

ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว  
ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

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

โสฬส เหล่าลาดา<sup>1\*</sup> และ ดร.กิตติ แก้วเขียว<sup>2</sup>

Solos Laolada<sup>1\*</sup> and Dr.Kitti Kaewkhiew<sup>2</sup>

Email: armorsolos@gmail.com<sup>1\*</sup> and kitti\_bob@hotmail.com<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

<sup>2</sup>อาจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School, King Mongkut's Institute of  
Technology Ladkrabang, Bangkok 10520

\*corresponding author E-mail: armorsolos@gmail.com

Received: November 4, 2021 Revised: November 22, 2021 Accepted: November 30, 2021

ABSTRACT

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

The results of tourism image factors found cultural and historical image has highest mean. The results of tourist psychological factors found motivation has highest mean. The results of tourist's decision found word of mouth has highest mean. The results from the hypothesis testing revealed that tourism image factors affecting the decision to visit the Prince of Chumphon Shrines in Chumphon Province, which have statistical significance at the level of 0.01 and tourist psychological factors affecting the decision to visit the Prince of Chumphon Shrines in Chumphon Province, which have statistical significance at the level of 0.01

**Keywords:** Tourism Image, Psychological Factor, Decision to Visit

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพลักษณะการท่องเที่ยว ปัจจัยจิตวิทยา และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสภาพลักษณะการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนทั้งหมด 400 ท่าน ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.975 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาปัจจัยสภาพลักษณะการท่องเที่ยว พบว่าสภาพลักษณะด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยา พบว่า จิตวิทยาด้านการภูมิใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการศึกษากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยสภาพลักษณะการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**คำสำคัญ:** สภาพลักษณะการท่องเที่ยว, ปัจจัยจิตวิทยา, การตัดสินใจท่องเที่ยว

## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศมาอย่างยาวนานกว่า 10 ปี โดยการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค เนื่องจากมีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ มีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม และมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยความสมบูรณ์ของทรัพยากร และความเพียงพอพร้อมดังกล่าว จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศต่างให้ความสนใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากมายมหาศาลด้วยเหตุนี้ ทางการไทยจึงมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 ให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน สนับสนุนให้มีการกระจายรายได้ไปสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเพิ่มกลุ่มตลาด และค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ พร้อมทั้งให้ความสำคัญต่อสภาพลักษณะ และคุณภาพของการท่องเที่ยวทั้งในตลาดภายในประเทศ และต่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และมีความเป็นเอกลักษณ์ในวิถีไทย พร้อมทั้งการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการ รวมไปถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกควบคู่กับการเสริมสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด [1]

ในจังหวัดชุมพร เป็นเมืองที่เก่าแก่ที่ถูกขนานนามว่าเป็นประตูด่านแรกสู่ภาคใต้ เป็นจังหวัดที่มีชายหาดทอดยาวถึง 222 กิโลเมตร มีเกาะมากกว่า 30 เกาะ มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทั้งทรัพยากรด้านชายทะเล ทรัพยากรด้านป่าเขา จังหวัดชุมพรขึ้นชื่อในเรื่องผลไม้ต่างๆ ชนิดไม่ว่าจะเป็นทุเรียน กล้วยเล็บมือ นางเงาะ มังคุด เพราะเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ในจังหวัดชุมพรประกอบอาชีพเกษตรกร นอกจากนี้จังหวัดชุมพรยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเชิงเกษตร

เช่น สวนนายคำ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ เกาะพิทักษ์ เขาดินสอ เขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร และอื่นๆ เป็นต้น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัดพระบรมธาตุสวี วัดถ้ำเขาเกรียบ วัดถ้ำขวัญเมือง ศาลหลักเมืองชุมพร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติชุมพร ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และอื่นๆ เป็นต้น ด้วยเหตุที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และน่าสนใจ จึงทำให้มีจำนวนผู้มาเยือนเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 1,520,073 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.95 จากปี พ.ศ. 2560 ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 1,534,787 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 [2]

