื่นตัวเป็นอย่างมาก และด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้มีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ที่ น่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างดี การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ได้แบ่งออกไปตามปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวเกิดขึ้นในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวไปในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นการปลูกจิตสำนึกที่ดีในการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล อย่างมีความรับผิดชอบ และเกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นการปลูกจิตสำนึกที่ดีในการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีลักษณะเป็นหินผา ลานหิน ทราย อุโมงค์ โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อชมความงามและศึกษาภูมิทัศน์ต่าง ๆ บนพื้นผิวโลกที่เกิดการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล เพื่อให้เกิดความรู้และได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ บนพื้นฐานของจิตสำนึกในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นจะมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Ago Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่เกษตรกรรม ไร่ สวน ฟาร์มปศุสัตว์ สวน สมุนไพร เพื่อชมความงาม และเกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ โดยมีจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและมีความสุข ซึ่งเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวทุกคน สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญประกอบด้วย ที่พักแรม อาหาร และสถานบันเทิง การบริการนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ สินค้าที่ระลึก ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ และโครงสร้างพื้นฐาน หากประเทศใดอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างดีจนเป็นที่ประทับใจ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการซ้ำอีก ทำให้ประเทศมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นไปอีก

ด้านกิจกรรม หมายถึง การได้เล่นหรือร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความสุข ความสนุกสนานในการทำกิจกรรม การแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอะไร มีสันทนาการอะไร และเล่นกีฬาประเภทใด มีการซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน และที่ใด มีการอยู่บ้านหรือออกไปนอกบ้านมากน้อยเพียงใด มีการพบเพื่อน พบญาติ ทำกิจกรรม มีวัตถุประสงค์ และมีคุณค่าที่แท้จริงคืออะไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการให้บริการ หมายถึง การเอาใจใส่การให้บริการ การดูแลรักษาความปลอดภัย การบริการ คือกิจกรรมที่มีเจตนาให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างความพึงพอใจ และส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า การบริการนั้นมีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ ในธุรกิจนั้น ๆ เช่น การบริการในสายงานด้านการท่องเที่ยว และโรงแรม การบริการในสายงานด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ การบริการในสายงานด้านอาหารและเครื่องดื่ม การบริการในสายงานด้านการเงินและการลงทุน และอีกมากมาย การบริการสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าได้ ซึ่งอาจส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการในอนาคตด้วย

การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง เป็นวิธีที่แบรนด์สามารถนำไปใช้เพื่อเชื่อมโยงกับผู้บริโภคโดยใช้ประสบการณ์ แม้ว่าประสบการณ์เหล่านี้จะเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับบุคคล แต่ก็มักจะมีการใช้องค์ประกอบทางดิจิทัล ประกอบด้วย ประสบาสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง

ประสบาสัมผัส หมายถึง เป็นสมรรถภาพทางเสรีภาพของสิ่งมีชีวิตที่ให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดการรับรู้การศึกษาเกี่ยวกับการทำงาน การจำแนกประเภท และทฤษฎีของประสบาสัมผัสในวิชาหลายสาขาโดยเฉพาะประสาทวิทยาศาสตร์ จิตวิทยาปริชาน และปรัชญาแห่งการรับรู้ ระบบประสาทของสัตว์มีระบบรับรู้ความรู้สึกหรืออวัยวะรับรู้ความรู้สึกโดยเฉพาะ

ความรู้สึก หมายถึง ประสบการณ์ส่วนตัวทางอารมณ์ในช่วงเวลาสั้น ๆ มีความซับซ้อนและอาจเกิดจากการผสมผสานหลายอารมณ์ ความรู้สึกนั้นถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ ทั้งระดับจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก ผ่านอย่างน้อย 30 ประสาทเคมี ซึ่งทำปฏิกิริยาเดี่ยวหรือร่วมกันอย่างซับซ้อน

ความคิด หมายถึง สิ่งที่ทำให้ปรากฏเป็นรูปหรือประกอบให้เป็นรูป หรือเป็นเรื่องขึ้นในใจ กิจกรรมทางจิตใจ หรือทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึกเฉพาะคน ความคิดยังอาจหมายถึงกระบวนการคิดหรือลำดับแ่งคิด ในทำนองเดียวกันกรอบความคิด หมายถึงรวมถึงกระบวนการการรับรู้ การรับรู้ความรู้สึก ความมีจิตสำนึก และจินตนาการ การทำความเข้าใจถึงจุดกำเนิดที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม กระบวนวิธี และผลยังคงเป็นเป้าหมายที่นักวิชาการจำนวนมาก เช่น นักชีววิทยา นักปรัชญา นักจิตวิทยา และนักสังคมวิทยาตั้งไว้ เนื่องมาจากความคิดนั้นเป็นหลักพื้นฐานรองรับการกระทำ และปฏิกิริยาของมนุษย์

การคิดทำให้มนุษย์สามารถเข้าใจโลก หรือออกแบบชีวิตนี้ได้แตกต่างกัน ทั้งยังทำให้น่าเสนอหรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ ไปตามความหมายที่เขาเข้าใจ หรือเชื่อมโยงไปถึงความต้องการความปรารถนาข้อผูกมัด วัตถุประสงค์ แผน และเป้าหมายของเขาได้

การกระทำ หมายถึง การเคลื่อนไหวร่างกาย หรือไม่เคลื่อนไหวร่างกายโดยรู้สึกนึก กล่าวคือ อยู่ภายใต้บังคับของจิตใจ ต้องพิจารณาว่าผู้กระทำคิดที่จะกระทำ ตกลงใจที่จะกระทำ และกระทำไปตามที่ตกลงใจอันสืบเนื่องมาจากความคิดหรือไม่ หากเป็นไปตามขั้นตอนดังกล่าวก็ถือว่ามี การกระทำ แล้ว มีการคิด ตกลงใจ และการกระทำไปตามที่ตกลงใจ ตัวอย่างกรณีที่ไม่มีการกระทำ เช่น คนละเมอ คนเป็นลมบ้าหมู คนที่ร่างกายกระตุกโดยไม่รู้ตัว ถูกผลัก ถูกชน ถูกจับมือให้กระทำ ในขณะที่ผลถูกสะกดจิต คนที่ร่างกายเคลื่อนไหวเพราะแรงธรรมชาติ ฯลฯ

การเชื่อมโยง หมายถึง การติดต่อกัน, การเชื่อมโยง, การเกี่ยวพัน, เชื่อมโยงกัน, เกี่ยวข้องกัน, สอดคล้องกัน กระบวนการแสดงความต่อเนื่องของข้อความ ซึ่งอาจอยู่ในประโยคเดียวกัน หรือการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนทนาเดียวกัน และการเชื่อมโยงความจะเกิดขึ้นได้ เมื่อมีการตีความกลไกเชื่อมโยงความ (Cohesive element) ดังต่อไปนี้ การอ้างถึง (Reference) การแทนที่ (Substitution) การละ (Ellipsis) การใช้คำเชื่อม (Conjunction) และการเชื่อมโยงคำ (Lexicon cohesion)

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการเลือกท่องเที่ยวทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้ว เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด และไม่มี ความเสียหายผิดพลาด หรือมีน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การเลือกทางเลือกท่องเที่ยวที่ดีที่สุดจากทางเลือก หลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด และไม่มี ความเสียหายผิดพลาด หรือมีน้อยที่สุดเท่าที่จะ เป็นไปได้

การค้นหาข้อมูล หมายถึง การสืบค้นข้อมูลที่ต้องการทราบบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็น เครือข่ายที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว โดยวิธีการค้นหาที่สามารถทำได้ง่ายและให้ผลลัพธ์ที่ แม่นยำ จะต้องทำการค้นหาจากเว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูล หรือเรียกว่า Search Engine Site ที่มี หน้าที่ในการรวบรวมรายชื่อของเว็บไซต์ต่าง ๆ ไว้เป็นหมวดหมู่ ทำให้ประหยัดเวลาในการใช้งาน มากกว่าการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง

การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ

การประเมินผลทางเลือก หมายถึง ลูกค้านำเปรียบเทียบกับสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้าก่อนตัดสินใจ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ต่าง ๆ อาทิ ราคาสินค้า คุณสมบัติ หน้าที่ ราคา สัญลักษณ์ และอารมณ์ ที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานของตราสินค้านั้น ๆ ราคาสินค้าใดที่ประเมินแล้วว่ามีคุณค่าตามความ คาดหวังของลูกค้ามากที่สุด ก็จะเลือกตราสินค้านั้น

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของ องค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวการตลาดเชิงประสบการณ์และการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลต่าง ๆ พร้อมทั้งเอกสารวิชาการงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตัดสินใจ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ชมสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิม ประเพณี วัฒนธรรม และเข้าร่วมในพิธีทางศาสนาและพิธีกรรม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2561) วันนี้นักท่องเที่ยวในตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลกมุ่งเน้นไปที่การผสมผสาน วัฒนธรรมเข้ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้ศึกษาและเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวใน สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ณัฐริธา อัมพลพรรณ, 2560) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมี เอกลักษณะเฉพาะตัวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่ ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ (กาญจนา ลัมแสงสุวรรณ และ ศรีญา ลัมแสงสุวรรณ, 2561) ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมจึงได้รับการจัดการ เพราะเป็นบริการสำหรับสังคมในขณะที่การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจของชุมชน เมื่อการท่องเที่ยวผสมผสานกับการ จัดการมรดกวัฒนธรรมจะสร้างความยั่งยืน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, (2563) ได้อธิบายศัพท์ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวางเพราะว่ามีได้มีความเฉพาะเจาะจงของการเดินทางเพื่อ พักผ่อนหรือเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิงตามที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ เพื่อการศึกษาการกีฬา เพื่อการค้า และการเยี่ยมญาติ ล้วนแล้วแต่เป็นการท่องเที่ยว จนมีคนบอกว่าธุรกิจท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ด้วยกัน สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561) อธิบายว่า การท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ต่างกัน ทั้งสองเดินทางไปพักผ่อนและทำกิจกรรมตามความสนใจของตนเอง หรือประกอบธุรกิจที่เป็นส่วน หนึ่งของงานแต่ไม่ใช่การเดินทางไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศมากที่สุด เทคโนโลยีที่ล้ำหน้ากว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทมากขึ้น เพราะมนุษย์เราต้องการเปลี่ยนบรรยากาศที่ซ้ำซากจำเจ ในชีวิตการทำงานและความต้องการอื่นๆ เช่น การเดินทางไปเยี่ยมเพื่อน ญาติ หรือการเดินทางไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมมนาการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการเดินทาง เพื่อความสะดวกสบายในการศึกษา ตลอดจนการเรียนรู้วัฒนธรรม สังคม และชีวิตจากแหล่งต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งกิจกรรมรวมถึงการรับบริการจากธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงท่องเที่ยวคือการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง และการเคลื่อนย้ายผู้คนและชุมชนจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง การสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน (นิศศา ศิลปะเสรีรัฐ, 2561)

Morrison, (1989) สภาพแวดล้อมทางการตลาด (หรือ “สภาพแวดล้อมภายนอก”) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรเปลี่ยนแปลง หรือเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (ไม่สามารถควบคุมได้) ซึ่งมีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ การแข่งขัน (การแข่งขัน) กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ) เทคโนโลยี (เทคโนโลยี) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมดังนี้

1. สินค้าหรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สินค้าหรือทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัด พิพิธภัณฑ์ ประเพณี การละเล่นพื้นบ้าน บริการที่พัก ร้านอาหาร สาธารณูปโภค และอื่นๆ สาธารณูปโภคพื้นฐาน ฯลฯ

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการในรูปของเงินหรือสิ่งของที่จ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel Of Distribution) หมายถึง โครงสร้างช่องทางการจัดเก็บ ดูแลคลังสินค้าและกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและรวดเร็ว ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในและนอกระบบการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว สายการบิน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion คือ กระตุ้นความสนใจและการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมซื้อ โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น พนักงานขาย โฆษณา เป็นต้น ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดและรวดเร็วที่สุด

5. เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจัดเก็บได้ (Perishability) สินค้าทั่วไปเมื่อมีของเหลือใช้ สามารถขายต่อได้ ดังนั้นรายได้ที่เข้ามาจะยังคงเท่าเดิมกับการผลิต สินค้าทั่วไปต้องมีคลังสินค้า (Warehouse) แต่ไม่สามารถเก็บสินค้าและบริการได้ ถ้าวันนั้นขายไม่ได้หรือขายไม่ออก เช่น ห้องว่างในวันนั้น หรือเที่ยวบินของสายการบินที่ยังว่างอยู่หมายถึงรายได้หายไป เนื่องจากยังมีหุ้นเหลืออยู่ จึงไม่บรรลุเป้าหมายรายได้

สินค้าและบริการที่แปรผัน (Variability) ไม่สามารถกำหนดมาตรฐาน หรือทำให้ดูเหมือนเดิมทุกครั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้คนตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้ขายจนถึงผู้ซื้อเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าที่มีผลกระทบต่อผู้ซื้อและผู้ขายที่แตกต่างกันในด้านจิตใจ ความต้องการ ความคิดเห็น ความชอบ และพฤติกรรม การแสดงออกของผู้คนจะเปลี่ยนไป เนื่องจากสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ จึงเป็นการยากที่จะรักษา หรือควบคุมมาตรฐาน หรือบรรลุลักษณะเดียวกันทุกครั้ง นอกจากนี้ กระบวนการผลิตยังเกี่ยวข้องกับการกำหนดต้นทุนที่ผันผวนตามเวลา โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น เวลาและสถานที่ ลักษณะสินค้า และบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการ

ซึ่งมีนักวิชาการที่มีความเห็นสอดคล้องกันหลายคนอาทิ Collier & Haraway, (1987) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยว มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ หรือ 5A's คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Events) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือฝีมือมนุษย์ แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจนี้ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์เพียงคนเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร สาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้าและน้ำ มีความจำเป็น ในสถานที่ท่องเที่ยว เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบาย

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ต้องมีระบบขนส่งที่ประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการขนส่ง เพื่อขนส่งคนและสิ่งของไปยังที่หมายอีกด้วย

4. กิจกรรม (Activity) หมายถึง การได้เล่นหรือร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความสุข ความสนุกสนานในการทำกิจกรรม การแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาทำอะไร

5. การให้บริการ (Service) หมายถึง การเอาใจใส่การให้บริการ การดูแลรักษาความปลอดภัย การบริการคือกิจกรรมที่มีเจตนาให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างความพึงพอใจและส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า การบริการนั้นมีหลายประเภทขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ ในธุรกิจนั้นๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, (2562) องค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 5 องค์ประกอบหรือ 5 A's ได้แก่

1. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยากท่องเที่ยวและประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ทำให้การเรียนรู้สนุกแก่นักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไปตามความต้องการ และความสนใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเส้นทางหรือเครือข่าย การคมนาคมที่สามารถเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย และปลอดภัย โดยคำนึงถึงการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวใน 6 ด้านด้วยกัน

2.1 ประเภทของการขนส่งที่จะให้การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่าเป็นการเหมาะสมที่จะใช้บริการขนส่งประเภทใด ๆ เพื่อไปถึงสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น หรือใช้การขนส่งร่วมกัน เช่น การขนส่งโดยรถยนต์ การขนส่งทางราง การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางอากาศ เป็นต้น

2.2 เส้นทางคมนาคมไปยังสถานที่ท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงสภาพการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความเร็ว ความปลอดภัย และมาตรฐานเส้นทางระหว่างประเทศที่ดีในการไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว

2.3 การคมนาคมภายในสถานที่ท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงจำนวนคุณภาพ และมาตรฐานที่เพียงพอ ตลอดจนความสะดวก ความรวดเร็ว และความปลอดภัยของระบบขนส่ง สาธารณะที่จะให้บริการภายในสถานที่ท่องเที่ยว

2.4 แผนการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พิจารณายานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม ทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ทั้งแบบส่วนตัวและแบบครอบครัว

2.5 พื้นที่ที่อำนวยความสะดวกให้กับยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง ลานจอดรถ โรงล้างรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบำรุงรักษารถยนต์ เป็นต้น

2.6 ปัญหาการจราจรที่อาจเกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากปัญหาการจราจรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ปัญหามลพิษทางอากาศ เป็นต้น

ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวหากสะดวกต่อการเดินทาง นักท่องเที่ยวมีความสะดวกและใกล้ชิดกับสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีสนิยมด้านการ

ท่องเที่ยวที่ดีมาก ดังนั้นถึงแม้สถานที่ท่องเที่ยวจะสวยงาม แต่ก็ยังไม่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ จะไม่เดินทางไปเยี่ยมชม หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึง แก่นักท่องเที่ยว

1. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึงรวมถึงการเชื่อมโยงการขนส่งไปยังสถานที่ท่องเที่ยว สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ตัวเมือง ตลอดจนคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ เช่น ถนน ทางหลวง และเครือข่ายการขนส่ง ซึ่งการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญคือหัวใจของการท่องเที่ยว

2. ที่พัก (Accommodation) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องพักในสถานที่ท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คืน เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เกสต์เฮาส์ เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานแสดงสินค้า ประเพณีท้องถิ่นตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชนเจ้าบ้าน

4. กิจกรรมคือหัวใจของสินค้าการท่องเที่ยว สำหรับนักเดินทางที่ต้องการสัมผัส จำเป็นต้องมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม กิจกรรมอาจเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เช่น ดำน้ำ ทอผ้า จับปลา ทำหัตถกรรมพื้นบ้าน รวมถึงกิจกรรมสันทนาการ เช่น พายเรือ ดำน้ำตื้น เดินป่า กิจกรรมผจญภัย เช่น ปีนเขา ล่องแพ และขี่ช้าง

5. บริการต่างๆ (เสริม) ในสถานที่ท่องเที่ยวต้องรวมถึงบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม โรงพยาบาล บิมน้ำมัน เป็นต้น

กล่าวโดยย่อ การท่องเที่ยวกำลังเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ในยามว่างอย่าใช้การเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร รางวัลการเดินทาง ฯลฯ ที่จำเป็นสำหรับการเดินทาง การเดินทาง และแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว เช่น แรงกระตุ้นทางกายภาพ แรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม แรงกระตุ้นส่วนบุคคล สถานะชื่อเสียงและแรงจูงใจ นักเรียนใช้แนวทางการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

สำหรับงานการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น รายงานการวิจัย เอกสาร โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ นั้นสามารถสรุปได้ ดังนี้

การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ แนวคิดนี้เชื่อว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน (Kevin Lane Keller, 2012)

Schmitt (1999) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย 5 ด้าน

ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) คือ การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ นักท่องเที่ยว โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัสจับต้องได้กลิ่น และรสชาติในหลากหลายรูปแบบ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และเปิดใจรับสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ นำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าบริการ และตราสินค้า ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านำไปทำให้เกิดความภักดี

2. ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) คือ การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างทัศนคติในทางบวก ความประทับใจ ความมั่นใจที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่ความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการ เกิดความรู้สึกผูกพันตราสินค้าและเต็มใจยอมรับตราสินค้าอย่างไม่มีเงื่อนไข ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางความรู้สึกแล้วเกิดความประทับใจ ความผูกพันแล้วย่อมทำให้เกิดความภักดี ดังนั้นประสบการณ์ทางความรู้สึกจึงมีอิทธิพลต่อความภักดี

3. ประสบการณ์ทางความคิด (Think) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับนักท่องเที่ยว สร้างความรู้และความเข้าใจในสินค้า บริการ และองค์กรธุรกิจในการรวมทั้งหมด และมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางความคิด และมีความรู้ความเข้าใจในองค์กรธุรกิจย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดี

4. ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ นักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการผลักดันให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางการกระทำ และนักท่องเที่ยวรู้สึกมีส่วนร่วม และมีทัศนคติในทางบวก ย่อมส่งผลให้เกิดความภักดีดังนั้นประสบการณ์ทางการกระทำจึงมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

5. ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลขยายต่อกลุ่มคนในระดับต่างๆ ด้วยวิธีการเชื่อมโยงความคิดของนักท่องเที่ยวไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นการปลูกกระแสการยอมรับและ สร้างความศรัทธาในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงเกิดกระแสยอมรับและศรัทธา ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดี

2.3 แนวคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่C. Glenn Walters, 1987 (อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์ 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chester I. Barnard, 1976 (สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2560) ได้ให้นิยามของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจนั้นเป็นเทคนิคที่มีทางเลือกมากมาย ทางเลือกน้อย เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมหรือนำพอใจที่สุดหมายถึงการเลือกเพียงตัวเลือกเดียว

ธารินี พิศรเจริญพงศ์ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการในการเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดก่อนดำเนินการต่อ เพื่อดำเนินการอย่างมีเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การตัดสินใจด้านอาชีพเป็นกระบวนการที่บุคคลพิจารณาข้อมูลที่มีอยู่และเลือกเส้นทางที่เขาหรือเธอต้องการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพึงพอใจในอาชีพนั้น

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกต่างๆ มากมาย โดยคำนึงถึงกระบวนการคัดเลือก หลักการ เหตุผล และการตัดสินใจเลือกสิ่งที่คุณต้องการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของคุณ

Ehrenberg, (1972) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน มีตัวเลือกการเดินทาง ใช้จ่ายกับสินค้าและบริการมากขึ้น สามารถศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งมาจากการใช้สินค้าและบริการจากการดูและประทับใจในอดีตที่ได้รับอิทธิพลจากภายนอก เช่น การแบ่งปันประสบการณ์การเดินทาง ประชาสัมพันธ์ อยากรองประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการซื้อสินค้า การใช้บริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังใช้สินค้าและบริการ ในที่สุดทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ก็เกิดขึ้น

Windrum & Birchenhall, (2005) กล่าวว่าในสังคมปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้คุณภาพของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น และมีความสำคัญสูงสุดส่งผลให้นักท่องเที่ยว ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เนื่องจากคุณภาพของสินค้าได้กลายเป็นจุดขายที่สำคัญ ดังนั้น หากสินค้าและบริการมีคุณภาพดี น่าประทับใจ น่าดึงดูด จะสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวว่าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้งจากการทบทวน

Plunkett and Attner, 1994 (อ้างถึงในบุษกร ยังกามัน, 2562) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงการกำหนดกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจตามลำดับขั้นคือการตัดสินใจตามตรรกะและกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ มีหลายขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจตามความคิดเห็นของนักวิชาการ Plunkett and Attner (1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนเจ็ดขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญมาก เนื่องจากการระบุปัญหาที่ถูกต้องจะส่งผลต่อขั้นตอนต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วยเช่นกัน ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังไม่ให้ผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กร การจัดการควรแยกอาการ (Symptom) ที่เกิดขึ้นกับปัญหาที่แท้จริงก่อน

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อระบุปัญหาอย่างถูกต้องแล้ว ควรคำนึงถึงข้อจำกัดด้วย รวมทั้งเวลาซึ่งมักจะเป็นปัจจัยจำกัดที่ทำได้เสมอ การรู้ข้อจำกัดหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขที่ไม่เปลี่ยนรูปสามารถช่วยให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจ จำกัดขอบเขตของตัวเลือกการพัฒนาให้แคบลง

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้มีอำนาจตัดสินใจควรพัฒนาทางเลือกต่างๆ ทางเลือกเหล่านี้ควรเป็นตัวเลือกที่ทำงานได้โดยมีวิธีแก้ปัญหาที่น้อยที่สุดหรือสูงสุด ซึ่งจะช่วยให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจพัฒนาทางเลือกที่มีประสิทธิภาพ

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจพัฒนาทางเลือก ข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมีการเปรียบเทียบอย่างรอบคอบ และควรมีการวิเคราะห์ทางเลือกเพื่อกำหนดผลที่อาจเกิดขึ้นจากทางเลือก

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจวิเคราะห์และประเมินทางเลือก ฝ่ายบริหารควรเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละตัวเลือกอีกครั้งเพื่อกำหนดตัวเลือกที่ดีที่สุดเพียงตัวเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียน้อยที่สุดในภายหลัง และให้ประโยชน์สูงสุด แต่บางครั้งผู้มีอำนาจตัดสินใจอาจเลือกที่จะประนีประนอม โดยพิจารณาส่วนประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละตัวเลือกเข้าด้วยกัน

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้ตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ผลลัพธ์ของการตัดสินใจก็ควรดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบควบคุมและการประเมินผล ซึ่งให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้มีอำนาจตัดสินใจว่างานของพวกเขาจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่ คำติชมช่วยให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจแก้ไขปัญหา หรือตัดสินใจใหม่ด้วยผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับประสิทธิภาพมากที่สุด

Johnston E. (2013) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกล่าวว่า เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะ ผู้ประกอบการต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อไม่ได้มีความสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรก กระบวนการตัดสินใจคือการรับรู้ถึงความแตกต่างในสิ่งที่จำเป็นและสิ่งที่มีอยู่ซึ่งขับเคลื่อนกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาสองประการเท่านั้น

2) การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลก็ต่อเมื่อทราบความต้องการของตนเองเท่านั้น ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ เช่น ประสบการณ์และความต้องการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันก่อนหน้านี้ที่เป็นข้อมูลภายใน ยิ่งข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกจะมีประสิทธิภาพน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อน การค้นหาข้อมูลจากสภาพแวดล้อมโดยรอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ระดับความเสี่ยงส่งผลต่อ

กระบวนการนี้ หากมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลและทำการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำ การหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกอื่นก็ซับซ้อนน้อยกว่า

3) ผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจหลังจากผ่านหลายขั้นตอน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุดจากตัวเลือกที่หลากหลาย

2.4 ข้อมูลทั่วไปตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

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

พ.ศ.2376 - 2384 หัวเมืองพร้อม ปกครองเมืองปะทิว ต่อจากหัวเมืองยิง ตั้งที่ทำการอยู่บริเวณหลังสำนักงานสหกรณ์การเกษตร หรือบริเวณโรงสูบน้ำรถไฟ ชาวบ้านเรียกบริเวณนี้ว่า ดอนยายซี