ถึงแม้จังหวัดชุมพรจะมีแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น แต่จังหวัดชุมพรยังมีระบบสาธารณูปโภค และโครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก กิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มีหลากหลาย ไม่สามารถดึงดูดความสนใจต่อนักท่องเที่ยวให้มาพักค้างคืนเป็นระยะเวลายาวนานยิ่งขึ้นได้ การท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงภาพลักษณ์ของจังหวัดชุมพรยังถูกมองว่าเป็นเพียงแค่เมืองผ่านไม่เหมาะกับการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภูมิภาคภาคใต้ ได้ร่วมมือกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานชุมพร ในการหาแนวทางเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น ให้มีการส่งเสริมจังหวัดชุมพรให้เป็นศูนย์การท่องเที่ยวในการให้บริการประชาชน มีการเพิ่มขีดความสามารถขนส่งทางอากาศ มีการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์นำเสนอจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นทั้งในรูปแบบระบบออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังให้การสนับสนุนงานประเพณีในพื้นที่ต่างๆ เช่น งานแห่พระแข่งเรือขึ้นโขงชิงธงลุ่มน้ำหลังสวน งานเทิดพระเกียรติกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ งานโลกทะเลชุมพร และงานวิ่งแหวกทะเลสู่เกาะพิทักษ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐดังกล่าว จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้การท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรไม่ให้เป็นเพียงแค่เมืองทางผ่านอีกต่อไป และสามารถสร้างความสนใจในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรให้นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม [3]

ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ และมีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก เนื่องจากจังหวัดชุมพรมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ โดยเป็นจังหวัดที่พระองค์ทรงประทับในช่วงบั้นปลายพระชนชีพ และเป็นจังหวัดที่พระองค์สิ้นพระชนม์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักท่องเที่ยวจากทั่วสารทิศต่างมาสักการะขอพรอย่างไม่ขาดสาย ดังได้มีปรากฏในคำขวัญของจังหวัดชุมพรที่กล่าวว่า “ประตูกาตไต้ ไหว้เสด็จในกรมฯ ชมไร่กาแฟ แลหาดทรายรี ดีกล้วยเล็บมือ ขึ้นชื่อรังนก” ถือได้ว่าถ้ามาท่องเที่ยวที่ชุมพรแล้ว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ควรพลาดเลยทีเดียว [4] ทั้งนี้ในจังหวัดชุมพรมีอนุสาวรีย์ และศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ประดิษฐานอยู่ประมาณ 30 แห่ง แต่ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่มีชื่อเสียงที่สุดนั้น ได้แก่ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่ตำบลหาดทรายรี อำเภอเมืองชุมพร ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หัวเขาถ่านหิน ตำบลท่าหิน อำเภอสวี ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์บนเรือจำลองจักรีนฤเบศร ตำบลปากน้ำหลังสวน อำเภอหลังสวน และศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์หาดอรุณทัย ตำบลปากตะโก อำเภอทุ่งตะโก เป็นต้น ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร จัดได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่พึงทางจิตใจของประชาชน ซึ่งนักท่องเที่ยวจากทั่วสารทิศที่เข้ามาสักการะ ขอพร เพื่อเป็นขวัญกำลังใจในดำเนินชีวิตของตน ทั้งนี้กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ในบางแห่งยังมีจุดชมวิวิวทัศน์ทางชายฝั่งทะเลที่สวยงาม มีพิพิธภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์ที่มีการจัดแสดง พระประวัติของ พลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ รวมไปถึงเรือรบเก่าที่ใช้จริงมาแล้วในยุคสมัยของพระองค์ ให้นักท่องเที่ยวได้ชมได้ศึกษากันอีกด้วย และในบริเวณศาลกรมหลวงชุมพรในบางแห่งยังมีจุดขายของฝากของที่ระลึกจากชาวบ้านเช่น ผัก และผลไม้พื้นเมือง หรือสินค้าโอท็อปต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาซื้อกัน ซึ่งเป็นการกระจายรายได้เข้าสู่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์นอกจากจะได้สักการะขอพรเพื่อความเป็นสิริมงคลแล้ว นักท่องเที่ยวยังสามารถได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ทหารเรือ ยังได้สัมผัสกับวิถีชีวิตทางธรรมชาติที่สวยงาม และยังได้ซื้อของฝากจากท้องถิ่นในสถานที่เดียวกันอีกด้วย [5]