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

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

พ.ศ. 2445 สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ได้เสด็จออกตรวจราชการภาคใต้ กรมการอำเภอสร้างพลับพลาที่ประทับขึ้นบริเวณบ้านหน้าค่าย และมีแนวความคิดที่จะย้ายศาลาว่าการที่นี้ แต่ต่อมาทราบข่าวการสร้างทางรถไฟผ่านตำบลบางสน จึงย้ายศาลาว่าการไปอยู่บริเวณบ้าน ท่ากรวด ซึ่งบัดนี้อยู่ในเขตหมู่ที่ 7 ตำบลบางสน ถึงปีพ.ศ.2472 เกิดพายุใหญ่พัดที่จังหวัดชุมพร ที่ว่าการอำเภอซึ่งถูกสร้างตั้งทำการที่บ้านท่ากรวด ก็ถูกพายุพัดลงอีกเป็นคารบสอง 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 ปทิว เป็นชื่อเก่าแก่มาแต่เดิม แต่ในปัจจุบันใช้คำว่า “ปะทิว” ซึ่งตามตัวอักษรไม่มีความหมาย เพราะไม่มี คำแปลความหมาย แต่ฟังตามสำเนียงภาษาพื้นเมือง พอจะทราบว่าเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียกตามสภาพของท้องที่ โดยในทะเลหน้าอ่าวทุ่งมหา ตำบลปากคลอง มีเกาะอยู่เรียงรายเป็นทิวแถว เมื่อไป ตั้งเมืองในทำเลซึ่งมีสภาพท้องที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป ก็ตั้งชื่อเมืองว่า เมืองปะทิว

คำขวัญประจำอำเภอปะทิว

ประตู่ทักษิณ ถิ่นค่างแว่น แดนหาดทรายงาม ลือนามปะการัง ชื่อตั้งเขาเจดีย์

ที่ตั้ง ขนาด และอาณาเขตตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

อำเภอปะทิวมีพื้นที่ประมาณ 779.92 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 487,550 ไร่ ที่ว่าการอำเภอปะทิวตั้งอยู่ในพื้นที่หมู่ที่ 7 บ้านบางสน ตำบลบางสน โดยเส้นทางคมนาคมจากตัวอำเภอปะทิวถึงจังหวัดชุมพร ทางรถไฟมีระยะทาง 30 กิโลเมตร และทางรถยนต์สามารถเดินทางได้ 2 เส้นทางคือ

ถนนสายปะทิว – ท่าแซะ - ชุมพร ระยะทางรวม 58 กิโลเมตร

ถนนสายปะทิว – สะพลี - ชุมพร ระยะทางรวม 30 กิโลเมตร

ตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครระยะทางประมาณ 500 กิโลเมตร และมีอาณาเขตติดต่อดังนี้คือ

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ทิศตะวันออก ติดต่อกับทะเลอ่าวไทย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

ลักษณะภูมิประเทศตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศเป็นพื้นที่ราบระหว่างภูเขา ภูเขาหินและเนินเขาเป็นจำนวนมาก พื้นที่เหมาะแก่การทำกสิกรรม มีการทำสวนยางพารา ปาล์ม น้ำมัน และสวนผลไม้ต่างๆ นอกจากนี้อำเภอปะทิว ยังมีพื้นที่ชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 80 กิโลเมตร ประชาชนริมชายฝั่งประกอบอาชีพประมงขนาดเล็กอีกอาชีพหนึ่ง

สภาพภูมิอากาศทั่วไป อำเภอปะทิว มีอากาศชุ่มชื้น มีฝนตกชุกเกือบตลอดทั้งปี และมีฤดูฝนยาวนาน จากเดือนพฤษภาคมถึงเดือนพฤศจิกายน ฤดูร้อน อากาศไม่ร้อนจัด ส่วนในฤดูหนาวมีเพียงอากาศเย็นเท่านั้น โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 27 องศาเซลเซียส

ประชากรตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

การปกครองและประชากรอำเภอปะทิวแบ่งออกเป็น 7 ตำบล 75 หมู่บ้าน หลังคาเรือน 18,892 หลัง ประชากร 46,225 คน (ประชากรกลางปี ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2563) เพศชาย 22,506 คน เพศหญิง 23,719 คน ความหนาแน่นประชากร 59 คนต่อตารางกิโลเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพทางเศรษฐกิจ/การประกอบอาชีพตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

อำเภอปะทิว เป็นอำเภอที่มีแนวชายฝั่งทะเลทอดตัวยาวตลอดทางด้านตะวันออกของอำเภอ และภูมิประเทศส่วนใหญ่เหมาะแก่การเพาะปลูก อาชีพที่สำคัญ ได้แก่ การปลูกยางพารา ปาล์มน้ำมัน สวนผลไม้และการประมง

การท่องเที่ยว

- จุดชมวิวเขาดินสอ เป็นส่วนหนึ่งของ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติเขาดินสอ ตั้งอยู่บน เขาดินสอ ซึ่งมียอดเขาที่สูงที่สุดใน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้วยความสูงถึง 738 เมตร ทำให้เห็นวิวทิวทัศน์ของทะเลทั้ง 3 อ่าว ได้แก่ อ่าวบ่อเมา อ่าวทุ่งวัวแล่น อ่าวสะพลี อย่างชัดเจน รวมถึงภูเขาขนาดใหญ่ที่ตั้งตระหง่านอยู่ริมทะเล และเป็นแหล่งศึกษาธรรมชาติที่สำคัญแห่งหนึ่งของชุมพร

- วัดเขาเจดีย์ เป็นวัดราษฎร์สังกัดคณะสงฆ์ฝ่ายมหานิกาย ตั้งอยู่ในตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ที่ดินตั้งวัดมีเนื้อที่ 59 ไร่ 2 งาน จากคำบอกเล่า เจ้าอ้ายเจ้ายี่เป็นเศรษฐี 2 พี่น้อง ได้แล่นสำเภอบรรทุกสิ่งของเครื่องใช้มากมายพร้อมด้วยเหล่าบริวารมาจอดเรือที่โคกยายแรม เพื่อหยุดเขาที่เหมาะสมแก่การสร้างเจดีย์ จนได้พบจึงให้บ่าวไพร่นำธงขึ้นปักบนยอดเขาแล้วทำการก่อสร้างเจดีย์ โดยให้คนส่งมือต่อมือจากที่จอดเรือไปยังยอดเขา บางคำบอกเล่า กล่าวว่า เจ้าอ้ายพญาและเจ้ายี่พญาได้รวบรวมสิ่งของต่าง ๆ เดินทางไปเมืองนครศรีธรรมราชเพื่อสร้างพระบรมธาตุ แต่เมื่อมาถึงเมืองปะทิวจึงได้ทราบว่าที่นครศรีธรรมราชได้สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วจึงได้สำรวจยอดเขาบริเวณเมืองปะทิว เขาภูนั้นจึงชื่อว่า เขาเจดีย์ วัดเขาเจดีย์ตั้งวัดเมื่อ พ.ศ. 2325 ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมาเมื่อ พ.ศ. 2375 เป็นวัดร้างเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2494 พระครูอาทุนัยคุณ เจ้าคณะตำบลบางสนได้พบเจดีย์เก่าบนยอดเขา จึงได้ทำการสร้างกุฏิหลังเล็ก ๆ และไปนิมนต์ พระฉะอ่อน ขัตตปัญญา จากวัดดอนตะเคียนมาจำพรรษา เมื่อ พ.ศ. 2496 เมื่อท่านมาอยู่ก็ได้พัฒนาวัดให้เจริญขึ้นมาเป็นลำดับ อาคารเสนาสนะที่สำคัญ ได้แก่ ศาลาการเปรียญ

- อ่าวบางสน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความสวยงาม ของหาดทราย และน้ำทะเลเหมาะแก่การพักผ่อนกับเพื่อนฝูง และครอบครัว

- อ่าวบ่อเมา ชายหาดที่แสนสงบของอำเภอปะทิว มีธรรมชาติอันสวยงามมีหาดทรายสีขาว นวลบรรยากาศที่เงียบสงบ สัมผัสเสียงคลื่น ๆ เบาของหาดบ่อเมา บ่อเมาในอดีตเคยเป็นแหล่งขุดหา น้ำจืดของชาวเรือ เมื่อแวะเวียนมาขึ้นชายฝั่งที่ต้นบ่อเมา จึงกลายมาเป็นชื่อเรียกขานติดปากของชาวบ้านตั้งแต่นั้นมา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชกร จิราภิรมย์กร (2561) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมู่ที่ 2 แม่กำปอง อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทางเลือกการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาแม่กำปอง หมู่บ้าน อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ หมู่บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่ 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ศึกษาปัจจัยของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคัดเลือกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเน้นที่ปัจจัยทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านตลาด และปัจจัยด้านทำเลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับสูง ขณะที่ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยทางกายภาพและขั้นตอนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง ในระดับปานกลางและในระดับต่ำ ปัญหาและอุปสรรคในด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ราคา ปัญหา สถานที่ กระบวนการและบุคลากร การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน ในแง่ของผลิตภัณฑ์และราคายาสามัญที่เตรียมที่บ้านซึ่งอยู่ในสภาพใช้งานได้ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยด้านอาหาร ประเภทอาหารและการปรุงอาหาร น้ำดื่มและน้ำประปาที่สะอาด สถานที่รับประทาน มีบ้านเรือนหรือศูนย์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม และมีสินค้าจากชุมชน แต่เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ในแง่ของสินค้าและราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกันคือที่พัก ราคาที่สมเหตุสมผลสำหรับการจัดงานมีราคาที่เหมาะสมสำหรับบริการต่างๆ เช่น บริการไกด์นำเที่ยว ไกด์นำเที่ยวและกิจกรรมอื่นๆ

วรรณวีร์ บุญคุ้ม, (2560) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเยี่ยมชมวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี และการรับรู้อิทธิพลที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางกลับ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยววัดที่สำคัญในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดสำคัญในจังหวัด เพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อเยี่ยมชมวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี

สรุป 1. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยววัดที่สำคัญในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจที่จะเดินทางไปวัดที่สำคัญ ในจังหวัดเพชรบุรีแบ่งออกเป็น 6 ประเภทตามลำดับความสำคัญ 1) การเรียนรู้และรับประสบการณ์ 2) การอนุรักษ์และความต่อเนื่องของวัฒนธรรม 3) จิตวิญญาณ 4) การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง 5) จิตวิญญาณที่ลึกซึ้ง 6 ในแง่ของการหลบหนีและการพักผ่อน จัดลำดับความสำคัญห้าด้าน 1) การรับรู้ทางกาย 2) การให้ความรู้การบูชาวัด 3) การให้ความรู้ความสบาย 4) การตระหนักรู้ในตนเองทางจิตวิญญาณ และ 5) การตระหนักรู้ภาพสีในวัด 3. แรงจูงใจและการรับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยววัดที่สำคัญในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า การกลับมาของนักท่องเที่ยวไทยขึ้นอยู่กับการรับรู้ 2 ปัจจัย และ 4 ปัจจัยจูงใจ รองลงมาคือการรับรู้ทางกายภาพ ปัจจัยจูงใจที่สำคัญที่สุดในการทำนายนายการกลับมาเยี่ยมชมเยือนคือแรงจูงใจทางจิตวิญญาณ หลีกหนีจากแรงจูงใจ การเรียนรู้ แรงจูงใจจากประสบการณ์ และแรงจูงใจทางจิตวิญญาณที่ลึกซึ้งตามลำดับ

พิธรัตน์ สุขะนินทร์, (2561) ศึกษาเรื่อง เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูล เจตคติ และพฤติกรรมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลต่อการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ โดยการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร 4 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางกอกน้อย เขตธนบุรี กลุ่มตัวอย่าง 414 คน สถิติโดยใช้สถิติพรรณนา ความถี่ เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานผลการศึกษาพบว่า 1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่น่าพอใจมาก ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ อยู่ในระดับที่น่าพอใจมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ปานกลาง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ 2. การรับรู้ข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ 46.2% ของการรับรู้ข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3. ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ ที่ระดับ 0.05 ของการตัดสินใจ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 63.1% และ 4. พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 61.5

เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ, (2564) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง 3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทย ภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพ 4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง กลุ่มตัวอย่างสุมนักท่องเที่ยวไทยอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เดินทางในจังหวัดระนอง พบว่า มีค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของสิ่งอำนวยความสะดวกสูงสุด (3.92) และความคิดเห็นด้านการบริการเฉลี่ยต่ำสุด (3.69) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.76) และจังหวัดระนองมีชื่อเสียงด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด (3.59) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจัดใน 6 จังหวัดระนอง จัดอันดับตามค่าสัมประสิทธิ์แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวสูงสุด (465) แห่ง (279) สิ่งอำนวยความสะดวก (159) กิจกรรม (103) ที่พัก (102) และอย่างน้อย (0.050) ในแง่ของการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 6 อย่างมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนองที่ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .873 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R) คือ 76%

เจตน์สุฤกษ์ อังศุกาญจนกุล (2561) ทำการศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำชุมชนยั่งยืนในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ตลาดน้ำชุมชนจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2) เพื่อศึกษาตลาดน้ำชุมชนและการจัดการในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 3) เพื่อสร้างรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำแบบยั่งยืน ในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง วิธีการศึกษาวิจัยเป็นการวิจัย ผสมผสานทั้งวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยการวิจัยเชิงคุณภาพรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วม 24 คนซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลัก การวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 306 คน จากผู้ประกอบการตลาดน้ำชุมชน 4 ราย

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1) ประวัติตลาดน้ำชุมชนจังหวัดภาคกลางตอนล่าง พบว่าตลาดน้ำชุมชนเป็นชุมชนที่มีมาช้านาน และโดยน้ำอาศัยการขนส่งทางน้ำเป็นหลัก มีวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับแม่น้ำ ต่อมาได้รับผลกระทบจากการพัฒนาระบบขนส่งทางบก ส่งผลให้มีกิจกรรม ตลาดน้ำแบบดั้งเดิมลดน้อยลง ส่งผลต่อวิถีชีวิตของชุมชน ชุมชนจึงต้องแก้ปัญหา โดยร่วมกันพัฒนาตลาดน้ำชุมชนแห่งใหม่เพื่อรักษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนตลาดน้ำที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างแท้จริง 2) การจัดการตลาดน้ำชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง พบว่า ในรูปแบบของคณะกรรมการชุมชนที่มีกลุ่มผู้นำชุมชนจาก อบต. เข้าร่วม มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐด้วยการให้บริการสถานที่ จำหน่ายสินค้า อาหาร ขนม ของที่ระลึก บริการเรือ ที่จอดรถ ห้องน้ำ รมภ. ภายใต้เงื่อนไขของแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำควรอยู่ใกล้กรุงเทพฯ หรือแหล่งท่องเที่ยวหลักมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสังคมฐานวัฒนธรรมที่เป็นจุดขายที่โดดเด่น 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตการจัดการตลาดน้ำชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บทสรุปจากการทบทวนเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการรายสำคัญ รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยปัจจัยบริบท ปัจจัยชุมชน ปัจจัยการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ภาครัฐและเอกชนและปัจจัยที่จัดการโดยคณะกรรมการคุณลักษณะสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้คือการรวมการจัดการไตรภาคี ประกอบด้วยคนในท้องถิ่นทั้งภาครัฐและเอกชน ไตรภาคีจะต้องเป็นศูนย์กลางของระบบการจัดการเชื่อมโยงกับบริบทของชุมชนและการจัดการของคณะกรรมการ ผลลัพธ์ที่ได้คือการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำชุมชนอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ต้องคำนึงถึงความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ชุมชนตระหนักถึงบทบาทของตนในการอนุรักษ์ทรัพยากรในท้องถิ่นและเน้นการพึ่งพาอาศัยกัน

Tun Thiumsak & Athapol Ruangkanjanases, (2016) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับกรุงเทพฯ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ศึกษากลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางกลับกรุงเทพฯ จำนวน 189 คน การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ สถิติเชิงวิเคราะห์ การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่ายและพหุคูณ นักท่องเที่ยวเดินทางกลับกรุงเทพฯ เนื่องจากชอบที่พัก ร้านอาหาร และทัศนคติต่อคนไทยที่มีปัจจัยกระตุ้นการพักผ่อนและความคิดสร้างสรรค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวการตลาดเชิงประสบการณ์และการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ หลักเพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ทราบถึงตัวแปรและผลลัพธ์ขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่มีกลุ่มตัวอย่างประชากรอย่างแน่ชัดจึงใช้สูตรคำนวณ คำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1997) ดังนี้

ตัวอย่างสูตร

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

กำหนดให้

n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 2 มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05
แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.05 \times 1 - 5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 = 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด และได้รับกลับมาเป็นจำนวน 385 ชุด ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาประมวลผลทางสถิติทั้งหมดเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องและการสร้างเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย ซึ่งได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและบูรณาการพัฒนาให้มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาให้สอดคล้องกับปัญหาในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed Questions) มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 1. ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว 2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4. ด้านกิจกรรม 5. ด้านการให้บริการ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 1. ประสาทสัมผัส 2. ความรู้สึก 3. ความคิด 4. การกระทำ 5. การเชื่อมโยง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของ การประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้จัดทำได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับ	5	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับ	4	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ระดับ	3	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ	2	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ระดับ	1	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

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

ดังนั้น ช่วงคะแนน = 0.8

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

3.4.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแนะนำแก้ไข และปรับปรุง

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการจัดทำศึกษาอิสระ จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาถึงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย	+1	หมายถึง แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	-1	หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

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

โดย	$\sum X$	หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
	N	หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อความแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

3.4.6 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.973 และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

3.4.7 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำโครงการต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended question) เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงข้อมูลการตัดสินใจเลือกองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว และการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้จัดทำทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกโดยมี ขั้นตอน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

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

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณรายละเอียด ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ 1. ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว 2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4. ด้านกิจกรรม 5. ด้านการให้บริการ

3.6.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง (Interval Scale) โดยใช้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวการตลาดเชิงประสบการณ์และการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 1. ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว 2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4. ด้านกิจกรรม 5. ด้านการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 1. ประสาทสัมผัส 2. ความรู้สึก 3. ความคิด 4. การกระทำ 5. การเชื่อมโยง

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(n = 385)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	221	57.30
ชาย	164	42.70
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(n = 385)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.82
20 ปี - 30 ปี	184	47.79
31 ปี - 40 ปี	130	33.77
41 ปี - 50 ปี	42	10.91
51 ปีขึ้นไป	22	5.71
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี ถึง 30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.79 รองลงมา อายุ 31 ปี ถึง 40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 อายุระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 385)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	154	40.00
อนุปริญญา	86	22.33
ปริญญาตรี	100	25.98
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.69
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.98 ระดับอนุปริญญา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

(n = 385)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	211	54.68
สมรส	100	26.04
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	74	19.28
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.68 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.04 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n = 385)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	98	25.30
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	78	20.30
ธุรกิจส่วนตัว	61	15.90
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	71	18.50
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	55	14.30
อื่นๆ	22	5.70
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n = 385)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	170	44.16
20,001 – 30,000 บาท	149	38.70
30,001 – 40,000 บาท	47	12.21
40,001 บาท ขึ้นไป	19	4.94
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 รายได้สุทธิ 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 และ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

4.2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในภาพรวม

(n=385)

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว	3.75	0.77	มาก
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.74	0.73	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.66	0.77	มาก
4. ด้านกิจกรรม	3.89	0.83	มาก
5. ด้านการให้บริการ	3.84	0.81	มาก
ภาพรวม	3.78	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในภาพรวม ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.89$, S.D.= 0.83) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.81) ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.77) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.74$ S.D. = 0.73)) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

(n = 385)

ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สถานที่บริเวณชุมชนมีความสวยงาม ร่มรื่น เหมาะกับการถ่ายภาพสำหรับนักท่องเที่ยว	52 (13.50)	191 (49.50)	128 (33.30)	14 (3.60)	0 (0.00)	3.73	0.74	มาก
2. สินค้าและของฝากมีความหลากหลาย	52 (13.50)	173 (44.80)	146 (38.00)	14 (3.60)	0 (0.00)	3.68	0.75	มาก
3. ชุมชนมีชื่อเสียงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจำนวนมาก	90 (23.40)	165 (42.70)	111 (28.90)	19 (4.90)	0 (0.00)	3.85	0.84	มาก
ภาพรวม						3.75	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยชุมชนมีชื่อเสียงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจำนวนมากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ สถานที่บริเวณชุมชนมีความสวยงาม ร่มรื่น เหมาะกับการถ่ายภาพสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.74) และสินค้าและของฝากมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

(n = 385)

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. มีความหลากหลายของวิธีการเดินทางมาเที่ยว	60 (15.60)	197 (51.00)	128 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.0)	3.82	0.68	มาก
5. สภาพการจราจรในชุมชนมีความสะดวก คล่องตัว	53 (13.80)	190 (49.20)	129 (33.60)	13 (3.40)	0 (0.0)	3.73	0.73	มาก
6. สถานที่มีป้ายบอกทางชัดเจน	59 (15.40)	158 (40.90)	151 (39.30)	17 (4.40)	0 (0.0)	3.67	0.79	มาก
ภาพรวม						3.74	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีความหลากหลายของวิธีการเดินทางมาเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.68) รองลงมา สภาพการจราจรในชุมชนมีความสะดวก คล่องตัว ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.73) และสถานที่มีป้ายบอกทางชัดเจน ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

(n = 385)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7. มีร้านค้าหลากหลาย ประเภท	65 (16.90)	153 (39.60)	144 (37.50)	23 (6.00)	0 (0.00)	3.67	0.82	มาก
8. มีให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	45 (11.70)	209 (54.20)	111 (28.90)	16 (4.20)	4 (1.00)	3.71	0.76	มาก
9. การจัดบริการด้าน สิ่งแวดล้อมภายใน แหล่งท่องเที่ยวมี ความสะอาดและเป็นระเบียบ	33 (8.60)	194 (50.30)	137 (35.70)	19 (4.90)	2 (0.50)	3.61	0.73	มาก
รวม						3.66	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ มีร้านค้าหลากหลายประเภท ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.82) และการจัดบริการด้านสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

(n = 385)

ด้านกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
10. กิจกรรมของชุมชน มี ความโดดเด่น น่าดึงดูด ใจ	67 (17.4)	173 (44.9)	128 (33.2)	17 (4.4)	0 (0.0)	3.75	0.78	มาก
11. กิจกรรมของชุมชน มี ให้เลือกทำหลากหลาย	134 (34.8)	131 (34.0)	99 (25.7)	21 (5.5)	0 (0.0)	3.98	0.90	มาก
12. กิจกรรมของชุมชน มี ผู้ให้ความรู้หรือผู้ดูแลใน การทำกิจกรรม	105 (27.3)	169 (43.9)	95 (24.7)	16 (4.2)	0 (0.0)	3.94	0.82	มาก
รวม						3.89	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านกิจกรรมในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยความกิจกรรมของชุมชน มีให้เลือกทำหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.90) รองลงมา คือ กิจกรรมของชุมชน มีผู้ให้ความรู้หรือผู้ดูแลในการทำกิจกรรม ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.82) และกิจกรรมของชุมชน มีความโดดเด่น น่าดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

4.2.2 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

(n = 385)

ด้านการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
13. สถานที่ท่องเที่ยวใน ชุมชนมีสถานที่ดูแล นักท่องเที่ยวเมื่อ เกิด เหตุร้าย	58 (15.1)	189 (49.1)	129 (33.5)	9 (2.3)	0 (0.0)	3.76	0.72	มาก
14. การบริการด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก	125 (32.5)	122 (31.7)	115 (29.9)	23 (6.0)	0 (0.0)	3.90	0.92	มาก
15. ให้คำแนะนำ และตอบ ข้อซักถามอย่างชัดเจน	89 (23.1)	178 (46.2)	104 (27.0)	14 (3.6)	0 (0.0)	3.88	0.79	มาก
รวม						3.84	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านการ
ให้บริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.92) รองลงมา คือ ให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.88$,
S.D. = 0.79) และสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนมีสถานที่ดูแลนักท่องเที่ยวเมื่อ เกิดเหตุร้าย ($\bar{X} = 3.76$,
S.D. = 0.72) ตามลำดับ

4.2.3 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา
ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาแบบสอบถามการตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในภาพรวม

(n=385)

การตลาดเชิงประสพการณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ประสาทสัมผัส	3.66	0.77	มาก
2. ความรู้สึก	3.75	0.75	มาก
3. ความคิด	3.72	0.78	มาก
4. การกระทำ	3.74	0.75	มาก
5. การเชื่อมโยง	3.73	0.75	มาก
ภาพรวม	3.72	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสพการณ์ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ด้านการกระทำ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.75) ด้านการเชื่อมโยง ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.75) ด้านความคิด ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.78) และด้านประสาทสัมผัส ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

(n = 385)

ประสาทสัมผัส	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านได้รับ ประสบการณ์ที่ดีจาก กิจกรรมต่างๆ ของ แหล่งท่องเที่ยวใน ชุมชน	33 (8.60)	194 (50.30)	137 (35.70)	19 (4.90)	2 (0.50)	3.61	0.73	มาก
2. ท่านชื่นชอบกิจกรรม ต่างๆของแหล่ง ท่องเที่ยวในชุมชน	65 (16.90)	153 (39.60)	144 (37.50)	23 (6.00)	0 (0.00)	3.67	0.82	มาก
3. ท่านมีความ ประทับใจในกิจกรรม ต่างๆ ของแหล่ง ท่องเที่ยวในชุมชน	45 (11.70)	209 (54.20)	111 (28.90)	16 (4.20)	4 (1.00)	3.71	0.76	มาก
รวม						3.66	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านประสาทสัมผัสในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยท่านมีความประทับใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.76) รองลงมา ท่านชื่นชอบกิจกรรมต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.82) และท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

(n = 385)