ทั้งนี้ในจังหวัดชุมพรยังมีการจัดงานประเพณีในวันสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์อีกด้วย เช่น วันที่ 19 ธันวาคม ของทุกปี เป็นวันคล้ายวันประสูติของพระองค์ จะมีการจัดงานพิธีเทิดพระเกียรติในกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่ยิ่งใหญ่ทุกปี โดยในวันนี้จะมีการจัดพิธีบวงสรวง และจัดพิธีกล่าวสดุดีเทิดพระเกียรติฯ ถวายแด่พระองค์ มีการจัดขบวนอัญเชิญพระรูปกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และขบวนรำเทิดพระเกียรติจากกลุ่มสตรีนั้บพันชีวิตเพื่อรำถวายเทิดพระเกียรติฯ แต่กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ถือได้ว่าเป็นประเพณีที่มีชื่อเสียงของจังหวัดชุมพรเลยทีเดียว โดยในปี พ.ศ. 2562 มีผู้นักท่องเที่ยวมาชมงานพิธีเทิดพระเกียรติในกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ 160,366 คน [6]

ด้วยเหตุที่ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดชุมพร รวมไปถึงโอกาสจากภาครัฐที่มีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร เพื่อแก้ไขปัญหาในเรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และระบบคมนาคม และการแก้ไขปัญหาเรื่องการรองรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษา “ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร” โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพรสืบต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ปัจจัยจิตวิทยา และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

2.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

## 3. สมมุติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

3.2 ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

## 4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยอาจเกิดจากประสบการณ์จริงจากการที่ได้ไปแหล่งท่องเที่ยว หรืออาจได้รับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือได้รับการได้ยินได้ฟังจากผู้อื่นก็ได้ จนทำให้เกิดการรับรู้จากสิ่งปรากฏขึ้นในใจ หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จริงจากการท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ หรือ ได้ยินได้ฟังได้เห็นสิ่งดีๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวมักจะเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเสมอ เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ มีความสวยงาม มีความโดดเด่น และมีความน่าสนใจ เป็นต้น [7] ทั้งนี้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวนั้น มีหลายด้านด้วยกัน ได้แก่ 1) ด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว 2) ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่ง

ท่องเที่ยว 3) ด้านราคา และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านการพักผ่อนจากการท่องเที่ยว 5) ด้านความตื่นเต้นของกิจกรรมการท่องเที่ยว 6) ด้านการเรียนรู้ในการท่องเที่ยว 7) ด้านสภาพสังคมชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว และ 8) ด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว [8] ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านดีให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเกิดความอยากเดินทางมาท่องเที่ยว พร้อมทั้งภาพลักษณ์ที่สร้างนั้นจะต้องสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย จึงจะช่วยให้เป็นสื่อโฆษณาที่น่าเชื่อถือ และช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป [9]

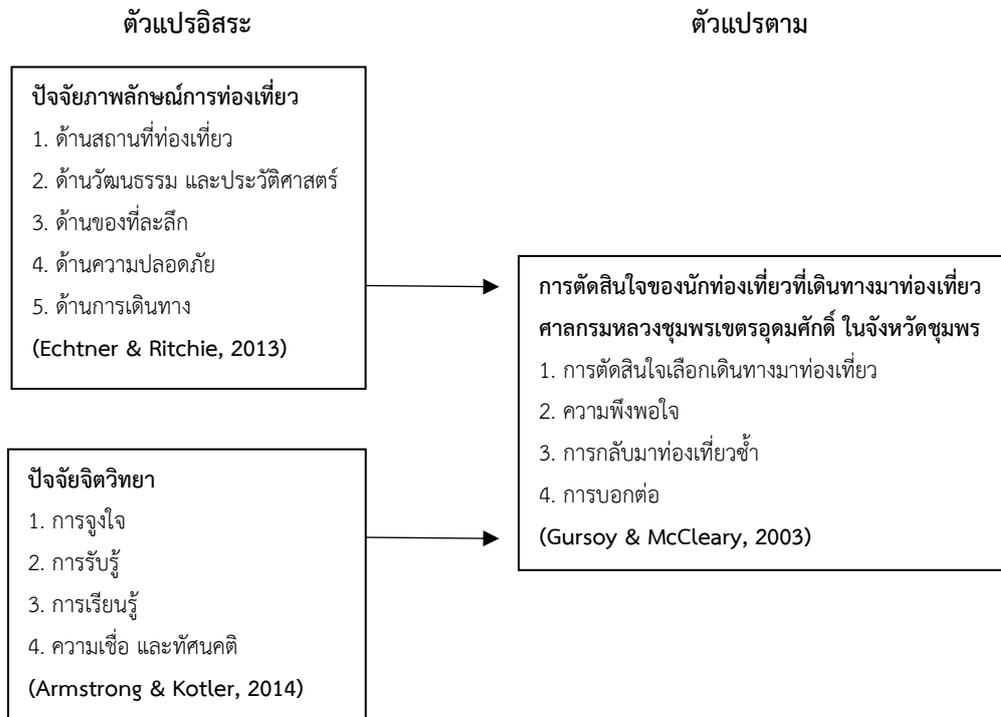
4.2 แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางจิตใจ และเป็นกระบวนการทางความคิดของมนุษย์ที่ซับซ้อน อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของมนุษย์ในด้านต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมกรซื้อ หรือการใช้บริการของมนุษย์ ซึ่งจะเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้เกิดความต้องการของบุคคลนั้น เปรียบเสมือนกล่องดำที่เจ้าของกิจการไม่สามารถทราบได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และความรู้สึกของลูกค้า เพื่อให้สินค้า หรือบริการนั้นสามารถกระตุ้น และสร้างการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้จิตวิทยา มีองค์ประกอบดังนี้ 1) การมุ่งใจ หมายถึง เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อใช้บรรลุเป้าหมาย 2) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับรู้ที่บุคคลทำการคัดเลือกจัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา 3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 4) ความเชื่อ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 5) ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง [10]