ความรู้สึก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. ท่านรู้สึกมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์การจัดกิจกรรมในชุมชน	59 (15.40)	203 (52.60)	118 (30.70)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.82	0.69	มาก
5. เจ้าหน้าที่ในชุมชนมีการอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับนิทรรศการที่ดีทำให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว	55 (14.30)	193 (50.00)	117 (30.50)	20 (5.20)	0 (0.00)	3.73	0.77	มาก
6. คนในชุมชนมีมิตรไมตรีจิตที่ทำให้มีความรู้สึกประทับใจต่อการมาท่องเที่ยว	59 (15.40)	178 (46.10)	127 (33.10)	21 (5.40)	0 (0.00)	3.71	0.79	มาก
รวม						3.75	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านความรู้สึกในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยท่านรู้สึกมีความสุข จากการได้รับประสบการณ์การจัดกิจกรรมในชุมชนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.69) รองลงมา เจ้าหน้าที่ในชุมชนมีการอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับนิทรรศการที่ดีทำให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.77) และคนในชุมชนมีมิตรไมตรีจิตที่ทำให้มีความรู้สึกประทับใจต่อการมาท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ด้านความคิด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. เมื่อท่านเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยววิถีธรรมชาติที่จัดขึ้นทำให้ท่านมีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้น	48 (12.50)	210 (54.40)	117 (30.50)	10 (2.60)	0 (0.00)	3.77	0.69	มาก
8. การเข้าชมนิทรรศการทำให้ท่านสามารถพัฒนาทักษะต่าง ๆ และเพิ่มพูนความรู้	77 (20.10)	175 (45.30)	117 (30.50)	8 (2.10)	8 (2.10)	3.79	0.86	มาก
9. ท่านคิดว่าชื่อเสียงของชุมชนมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว	49 (12.80)	158 (40.90)	154 (40.10)	24 (6.30)	0 (0.00)	3.60	0.79	มาก
รวม						3.72	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านความคิด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยการเข้าชมนิทรรศการทำให้ท่านสามารถพัฒนาทักษะต่าง ๆ และเพิ่มพูนความรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ เมื่อท่านเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยววิถีธรรมชาติที่จัดขึ้น ทำให้ท่านมีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้น ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.69) และท่านคิดว่าชื่อเสียงของชุมชนมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

4.2.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

(n = 385)

การกระทำ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10. ท่านได้รับ ประสบการณ์ที่ดี จึงทำให้ท่านเลือก เดินทางกลับมา ท่องเที่ยวใน ชุมชนอีก	57 (14.80)	205 (53.10)	116 (30.20)	5 (1.30)	2 (0.50)	3.80	0.72	มาก
11. ท่านบอกต่อถึง ความชื่นชอบที่ดี ที่มีต่อการมา ท่องเที่ยวใน ชุมชน	60 (15.60)	176 (45.60)	120 (31.30)	29 (7.60)	0 (0.00)	3.74	0.72	มาก
12. ท่านบอกต่อถึง ประสบการณ์ที่ดี ที่มีต่อการมา ท่องเที่ยวใน ชุมชน	58 (15.10)	173 (44.80)	149 (38.8)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.69	0.82	มาก
รวม						3.74	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านการกระทำในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจึงทำให้ท่านเลือกเดินทางกลับมา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ท่านบอกต่อถึงความชื่นชอบที่ดีที่มีต่อการมาท่องเที่ยวในชุมชน ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.72) และท่านบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อการมาท่องเที่ยวในชุมชน ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

(n = 385)

การเชื่อมโยง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
13. การมีความสนใจ ในการที่จะ จับจ่ายในการซื้อ ของที่ระลึกที่ จำหน่ายในชุมชน	112 (29.09)	102 (26.49)	135 (35.06)	36 (9.36)	0 (0.00)	3.65	0.74	มาก
14. สถานที่ท่องเที่ยว ในชุมชน มีความ ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติทำให้ ท่านรู้สึก ประทับใจ	135 (35.06)	139 (36.10)	100 (25.97)	11 (2.87)	0 (0.00)	3.68	0.65	มาก
15. ท่านเลือกที่จะมา ท่องเที่ยวใน ชุมชนเพราะเป็น ที่นิยมของบุคคล โดยทั่วไป	126 (32.73)	136 (35.32)	111 (28.83)	12 (3.12)	0 (0.00)	3.72	0.73	มาก
รวม						3.68	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร การเชื่อมโยง ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยท่านเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในชุมชนเพราะเป็นที่นิยมของบุคคลโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.65) และการมีความสนใจในการที่จะจับจ่ายในการซื้อของที่ระลึกที่จำหน่ายในชุมชน ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตำบลบางสน อำเภอบะพือ จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอบะพือ จังหวัดชุมพร

(n = 385)

การตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านขอหาโอกาสที่จะเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถ และศักยภาพของตนเองอยู่เสมอ	50 (13.00)	181 (46.90)	143 (37.20)	11 (2.90)	0 (0.00)	3.70	0.73	มาก
2. ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและบุคคลอื่นเพื่อการตัดสินใจ	38 (9.90)	217 (56.30)	122 (31.80)	8 (2.10)	0 (0.00)	3.74	0.66	มาก
3. ท่านได้สอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากคนในชุมชน	59 (15.3)	165 (42.9)	141 (36.6)	17 (4.4)	3 (0.80)	3.67	0.81	มาก
4. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่ออินเตอร์เน็ต	56 (14.60)	198 (51.30)	120 (31.30)	11 (2.90)	0 (0.00)	3.78	0.72	มาก
5. ท่านได้รับการให้บริการที่ดีที่สุดในการเลือกท่องเที่ยวในชุมชน	73 (19.00)	180 (46.60)	101 (26.30)	31 (8.10)	0 (0.00)	3.77	0.85	มาก
รวม						3.73	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอบะพือ จังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.72) รองลงมาท่านได้รับการให้บริการที่ดีที่สุดในการเลือกท่องเที่ยวในชุมชน (\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.85) ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัว และบุคคลอื่นเพื่อการตัดสินใจ (\bar{X} = 3.74, S.D. = 0.66) ท่านชอบหาโอกาสที่จะเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถ และศักยภาพของตนเองอยู่เสมอ (\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.73) และท่านได้สอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากคนในชุมชน (\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

ในการทดสอบสมมติฐานมีกระบวนการทางสถิติโดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ และในการทดสอบสมมติฐานพหุการณ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis และเมื่อไม่พบความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ ก็จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานพหุการณโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ในลำดับต่อไป

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานของ (H1)

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.20 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X5)
ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว (X1)	1.00	0.571**	0.565**	0.553**	0.514**
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (X2)		1.00	0.690**	0.643**	0.611**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X3)			1.00	0.739**	0.714**
ด้านกิจกรรม (X4)				1.00	0.757**
ด้านการให้บริการ (X5)					1.00

จากตารางที่ 4.20 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ(Multicollinearity) องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติ พบว่า ตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.514 - 0.757 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมดคือมีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดบึงสามพัน

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.000	0.155		6.452	0.000
1. ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว	0.165	0.040	0.189	4.104	0.000
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.095	0.042	0.108	2.240	0.026
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.222	0.043	0.248	5.149	0.000
4. ด้านกิจกรรม	0.261	0.040	0.316	6.468	0.000
5. ด้านการให้บริการ	0.235	0.043	0.312	6.235	0.000

R = 0.703 R² = 0.494 SEest = 0.634 F = 92.757 Sig = 0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R² แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

SEest แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านการให้บริการ

ชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดบึงสามพัน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1a – H1e)

ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว ส่งผลกระทบบวกต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดบึงสามพัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.165, p < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1a องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลกระทบบวกต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดบึงสามพัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.095, p < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1b องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลกระทบบวกต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดบึงสามพัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.222, p < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1c องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกิจกรรม ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.261, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1d และองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวด้านการให้บริการส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.235, p < 0.05$) ให้ค่าความสัมพันธ์ ($R = 0.703$) และสามารถรวมอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 49.4 ($R^2 = 0.494$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 92.757$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $Adj R^2 = 0.634$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1e

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระปัจจัยจูงใจทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการให้บริการ มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 70.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = 1.000 + 0.165 (\text{ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว}) + 0.095 (\text{ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว}) + 0.222 (\text{ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก}) + 0.261 (\text{ด้านกิจกรรม}) + 0.235 (\text{ด้านการให้บริการ})$$

$$\hat{Y} = 0.189 (\text{ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว}) + 0.108 (\text{ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว}) + 0.248 (\text{ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก}) + 0.316 (\text{ด้านกิจกรรม}) + 0.312 (\text{ด้านการให้บริการ})$$

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) ในการทดสอบสมมติฐานมีกระบวนการทางสถิติโดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ และในการทดสอบสมมติฐานพยากรณ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis และเมื่อไม่พบความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ ก็จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานพยากรณ์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ในลำดับต่อไป

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity การตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานของ (H_1)

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างการตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.22 การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X5)
ประสาทสัมผัส (X1)	1.00	0.690**	0.657**	0.589**	0.561**
ความรู้สึกรัก (X2)		1.00	0.735**	0.712**	0.725**
ความคิด (X3)			1.00	0.777**	0.782**
การกระทำ (X4)				1.00	0.797**
การเชื่อมโยง (X5)					1.00

จากตารางที่ 4.22 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติ พบว่า ตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.561 - 0.797 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพหุคูณดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบการตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

การตลาดเชิงประสพการณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.953	0.156		6.090	0.000
1. ประชาสัมพันธ์	0.170**	0.058	0.187	2.911	0.004
2. ความรู้สึก	0.120*	0.049	0.148	2.475	0.014
3. ความคิด	0.298**	0.047	0.374	6.321	0.000
4. การกระทำ	0.184**	0.058	0.212	3.147	0.002
5. การเชื่อมโยง	0.175**	0.061	0.156	2.635	0.010

R = 0.800 R² = 0.640 SEest = 0.634 F = 102.410 Sig = 0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R² แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

SEest แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดเชิงประสพการณ์ ประกอบด้วย ประชาสัมพันธ์ ความรู้สึก ความคิด การกระทำ การเชื่อมโยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐาน 2 (H2a – H2e)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดเชิงประสพการณ์ ด้านประชาสัมพันธ์ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.170, p < 0.01) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2a การตลาดเชิงประสพการณ์ด้านความรู้สึก ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.120, p < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2b การตลาดเชิงประสพการณ์ด้านความคิด ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.298, p < 0.01) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2c การตลาดเชิงประสพการณ์ด้านการกระทำ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.184, p < 0.01) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2d และการตลาดเชิงประสพการณ์การเชื่อมโยง ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.175, p < 0.01) ให้ค่าความสัมพันธ์ (R = 0.800) และสามารถอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 64.0 (R² = 0.640) และมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 102.410$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $\text{Adj } R^2 = 0.634$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1e

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ การเชื่อมโยง มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 80.0 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$Y = 0.953 + 0.170 (\text{ประสาทสัมผัส}) + 0.120 (\text{ความรู้สึก}) + 0.298 (\text{ความคิด}) + 0.184 (\text{การกระทำ}) + 0.175 (\text{การเชื่อมโยง})$

$\hat{Y} = 0.187 (\text{ประสาทสัมผัส}) + 0.148 (\text{ความรู้สึก}) + 0.374 (\text{ความคิด}) + 0.212 (\text{การกระทำ}) + 0.156 (\text{การเชื่อมโยง})$



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว และการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างของการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จำนวน 385 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.30 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.70 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.82 อายุ 20 ปี – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.79 อายุ 31 ปี – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.77 อายุ 41 ปี – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.91 อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.71 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.00 ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 22.33 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.98 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.69 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.68 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 26.04 สถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 19.28 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.30 อาชีพข้าราชการพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.30 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.90 อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.50 อาชีพค้าขายเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 14.30 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.70 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.16 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.70 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.21 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.94

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การให้บริการ สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยชุมชนมีชื่อเสียงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา สถานที่บริเวณชุมชนมีความสวยงาม รมรื่น เหมาะกับการถ่ายภาพสำหรับนักท่องเที่ยว และสินค้าและของฝากมีความหลากหลาย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยความหลากหลายของวิธีการเดินทางมาเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ สภาพการจราจรในชุมชนมีความสะดวกคล่องตัว และสถานที่มีป้ายบอกทางชัดเจน ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีร้านค้าหลากหลายประเภท และการจัดบริการด้านสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและเป็นระเบียบ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านกิจกรรมในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมของชุมชน มีให้เลือกทำหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ กิจกรรมของชุมชน มีผู้ให้ความรู้หรือผู้ดูแลในการทำกิจกรรม และกิจกรรมของชุมชน มีความโดดเด่น น่าดึงดูดใจ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านการให้บริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน และสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนมีสถานที่ดูแลนักท่องเที่ยวเมื่อ เกิดเหตุร้าย ตามลำดับ

2.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการกระทำ ด้านการเชื่อมโยง ด้านความคิด และด้านประสามสัมผัส ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ประชาชนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยท่านมีความประทับใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ท่านชื่นชอบกิจกรรมต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ความรู้สึก ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านรู้สึกมีความสุข จากการได้รับประสบการณ์การจัดกิจกรรมในชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ในชุมชนมีการอธิบายและให้ความรู้ เกี่ยวกับนิทรรศการที่ดี ทำให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว และคนในชุมชนมีมิตรไมตรีจิต ที่ทำให้มีความรู้สึกประทับใจต่อการมาท่องเที่ยว ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ความคิดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยโดยการเข้าชมนิทรรศการทำให้ท่านสามารถพัฒนาทักษะต่าง ๆ และเพิ่มพูนความรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา เมื่อท่านเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรม ที่จัดขึ้นทำให้ท่านมีจินตนาการและความคิด สร้างสรรค์เกิดขึ้น และท่านคิดว่าชื่อเสียงของชุมชนมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร การกระทำในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจึงทำให้ท่านเลือกเดินทางกลับมา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านบอกต่อถึงความชื่นชอบที่ดีที่มีต่อการมาท่องเที่ยวในชุมชน และท่านบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อการมาท่องเที่ยวในชุมชน ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร การเชื่อมโยง ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยท่านเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในชุมชนเพราะเป็นที่นิยมของบุคคลโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ และการมีความสนใจในการที่จะจับจ่ายในการซื้อของที่ระลึกที่จำหน่ายในชุมชน ตามลำดับ

2.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ท่านได้รับการให้บริการที่ดีที่สุดในการเลือกท่องเที่ยวในชุมชน ท่านมีการสอบถาม

บุคคลในครอบครัวและบุคคลอื่นเพื่อการตัดสินใจ ท่านขอหาโอกาสที่จะเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถ และศักยภาพของตนเองอยู่เสมอ และท่านได้สอบถามข้อมูลแหล่ง ท้องเที่ยวจากคนในชุมชน ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามสมมติฐาน

5.1.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1a – H1e) : องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว ส่งผลกระทบบวกต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.165, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1a องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลกระทบบวกต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.095, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1b องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลกระทบบวกต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.222, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1c องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม ส่งผลกระทบบวกต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.261, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1d และองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวด้านการให้บริการส่งผลกระทบบวกต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.235, p < 0.05$) ให้ค่าความสัมพันธ์ ($R = 0.703$) และสามารถร่วมอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 49.4 ($R^2 = 0.494$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 92.757$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $Adj R^2 = 0.634$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1e

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการให้บริการ มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 70.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = 1.000 + 0.165 (\text{ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว}) + 0.095 (\text{ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว}) + 0.222 (\text{ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก}) + 0.261 (\text{ด้านกิจกรรม}) + 0.235 (\text{ด้านการให้บริการ})$$

$$\hat{Y} = 0.189 (\text{ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว}) + 0.108 (\text{ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว}) + 0.248 (\text{ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก}) + 0.316 (\text{ด้านกิจกรรม}) + 0.312 (\text{ด้านการให้บริการ})$$

5.1.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2a – H2e) : การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ส่งผลกระทบบวกต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.170, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2a การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก ส่งผลกระทบบวกต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.120, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2b การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด ส่งผลกระทบบวกต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.298, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2c การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ ส่งผลกระทบบวกต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.184, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2d และการตลาดเชิงประสบการณ์การเชื่อมโยง ส่งผลกระทบบวกต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.175, p < 0.01$) ให้ค่าความสัมพันธ์ ($R = 0.800$) และสามารถร่วมอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 64.0 ($R^2 = 0.640$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 102.410$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $Adj R^2 = 0.634$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1e

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ การเชื่อมโยง มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 80.0 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = 0.953 + 0.170 (\text{ประสาทสัมผัส}) + 0.120 (\text{ความรู้สึก}) + 0.298 (\text{ความคิด}) + 0.184 (\text{การกระทำ}) + 0.175 (\text{การเชื่อมโยง})$$

$$\hat{Y} = 0.187 (\text{ประสาทสัมผัส}) + 0.148 (\text{ความรู้สึก}) + 0.374 (\text{ความคิด}) + 0.212 (\text{การกระทำ}) + 0.156 (\text{การเชื่อมโยง})$$

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.2.1 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัย ดังนี้ ด้านกิจกรรม รองลงมาด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, (2562) องค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 5 องค์ประกอบ หรือ 5 A's ได้แก่

1. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยากท่องเที่ยวและประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ทำให้การเร่เรียนสนุก แก่นักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มในแต่ละกลุ่ม มีสถานที่ท่องเที่ยว

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยเส้นทางหรือเครือข่าย การคมนาคมที่สามารถเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายและปลอดภัย โดยคำนึงถึงการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวใน 6 ด้านด้วยกัน

2.1 ประเภทของการขนส่งที่จะให้การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวโดยพิจารณาว่า เป็นการเหมาะสมที่จะใช้บริการขนส่งประเภทใด ๆ เพื่อไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้น หรือใช้การขนส่งร่วมกัน เช่น การขนส่งโดยรถยนต์ การขนส่งทางราง การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางอากาศ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 เส้นทางคมนาคมไปยังสถานที่ท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงสภาพการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความเร็ว ความปลอดภัย และมาตรฐานเส้นทางระหว่างประเทศที่ดีในการไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว

2.3 การคมนาคมภายในสถานที่ท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงจำนวนคุณภาพและมาตรฐานที่เพียงพอ ตลอดจนความสะดวก ความรวดเร็ว และความปลอดภัยของระบบขนส่งสาธารณะที่จะให้บริการภายในสถานที่ท่องเที่ยว

2.4 แผนการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พิจารณายานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาค่ายเป็นกลุ่ม ทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ทั้งแบบส่วนตัวและแบบครอบครัว

2.5 พื้นที่ที่อำนวยความสะดวกให้กับยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง ลานจอดรถ โรงล้างรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบำรุงรักษารถยนต์ เป็นต้น

2.6 ปัญหาการจราจรที่อาจเกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากปัญหาการจราจรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ปัญหามลพิษทางอากาศ เป็นต้น

5.2.1.1 ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าชุมชนมีชื่อเสียงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจำนวนมาก รองลงมาสถานที่บริเวณชุมชนมีความสวยงาม ร่มรื่น เหมาะกับการถ่ายภาพสำหรับนักท่องเที่ยว และสินค้าและของฝากมีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวของ ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2561) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกรักว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ได้ผ่านวิถีชีวิตของชุมชน

5.2.1.2 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ามีความหลากหลายของวิธีการเดินทางมาเที่ยว รองลงมาสภาพการจราจรในชุมชนมีความสะดวก คล่องตัว และสถานที่ที่มีป้ายบอกทางชัดเจน ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของการท่องเที่ยว พะยอม ธรรมบุตร (2561) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะสนใจวิถีชีวิต มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปะ อุตสาหกรรม และกิจกรรมสันทนาการของชุมชนท้องถิ่น และตามคำร้องขอวิจัย ศรีนทิพย์ คาวาโนเบะ (2560) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่สุด โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยคือการทำกิจกรรมไหว้พระระหว่างการเดินทาง

5.2.1.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ามีให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว รองลงมามีร้านค้าหลากหลายประเภท และการจัดบริการด้านสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและเป็นระเบียบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจะทำให้ นักเที่ยวมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวได้ รวมถึงด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศร ฉาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสง (2560) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะมีความพอใจในที่พักที่มีราคาเหมาะสม สวยงาม มีความสะดวกสบาย อยู่ติดกับแหล่งท่องเที่ยว สามารถใช้จักรยานขี่ชมเมืองได้ด้วยตัวเอง

5.2.1.4 ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ากิจกรรมของชุมชน มีให้เลือกทำหลากหลาย รองลงมากิจกรรมของชุมชน มีผู้ให้ความรู้หรือผู้ดูแลในการทำกิจกรรม และกิจกรรมของชุมชน มีความโดดเด่น น่าดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับฟลัคเกอร์และเทอร์เนอร์ Fluker & Turner, (2000) พบว่าความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวก่อนและหลังการล่องแพประสบการณ์ นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปสถานที่นี้มาก่อนจะได้รับแรงบันดาลใจในการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ นักท่องเที่ยวที่มีอยู่มีแรงจูงใจที่จะต้องการพักผ่อนและเพลิดเพลินกับสิทธิประโยชน์อื่นๆ เช่น การพบปะเพื่อนใหม่ และแรงจูงใจในการทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกฝนทักษะและแรงจูงใจให้รางวัลตัวเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเหลือ มีประวัติ (2562) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้พักผ่อนเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด และนักท่องเที่ยวก็อยากหวนคิดถึงความประทับใจที่เคยมาเยือนวังบางปะอินในอดีต พวกเขาจึงมาแสดงความจงรักภักดี เพราะวังบางปะอิน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์

5.2.1.5 ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน และสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนมีสถานที่ดูแลนักท่องเที่ยวเมื่อ เกิดเหตุร้าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2561) การต้องเข้าใจและเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยความพึงพอใจและให้ความสำคัญกับสิ่งนั้น เป็นระดับของความตื่นตัวที่มากพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือการเอาใจใส่ต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ถึงกิจกรรมของบุคคลที่เขาชอบทำ ผู้คนมีความสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่พวกเขาชื่นชอบ

5.2.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยดังนี้ โดยด้านความรู้สึกละอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านการกระทำอยู่ในระดับมาก ด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับมาก ด้านความคิดอยู่ในระดับมากและด้านประสาทสัมผัสอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kevin Lane Keller, 2012) โดยกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ แนวคิดนี้เชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน

5.2.2.1 ประสาทสัมผัส

ด้านประสาทสัมผัส ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าท่านมีความประทับใจในกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน รองลงมาท่านชื่นชอบกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ เสถียรศักดิ์และ อริสา พงศ์ศักดิ์ศรี (2560) กล่าวว่าในการรับรู้ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียงแต่เป็นความสามารถรับสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมและภายในร่างกายเท่านั้นแต่รวมไปถึงสิ่งเร้าที่มากกระทบได้โดยอาศัยความสัมพันธ์เชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือการรับรู้สัมผัสการมองเห็นการได้ยิน การรับรส และการรับกลิ่น โดยมนุษย์จะต้องจัดระเบียบข้อมูลจากการรับรู้ของตนเองกัลยา สุวรรณแสง (2561) กล่าวว่า สัมผัส (Sensation) คือ อาการตื่นตัวของประสาทเมื่อมีสิ่งใดมาเร้าเป็นการติดต่อลำดับแรกของกระบวนการซึ่งยังไม่มี การตีความหมาย มนุษย์ (2561) กล่าวว่า การสัมผัส คืออาการที่สิ่งเร้ามากกระทบกับอวัยวะรับสัมผัส เช่น ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง เมื่อมีสิ่งใดมาเร้าเป็นการติดต่อลำดับแรกของกระบวนการซึ่งยังไม่มี การตีความหมาย

5.2.2.2 ความรู้สึก

ด้านความรู้สึก ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าท่านรู้สึกมีความสุข จากการได้รับประสบการณ์การจัดกิจกรรมในชุมชน รองลงมาเจ้าหน้าที่ในชุมชนมีการอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับนิทรรศการที่ดีทำให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว และคนในชุมชนมีมิตรไมตรีจิตที่ทำให้มี ความรู้สึกประทับใจต่อการมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Schmitt, 1999) ประสบการณ์ทางอารมณ์ ความรู้สึกที่ผ่านมาของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว อาจสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติ ค่านิยมทางอารมณ์ ความพึงพอใจในเชิงบวกได้ในขณะเดียวกันก็อาจสะท้อนให้เห็นถึงอคติที่เกิดจากอารมณ์บริการในเชิงลบด้วยเช่นกัน

5.2.2.3 ความคิด

ด้านความคิด ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าการเข้าชมนิทรรศการทำให้ท่านสามารถพัฒนาทักษะต่าง ๆ และเพิ่มพูนความรู้ รองลงมาเมื่อท่านเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ที่จัดขึ้นทำให้ท่านมีจินตนาการและความคิด สร้างสรรค์เกิดขึ้น และท่านคิดว่าชื่อเสียงของชุมชนมีผลต่อการ ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2561) กล่าวว่า ความคิดเห็นแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้สึกต่างจากทัศนคติ อารมณ์หรือพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อบางสิ่งบางอย่าง เป็นคำพูดที่มีเหตุผลที่บุคคลเกิดขึ้น และถ้าไม่มีใครเห็นด้วย อาจเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ ดังนั้นบุคคลที่มีทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถ้าไม่แสดงความคิดเห็น ก็ไม่มีใครรู้ว่าคนนั้นมีทัศนคติหรือความเชื่อ หรือคำดังกล่าว

5.2.2.4 การกระทำ

ด้านการกระทำ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจึงทำให้ท่านเลือกเดินทางกลับมา รองลงมาท่านบอกต่อถึงความชื่นชอบที่ดีที่มีต่อการมา ท่องเที่ยวในชุมชนและท่านบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อการมา ท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2561) การต้องเข้าใจและเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยความพึงพอใจและให้ความสำคัญกับสิ่งนั้น เป็นระดับของความตื่นตัวที่มาพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือการเอาใจใส่ต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ถึงกิจกรรมของบุคคลที่เขาชอบทำ ผู้คนมีความสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่พวกเขาชื่นชอบ

5.2.2.5 การเชื่อมโยง

ด้านการเชื่อมโยง ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าท่านเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในชุมชนเพราะเป็นที่นิยมของบุคคลโดยทั่วไป รองลงมาสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ และควรพัฒนาและการมีความสนใจในการที่จะจับจ่ายในการซื้อของที่ระลึกที่จำหน่ายในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Schmitt, 1999) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละด้านของการรับรู้ ประสบการณ์ผ่าน แคมเปญสื่อสารการตลาด และปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์เหล่านี้สามารถส่งผลต่อการ สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตำบลบางสน โดยตั้งข้อสังเกตเฉพาะด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ในที่นี้หมายถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และเพื่อศึกษารายละเอียดในเชิงลึก โดยพิจารณาประเด็นคำถามแต่ละข้อ จึงพบว่า ข้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริบทด้านสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว มีความสะอาด และเป็นระเบียบมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ๆ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมองว่า แหล่งท่องเที่ยวขาดการดูแลเรื่องความสะอาดความมีระเบียบ ให้เห็นอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทุกพื้นที่ในอำเภอปะทิว ซึ่งสิ่งที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน คือ สิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีไว้บริการนักท่องเที่ยวโดยมีหลักองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ หรือ 5 A's โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กล่าวคือ หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ควรมีปัจจัยพื้นฐานไว้บริการนักท่องเที่ยว (Infrastructure) เช่น ไฟฟ้า และน้ำ มีความจำเป็นอย่างมากในสถานที่ท่องเที่ยว เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวกว้าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย มีความสะดวกสบาย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กชกร จิราภิรมย์กร. (2561). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- เจตน์สถุณี อังศุกาญจนกุล. (2561). *รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำชุมชนยั่งยืนในจังหวัด ภาคกลางตอนล่าง*. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ฐิตาภา บำรุงศิลป์. (2561). *รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อรักษาวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดศรีสะเกษ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2562). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งทิพย์ ปานสวัสดิ์. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความผูกพันองค์กรของบุคลากรบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้งจำกัด*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิพรรณ ชูธรรม. (2560). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังจากดำเนินนโยบายมาตรการภาษีเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวและจัดสัมมนา*. *สังคมศาสตร์ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)*, 15(1): 167-186.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2560). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2561). *การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์
- สุภาพรรณ พาบ และคณะ. (2560). *การพัฒนาแบบการจัดการ รูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ผ่านกระบวนการจัดการความรู้*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการ หนังสือพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อานนท์ สีดาเพ็ง. (2561). *รูปแบบการดำเนินชีวิตการจัดการการท่องเที่ยวกอล์ฟโดยใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.

ภาษาอังกฤษ

C. Glenn Walters. (1987). Consumer Behavior. Theory and Practice 3rd .

Chester I. Barnard, 2000. Factors Related to Community Development in Thai Village.

Ehrenberg, A. S. C. (1972). Repeat-buying; Theory and application. London Business School and Stern School NYU

Johnston, E. (2013). 5 Steps to understanding your customer's buying process. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>

Morrison (1989). Consumer preference formation and pioneering advantage, Journal

Plunkett & Attner, R. F. (1994). Introduction to management. California: Wadsworth.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, 15 (1-3), 53-67.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: Free Press.

Windrum, P., & Birchenhall, C. (2005). Structural change in the presence of network externalities: A co-evolutionary model of technological succession [Electronic version]. Journal of Evolutionary Economics, 15, 123-148.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. พ.ต.ท.ดร.พนิต เพ็งบุญ

สารวัตรงานสายตรวจ 5 กองกำกับการ 1 หน่วยงานตำรวจจราจรกลาง

2. ดร.ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยแม่โจ้ - ชุมพร

3. ผศ.ดร.วาลักษณ์ เขียวมีส่วน

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๑๐/ ๒๗๒๒



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๑ หมู่ที่ ๒ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

๒๖ เมษายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขออนุญาตเคราะห้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน ผศ.ดร.วรลักษณ์ เขียวมีสวน

ด้วย นางสาวระพีพันธุ์ สมบุญ รหัสประจำตัว ๖๔๒๐๕๐๗๘ นักศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาเรื่อง
“องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน
ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญายักษ์ หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์การศึกษานี้

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็น
ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาค้นคว้านี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือ
มีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขออนุญาตเคราะห้ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห้ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คำณวิทย์ ทิพย์มณี)

รักษาการแทนรองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐๖ ๓๐๘๑ ๑๘๔๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวระพีพันธุ์ สมบุญ
หัสนักศึกษา 64205078
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัด
ชุมพร”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

ดำเนินการต่อ

ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ.....
(.....พ.ศ.ท.ดร.พนิต เข็ญบุญ.....)
วันที่ 18 เมษายน 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร" โดยนางสาวระพีพันธุ์ สมบุญ รหัสประจำตัว 64205078 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยภูมิภักดิ์ หล้าแหลง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวระพีพันธุ์ สมบุญ)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงาน

.....สารวัตรงานสายตรวจ 5 กองกำกับการ 1 หน่วยงานตำรวจจราจรกลาง.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๑๐/ ๒๑๓๔



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

๒๒ เมษายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน พ.ต.ท.พนิต เพ็งบุญ

ด้วย นางสาวระพีพันธุ์ สมบุญ รหัสประจำตัว ๖๔๒๐๕๐๗๘ นักศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาเรื่อง
“องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน
ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญากัก หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่
ปรึกษารายวิชาการศึกษาอิสระ นั้น

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็น
ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือ
มีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คาร์ณวิทย์ ทัพยมณี)

รักษาการแทนรองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐๖ ๓๐๘๑ ๑๘๔๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา	นางสาวระพีพันธุ์ สมบุญ
รหัสนักศึกษา	64205078
หัวข้อวิทยานิพนธ์	“องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร”
ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)	
<input checked="" type="checkbox"/> ดำเนินการต่อ	
<input type="checkbox"/> ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข	

ลงชื่อ **ชวันทร ศรีวิฑูรย์**

(.....ดร.ชวันทร ศรีวิฑูรย์.....)

วันที่ 19 เมษายน 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” โดยนางสาวระพีพันธุ์ สมบุญ รหัสประจำตัว 64205078 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและภาวะเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยฎภักดิ์ หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่ามีข้อผิดพลาด ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวระพีพันธุ์ สมบุญ)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันทาร์ ศวีวิทรย์

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๑๐/ ๒๖๓๓



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๑ หมู่ที่ ๒ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

๒๖ เมษายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน ดร.ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์

ด้วย นางสาวระพีพันธุ์ สมบุญ รหัสประจำตัว ๖๕๒๐๕๐๗๘ นักศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาเรื่อง
“องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน
ตำบลนางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญานัก หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์การศึกษานี้

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็น
ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือ
มีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ
แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คำรณวิทย์ ทัพย์มณี)

รักษาการแทนรองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐๖ ๓๐๘๑ ๑๘๕๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวระพีพันธุ์ สมบุญ
หัสนักศึกษา 64205078
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัด
ชุมพร”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

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

ลงชื่อ 
(..... ผศ.ดร.วรลักษณ์ เขียวมีส่วน.....)
วันที่ 22 เมษายน 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร" โดยนางสาวระพีพันธุ์ สมบุญ รหัสประจำตัว 64205078 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยญาก็ค หล้าแห่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่ามีไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวระพีพันธุ์ สมบุญ)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงาน

.....
.....มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข.
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว
ชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ซึ่งผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการสำเร็จการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ขอพระคุณทุกท่าน

ระพีพันธ์์ สมบุญ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพร เขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ของท่านที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี
 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าอนุปริญญา อนุปริญญา
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หม้าย/หย่า/แยกทางกันอยู่

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง/พนักงานบริษัท
 ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ อื่นๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท 40,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว
ชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว					
1. สถานที่บริเวณชุมชนมีความสวยงาม ร่มรื่น เหมาะกับการถ่ายภาพสำหรับนักท่องเที่ยว					
2. สินค้าและของฝากมีความหลากหลาย					
3. ชุมชนมีชื่อเสียงส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจำนวนมาก					
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
4. มีความหลากหลายของวิธีการเดินทางมาเที่ยว					
5. สภาพการจราจรในชุมชนมีความสะดวก คล่องตัว					
6. สถานที่มีป้ายบอกทางชัดเจน					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
7. มีร้านค้าหลากหลายประเภท					
8. มีให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว					
9. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและเป็นระเบียบ					
ด้านกิจกรรม					
10. กิจกรรมของชุมชน มีความโดดเด่น น่าดึงดูดใจ					
11. กิจกรรมของชุมชน มีให้เลือกทำหลากหลาย					
12. กิจกรรมของชุมชน มีผู้ให้ความรู้หรือผู้ดูแลในการทำกิจกรรม					
ด้านการให้บริการ					
13. สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนมีสถานที่ดูแลนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดเหตุร้าย					
14. การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15. ให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน					

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตลาดเชิงประสบการณ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ประสาทมัมผัส					
1. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน					
2. ท่านชื่นชอบกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน					
3. ท่านมีความประทับใจในกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน					
ความรู้สึกรู้สึก					
4. ท่านรู้สึกมีความสุข จากการได้รับประสบการณ์การจัดกิจกรรมในชุมชน					
5. เจ้าหน้าที่ในชุมชนมีการอธิบายและให้ความรู้ เกี่ยวกับนิทรรศการที่ดีทำให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว					
6. คนในชุมชนมีมิตรไมตรีจิตที่ทำให้มี ความรู้สึกประทับใจต่อการมาท่องเที่ยว					
ความคิด					
7. เมื่อท่านเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรม ที่จัดขึ้นทำให้ท่านมีจินตนาการและความคิด สร้างสรรค์เกิดขึ้น					
8. การเข้าชมนิทรรศการทำให้ท่านสามารถพัฒนาทักษะต่างๆ และเพิ่มพูนความรู้					
9. ท่านคิดว่าชื่อเสียงของชุมชนมีผลต่อการ ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว					
การกระทำ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดเชิงประสบการณ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี จึงทำให้ท่านเลือกเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในชุมชนอีก					
11. ท่านบอกต่อถึงความชื่นชอบที่ดีที่มีต่อการมาท่องเที่ยวในชุมชน					
12. ท่านบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อการมาท่องเที่ยวในชุมชน					
การเชื่อมโยง					
13. การมีความสนใจในการที่จะจับจ่ายในการซื้อของที่ระลึกที่จำหน่ายในชุมชน					
14. สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติ ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ					
15. ท่านเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในชุมชนเพราะเป็นที่นิยมของบุคคลโดยทั่วไป					

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านชอบหาโอกาสที่จะเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถ และศักยภาพของตนเองอยู่เสมอ					
2. ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและบุคคลอื่นเพื่อการตัดสินใจ					
3. ท่านได้สอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากคนในชุมชน					
4. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต					
5. ท่านได้รับการให้บริการที่ดีที่สุดในการเลือกท่องเที่ยวในชุมชน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC

แบบสรุปลผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์
(Testability of Item Variable Congruence Index : IOC)

เรื่ององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ผู้ให้บริการร้านค้าในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1. พ.ต.ท.ดร.พนิต เพ็งบุญ
2. ผศ.ดร.วรลักษณ์ เขียวมีส่วน
3. ดร.ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1.	เพศ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	อายุ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.	สถานภาพสมรส	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.	อาชีพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.	รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว						
1.	สถานที่บริเวณชุมชนมีความสวยงาม ร่มรื่น เหมาะกับการ ถ่ายภาพสำหรับนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	สินค้าและของฝากมีความหลากหลาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.	ชุมชนมีชื่อเสียงส่งผลให้มีนักท่องเที่ยว เดินทางมาจำนวนมาก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว						
4.	มีความหลากหลายของวิธีการเดินทางมา เที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.	สภาพการจราจรในชุมชนมีความสะดวก คล่องตัว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.	สถานที่ที่มีป้ายบอกทางชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
7.	มีร้านค้าหลากหลายประเภท	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8.	มีให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9.	การจัดบริการด้านสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความ สะอาดและเป็นระเบียบ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ						
10.	กิจกรรมของชุมชน มีความโดดเด่น น่าดึงดูดใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
11.	กิจกรรมของชุมชน มีให้เลือกทำหลากหลาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
12.	กิจกรรมของชุมชน มีผู้ให้ความรู้หรือผู้ดูแลในการทำกิจกรรม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการให้บริการ						
13.	สถานที่ ท่องเที่ยวในชุมชนมีสถานที่ดูแลนักท่องเที่ยวเมื่อ เกิดเหตุร้าย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
14.	การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
15.	ให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ประสาทมัมผัส						
1.	ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	ท่านชื่นชอบกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.	ท่านมีความประทับใจในกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ความรู้สึก						
4.	ท่านรู้สึกมีความสุข จากการได้รับประสบการณ์การจัดกิจกรรมในชุมชน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.	เจ้าหน้าที่ในชุมชนมีการอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับนิทรรศการที่ดีทำให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.	คนในชุมชนมีมิตรไมตรีจิตที่ทำให้มีความรู้สึกประทับใจต่อการมาท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ความคิด						
7.	เมื่อท่านเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ที่จัดขึ้นทำให้ท่านมีจินตนาการและความคิด สร้างสรรค์เกิดขึ้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8.	การเข้าชมนิทรรศการทำให้ท่านสามารถพัฒนาทักษะต่าง ๆ และเพิ่มพูนความรู้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9.	ท่านคิดว่าชื่อเสียงของชุมชนมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
การกระทำ						
10.	ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี จึงทำให้ท่านเลือกเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในชุมชนอีก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
11.	ท่านบอกต่อถึงความชื่นชอบที่ดีที่มีต่อการมาท่องเที่ยวในชุมชน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
12.	ท่านบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อการมาท่องเที่ยวในชุมชน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
การเชื่อมโยง						
13.	การมีความสนใจในการที่จะจับจ่ายในการซื้อของที่ระลึกที่จำหน่ายในชุมชน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
14.	สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
15.	ท่านเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในชุมชนเพราะเป็นที่นิยมของบุคคลโดยทั่วไป	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว						
1.	ท่านชอบหาโอกาสที่จะเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถและศักยภาพของตนเองอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและบุคคลอื่นเพื่อการตัดสินใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.	ท่านได้สอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากคนในชุมชน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.	ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.	ท่านได้รับการให้บริการที่ดีที่สุดในการเลือกท่องเที่ยวในชุมชน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกมาใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ต่ำกว่า 0.5 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้านความเชื่อมั่น
เรื่อง “องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร”

ความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
0.930	30



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	221	57.30
ชาย	164	42.70
รวม	385	100.0

อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.82
20 ปี - 30 ปี	184	47.79
31 ปี - 40 ปี	130	33.77
41 ปี - 50 ปี	42	10.91
51 ปีขึ้นไป	22	5.71
รวม	385	100

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	154	40.00
อนุปริญญา	86	22.33
ปริญญาตรี	100	25.98
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.69
รวม	385	100.0

สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	211	54.68
สมรส	100	26.04
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	74	19.28
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	98	25.30
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	78	20.30
ธุรกิจส่วนตัว	61	15.90
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	71	18.50
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	55	14.30
อื่นๆ	22	5.70
รวม	385	100.0

รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	170	44.16
20,001 – 30,000 บาท	149	38.70
30,001 – 40,000 บาท	47	12.21
40,001 บาท ขึ้นไป	19	4.94
รวม	385	100.0

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว	3.75	0.77	มาก
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.74	0.73	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.66	0.77	มาก
4. ด้านกิจกรรม	3.89	0.83	มาก
5. ด้านการให้บริการ	3.84	0.81	มาก
ภาพรวม	3.78	0.78	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สถานที่บริเวณชุมชนมีความสวยงาม ร่มรื่น เหมาะกับการถ่ายภาพสำหรับนักท่องเที่ยว	52 (13.50)	191 (49.50)	128 (33.30)	14 (3.60)	0 (0.00)	3.73	0.74	มาก
2. สินค้าและของฝากมีความหลากหลาย	52 (13.50)	173 (44.80)	146 (38.00)	14 (3.60)	0 (0.00)	3.68	0.75	มาก
3. ชุมชนมีชื่อเสียงส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจำนวนมาก	90 (23.40)	165 (42.70)	111 (28.90)	19 (4.90)	0 (0.00)	3.85	0.84	มาก
ภาพรวม						3.75	0.77	มาก

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. มีความหลากหลายของวิธีการเดินทางมาเที่ยว	60 (15.60)	197 (51.00)	128 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.0)	3.82	0.68	มาก
5. สภาพการจราจรในชุมชนมีความสะดวก คล่องตัว	53 (13.80)	190 (49.20)	129 (33.60)	13 (3.40)	0 (0.0)	3.73	0.73	มาก
6. สถานที่มีป้ายบอกทางชัดเจน	59 (15.40)	158 (40.90)	151 (39.30)	17 (4.40)	0 (0.0)	3.67	0.79	มาก
ภาพรวม						3.74	0.73	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. มีร้านค้าหลากหลายประเภท	65 (16.90)	153 (39.60)	144 (37.50)	23 (6.00)	0 (0.00)	3.67	0.82	มาก
8. มีให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	45 (11.70)	209 (54.20)	111 (28.90)	16 (4.20)	4 (1.00)	3.71	0.76	มาก
9. การจัดบริการด้านสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	33 (8.60)	194 (50.30)	137 (35.70)	19 (4.90)	2 (0.50)	3.61	0.73	มาก
รวม						3.66	0.77	มาก

ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10. กิจกรรมของชุมชน มีความโดดเด่น น่าดึงดูดใจ	67 (17.4)	173 (44.9)	128 (33.2)	17 (4.4)	0 (0.0)	3.75	0.78	มาก
11. กิจกรรมของชุมชน ให้เลือกทำหลากหลาย	134 (34.8)	131 (34.0)	99 (25.7)	21 (5.5)	0 (0.0)	3.98	0.90	มาก
12. กิจกรรมของชุมชน ผู้ให้ความรู้หรือผู้ดูแลในการทำกิจกรรม	105 (27.3)	169 (43.9)	95 (24.7)	16 (4.2)	0 (0.0)	3.94	0.82	มาก
รวม						3.89	0.83	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
13. สถานที่ท่องเที่ยวใน ชุมชนมีสถานที่ดูแล นักท่องเที่ยวเมื่อเกิด เหตุร้าย	58 (15.1)	189 (49.1)	129 (33.5)	9 (2.3)	0 (0.0)	3.76	0.72	มาก
14. การบริการด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก	125 (32.5)	122 (31.7)	115 (29.9)	23 (6.0)	0 (0.0)	3.90	0.92	มาก
15. ให้คำแนะนำ และตอบ ข้อซักถามอย่างชัดเจน	89 (23.1)	178 (46.2)	104 (27.0)	14 (3.6)	0 (0.0)	3.88	0.79	มาก
รวม						3.84	0.81	มาก

การตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ประสาทสัมผัส	3.66	0.77	มาก
2. ความรู้สึก	3.75	0.75	มาก
3. ความคิด	3.72	0.78	มาก
4. การกระทำ	3.74	0.75	มาก
5. การเชื่อมโยง	3.73	0.75	มาก
ภาพรวม	3.72	0.76	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสาธสัมพัทธ์

ประสาธสัมพัทธ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านได้รับ ประสบการณ์ที่ดีจาก กิจกรรมต่างๆ ของ แหล่งท่องเที่ยวใน ชุมชน	33 (8.60)	194 (50.30)	137 (35.70)	19 (4.90)	2 (0.50)	3.61	0.73	มาก
2. ท่านชื่นชอบกิจกรรม ต่างๆของแหล่ง ท่องเที่ยวในชุมชน	65 (16.90)	153 (39.60)	144 (37.50)	23 (6.00)	0 (0.00)	3.67	0.82	มาก
3. ท่านมีความ ประทับใจในกิจกรรม ต่างๆ ของแหล่ง ท่องเที่ยวในชุมชน	45 (11.70)	209 (54.20)	111 (28.90)	16 (4.20)	4 (1.00)	3.71	0.76	มาก
รวม						3.66	0.77	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึก

ความรู้สึก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. ท่านรู้สึกมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์การจัดกิจกรรมในชุมชน	59 (15.40)	203 (52.60)	118 (30.70)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.82	0.69	มาก
5. เจ้าหน้าที่ในชุมชนมีการอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับนิทรรศการที่ดีทำให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว	55 (14.30)	193 (50.00)	117 (30.50)	20 (5.20)	0 (0.00)	3.73	0.77	มาก
6. คนในชุมชนมีมิตรไมตรีจิตที่ทำให้มีความรู้สึกประทับใจต่อการมาท่องเที่ยว	59 (15.40)	178 (46.10)	127 (33.10)	21 (5.40)	0 (0.00)	3.71	0.79	มาก
รวม						3.75	0.75	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความคิด

ด้านความคิด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. เมื่อท่านเข้าไปใช้ บริการในสถานที่ ท่องเที่ยวกิจกรรมที่ จัดขึ้นทำให้ท่านมี จินตนาการและ ความคิดสร้างสรรค์ เกิดขึ้น	48 (12.50)	210 (54.40)	117 (30.50)	10 (2.60)	0 (0.00)	3.77	0.69	มาก
8. การเข้าชม นิทรรศการทำให้ท่าน สามารถพัฒนาทักษะ ต่าง ๆ และเพิ่มพูน ความรู้	77 (20.10)	175 (45.30)	117 (30.50)	8 (2.10)	8 (2.10)	3.79	0.86	มาก
9. ท่านคิดว่าชื่อเสียง ของชุมชนมีผลต่อการ ตัดสินใจเดินทางมา เที่ยว	49 (12.80)	158 (40.90)	154 (40.10)	24 (6.30)	0 (0.00)	3.60	0.79	มาก
รวม						3.72	0.78	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกระทำ

การกระทำ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
10. ท่านได้รับ ประสบการณ์ที่ดี จึงทำให้ท่านเลือก เดินทางกลับมา ท่องเที่ยวใน ชุมชนอีก	57 (14.80)	205 (53.10)	116 (30.20)	5 (1.30)	2 (0.50)	3.80	0.72	มาก
11. ท่านบอกต่อถึง ความชื่นชอบที่ดี ที่มีต่อการมา ท่องเที่ยวใน ชุมชน	60 (15.60)	176 (45.60)	120 (31.30)	29 (7.60)	0 (0.00)	3.74	0.72	มาก
12. ท่านบอกต่อถึง ประสบการณ์ที่ดี ที่มีต่อการมา ท่องเที่ยวใน ชุมชน	58 (15.10)	173 (44.80)	149 (38.8)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.69	0.82	มาก
รวม						3.74	0.75	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเชื่อมโยง

การเชื่อมโยง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
13. การมีความสนใจ ในการที่จะ จับจ่ายในการซื้อ ของที่ระลึกที่ จำหน่ายในชุมชน	112 (29.09)	102 (26.49)	135 (35.06)	36 (9.36)	0 (0.00)	3.65	0.74	มาก
14. สถานที่ท่องเที่ยว ในชุมชน มีความ ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติทำให้ ท่านรู้สึก ประทับใจ	135 (35.06)	139 (36.10)	100 (25.97)	11 (2.87)	0 (0.00)	3.68	0.65	มาก
15. ท่านเลือกที่จะมา ท่องเที่ยวใน ชุมชนเพราะเป็น ที่นิยมของบุคคล โดยทั่วไป	126 (32.73)	136 (35.32)	111 (28.83)	12 (3.12)	0 (0.00)	3.72	0.73	มาก
รวม						3.68	0.71	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านชอบหาโอกาส ที่จะเรียนรู้อย่าง ต่อเนื่อง เพื่อ พัฒนาความรู้ ความสามารถ และศักยภาพของ ตนเองอยู่เสมอ	50 (13.00)	181 (46.90)	143 (37.20)	11 (2.90)	0 (0.00)	3.70	0.73	มาก
2. ท่านมีการสอบถาม บุคคลใน ครอบครัวและ บุคคลอื่นเพื่อการ ตัดสินใจ	38 (9.90)	217 (56.30)	122 (31.80)	8 (2.10)	0 (0.00)	3.74	0.66	มาก
3. ท่านได้สอบถาม ข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวจากคน ในชุมชน	59 (15.3)	165 (42.9)	141 (36.6)	17 (4.4)	3 (0.80)	3.67	0.81	มาก
4. ท่านมีการหาข้อมูล จากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อ อินเทอร์เน็ต	56 (14.60)	198 (51.30)	120 (31.30)	11 (2.90)	0 (0.00)	3.78	0.72	มาก
5. ท่านได้รับการ ให้บริการที่ดีที่สุด ในการเลือก ท่องเที่ยวใน ชุมชน	73 (19.00)	180 (46.60)	101 (26.30)	31 (8.10)	0 (0.00)	3.77	0.85	มาก
รวม						3.73	0.75	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดพิษณุโลก

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดพิษณุโลก	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X5)
ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว (X1)	1.00	0.571**	0.565**	0.553**	0.514**
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (X2)		1.00	0.690**	0.643**	0.611**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X3)			1.00	0.739**	0.714**
ด้านกิจกรรม (X4)				1.00	0.757**
ด้านการให้บริการ (X5)					1.00

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.000	0.155		6.452	0.000
6. ด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว	0.165	0.040	0.189	4.104	0.000
7. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.095	0.042	0.108	2.240	0.026
8. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.222	0.043	0.248	5.149	0.000
9. ด้านกิจกรรม	0.261	0.040	0.316	6.468	0.000
10. ด้านการให้บริการ	0.235	0.043	0.312	6.235	0.000

R = 0.703 R² = 0.494 SEest = 0.634 F = 92.757 Sig = 0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอบะพือ จังหวัดชุมพร

การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสน อำเภอบะพือ จังหวัดชุมพร	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X5)
ประสาทสัมผัส (X1)	1.00	0.690**	0.657**	0.589**	0.561**
ความรู้สึก (X2)		1.00	0.735**	0.712**	0.725**
ความคิด (X3)			1.00	0.777**	0.782**
การกระทำ (X4)				1.00	0.797**
การเชื่อมโยง (X5)					1.00


การตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.953	0.156		6.090	0.000
6. ประสาทสัมผัส	0.170**	0.058	0.187	2.911	0.004
7. ความรู้สึก	0.120*	0.049	0.148	2.475	0.014
8. ความคิด	0.298**	0.047	0.374	6.321	0.000
9. การกระทำ	0.184**	0.058	0.212	3.147	0.002
10. การเชื่อมโยง	0.175**	0.061	0.156	2.635	0.010

R = 0.800 R² = 0.640 SEest = 0.634 F = 102.410 Sig = 0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวระพีพันธุ์ สมบุญ	
วัน เดือน ปีเกิด	18 กุมภาพันธ์ 2544	
เบอร์โทร	093-4823831	
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร	
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	40/4 ม.8 ต.บางลึก อ.เมือง จ.ชุมพร 86000	
สถานที่ศึกษาปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2563 จบการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากวิทยาลัยเทคนิคชุมพร	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้