4.3 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นกระบวนการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มาทำการพิจารณา และเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจ เพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และตัดสินใจเลือกไปในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น โดยจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ 1) ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ หมายถึง นักท่องเที่ยวจะต้องรับรู้ถึงความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว อาจเกิดจากการที่ได้เห็นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จนทำให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวของตนเองเกิดขึ้น 2) ขั้นตอนแสวงหาข้อมูล หมายถึง นักท่องเที่ยวจะเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจท่องเที่ยว 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก หมายถึง การประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่สามารถหาได้ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และหาข้อมูลที่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้น 4) ขั้นตอนการตัดสินใจเดินทาง หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำไปสู่เป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ตั้งเอาไว้ โดยจะเลือกจากทางเลือกหลายๆ ทาง และผู้เลือกได้วางแผนแล้วว่าทางเลือกไหนเหมาะสมกับตนเองที่สุด จึงตัดสินใจเลือกทางเลือกนั้น 5) ขั้นตอนการประเมินภายหลังจากการเดินทาง หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจหลังจากที่มีการตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นแล้ว ถ้าการท่องเที่ยวนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและอาจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมได้ในโอกาสหน้า ในทางตรงกันข้ามหากไปเที่ยวแล้วไม่ตรงตามที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวก็จะไม่พึงพอใจ และอาจจะไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมได้ [11]

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เลือกเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นแล้ว และการกลับทางท่องเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อจะเกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อการที่ได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น โดยการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ และบริการ ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจต่อการบริโภคสินค้า และบริการนั้นจนก่อให้เกิดความประทับใจ และมีความรู้สึกที่ศนคติเชิงบวกซึ่งส่งผลทำให้อยากที่จะซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำอีก โดยการกลับไปซื้อซ้ำนั้นจะผ่านกระบวนการการตัดสินใจหลายขั้นตอน [12] เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจ มีโอกาสที่ลูกค้าจะแนะนำสินค้า หรือบริการบอกต่อผู้อื่น ทำให้เกิดการขยายกลุ่มลูกค้าเป็นวงกว้างออกไป ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

หรือบริการ [13] ดังนั้น การตัดสินใจ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ล้วนแล้วเป็นพฤติกรรมที่มีความต่อเนื่องกันนั่นเอง

## 5. กรอบแนวคิด



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร จำนวนกลุ่มตัวอย่างมาจากการคำนวณสูตรของ Cochran [14] กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ผลออกมาเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ง่ายต่อการคำนวณ และทำให้ข้อมูลมีโอกาสแจกแจงแบบปกติเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจาก 385 ตัวอย่าง เป็น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงพื้นที่ศาลกรมหลวงชุมพรทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ 1) ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หาดทรายรี อำเภอเมืองชุมพร 2) ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เรือจำลองจักรีนฤเบศร อำเภอหลังสวน 3) ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หัวเขาถ่านหิน อำเภอสวี และ 4) ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ อรุโณทัย อำเภอทุ่งตะโก ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้สุ่มตัวอย่างแบ่งสัดส่วนให้เท่าๆ กัน โดยจะแบ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ทั้ง 4 แห่ง แห่งละ 100 คน ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบมีระบบ โดยเก็บตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ทุกๆ 2 คน เก็บตัวอย่าง 1 คน งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูล ซึ่งมีองค์ประกอบด้วยกัน 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร 3) คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดม

ศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร 4) คำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร และ 5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามดังกล่าวมีการหาค่าความตรง (Validity) ด้วยวิธี IOC โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว 2 ท่าน และ ผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญด้านการวัด และการประเมินผล 1 ท่าน มาพิจารณาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถามที่ใช้ในการทำวิจัย และมีการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.975 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 จนถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้วิธีการ Enter

## 7. ผลการศึกษาวิจัย

### 7.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

ผลจากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่ใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคใต้

### 7.2 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (n=400)

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

ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการเดินทางมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### 7.3 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว (n=400)

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

ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อ และทัศนคติของ มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับมาก ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

#### 7.4 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (n=400)

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

ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

#### 7.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	.984	.119	8.265	.000
ด้านสถานที่	.133**	.038	3.515	.000
ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์	.416**	.036	11.638	.000
ด้านของที่ระลึก	.098**	.029	3.337	.001
ด้านความปลอดภัย	-.028	.038	-.735	.463
ด้านการเดินทาง	.182**	.040	4.567	.000

\*P<.05 \*\*P<.01 F = 242.869, P = .000, R = .869, R<sup>2</sup> = .755, Adj R<sup>2</sup> = .752

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่ ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ด้านของที่ระลึก และด้านการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์ R = 0.869 มีค่าพยากรณ์ R<sup>2</sup> = 0.755 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง Adj R<sup>2</sup> = 0.752 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร มากที่สุดคือ ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ( $\beta$  = 0.416) รองลงมาคือ ด้านการเดินทาง ( $\beta$  = 0.182) ด้านสถานที่ ( $\beta$  = 0.133) และด้านของที่ระลึก ( $\beta$  = 0.098) ตามลำดับ ค่า

พยากรณ์ คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร = 0.984 + 0.416 (ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์) + 0.182 (ด้านการเดินทาง) + 0.133 (ด้านสถานที่) + 0.098 (ด้านของที่ระลึก)

### 7.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว	การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	.910	.102	8.925	.000
ด้านการจูงใจ	.222**	.037	6.020	.000
ด้านการรับรู้	.155**	.028	5.614	.000
ด้านการเรียนรู้	.130**	.023	5.570	.000
ด้านความเชื่อ และทัศนคติ	.316**	.033	9.487	.000

\*P<.05 \*\*P<.01 F = 365.598, P = .000, R = .887, R<sup>2</sup> = .787, Adj R<sup>2</sup> = .785

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการจูงใจ ด้านรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อ และทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์ R = 0.887 มีค่าพยากรณ์ R<sup>2</sup> = 0.787 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง Adj R<sup>2</sup> = 0.785 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร มากที่สุดคือ ด้านความเชื่อ และทัศนคติ ( $\beta = 0.316$ ) รองลงมาคือ ด้านการจูงใจ ( $\beta = 0.222$ ) ด้านการรับรู้ ( $\beta = 0.155$ ) และด้านการเรียนรู้ ( $\beta = 0.130$ ) ตามลำดับ ค่าพยากรณ์ คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร = 0.910 + 0.316 (ด้านความเชื่อ และทัศนคติ) + 0.222 (ด้านการจูงใจ) + 0.155 (ด้านการรับรู้) + 0.130 (ด้านการเรียนรู้)

### 7.7 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยรวมได้กล่าวว่า ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นที่พึ่งทางจิตใจของบุคคล แต่องค์ประกอบการท่องเที่ยวยังขาดความโดดเด่น ขาดความดึงดูดใจ ร้านขายของที่ระลึกยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และสินค้าในร้านขายอาหารทะเลยังมีราคาที่สูง

## 8. อภิปรายการวิจัย และสรุปผลการวิจัย

8.1 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทาง และด้านของที่ระลึก ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในเรื่องของความศักดิ์สิทธิ์ ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในการสักการะ

ขอพร อีกทั้งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ เพราะเป็นอนุสรณ์สถานของ พลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ของประเทศไทย จึงทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ล้วนมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Echtner & Ritchie [7] ที่กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และตัดสินใจที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรทยา ชาญศิลป์ [15] ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณค่าต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้พบว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านชื่อเสียง ด้านวัฒนธรรม ด้านประวัติศาสตร์ที่น่าดึงดูดใจ ด้านภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีคะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์อยู่ในระดับสูง

8.2 ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการจูงใจของนักท่องเที่ยวมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อ และทัศนคติของ ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในการสักการะขอพร อีกทั้งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ชื่อเสียงดังกล่าวเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางมาสักการะศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร จึงทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการจูงใจ มากที่สุด จะเห็นได้ว่า ปัจจัยจิตวิทยา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เฉกเช่นเดียวกับลูกค้าที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong & Kotler [10] ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร [16] ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ โดยพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการเรียนรู้มากที่สุด โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ คือด้านการจูงใจ และด้านความเชื่อ และทัศนคติ

8.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ สาเหตุที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอก มากที่สุดนั้น สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี และมีความประทับใจจากการท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร จนทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความยินดีที่ให้คำแนะนำ รวมไปถึงบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี ที่ได้จากการท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ให้คนอื่น ๆ ฟัง ซึ่งส่งผลดีต่อชื่อเสียงของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ที่กระจายออกไปเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ธราภรณ์ เสือสุรีย์ [17] ที่กล่าวว่า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจ มีโอกาสที่ลูกค้าจะทำการแนะนำ หรือบอกต่อสินค้านั้นแก่ผู้อื่นได้ ทำให้เกิดการขยายของกลุ่มลูกค้าเป็นวงกว้างออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ กุศลรัตนมาศ [18] ที่ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการท่องเที่ยวแบบดำน้ำในอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการบอก

ต่อแบบปาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ การช่วยบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวแบบบ้าน้ำที่หมู่เกาะเสม็ด ทำให้เกิดความรู้สึกดีกับตนเอง มากที่สุด

8.4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่ ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ด้านของที่ระลึก และด้านการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสถานที่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งปลูกสร้าง และวิวทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น จุดจำหน่ายดอกไม้รูปเทียน ที่จอดรถ ห้องน้ำที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ในด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการสักการะขอพร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ มีจุดแสดงนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับพระประวัติของพระองค์ที่น่าสนใจ ในด้านของที่ระลึก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีร้านขายของที่ระลึกที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ของที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านการเดินทาง มีเส้นทางในการเดินทางที่สะดวก ปลอดภัย และมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน ด้วยภาพลักษณ์ที่ดีดังกล่าว จึงทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพร ในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับแนวคิดของ Echtner & Ritchie [7] ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวมักจะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ สว่างแก้ว [19] ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ ได้พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อ และทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ด้านการรับรู้ ที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงกระตุ้นมาจากชื่อเสียงในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ และความสวยงามของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร จนทำให้มีความต้องการอยากที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่ ในด้านการรับรู้ ที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยว จากคำแนะนำของครอบครัว หรือเพื่อน หรือจากสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ในด้านการเรียนรู้ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้พระประวัติ และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในสมัยพระองค์ จากจุดแสดงนิทรรศการ และด้านความเชื่อ และทัศนคติ ที่นักท่องเที่ยวมีความเชื่อในเรื่องการสักการะขอพร การบนบานศาลกล่าว เป็นสิ่งที่สร้างขวัญกำลังใจในการดำเนินชีวิต ซึ่งจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong & Kotler [10] ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการ สอดคล้องกับคำอธิบายของ นริศรา นิรามัยธาดา [20] ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยจิตวิทยา คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของบุคคลนั้นจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจิตวิทยา จึงถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชารีย์ จันทร์อินทร์ [21] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า ปัจจัยการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ในส่วนของลักษณะการท่องเที่ยว ผู้บริหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของศาลกรมหลวงชุมพรฯ ในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ เช่น งานประเพณี การจัดเทศกาลต่างๆ ให้ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงควรมีการจัดระเบียบร้านค้าขายของที่ระลึก ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความน่าสนใจ มีจำนวนร้านค้าขายที่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีของศาลกรมหลวงชุมพรฯ ในจังหวัดชุมพร

2. ในส่วนของจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ผู้บริหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการพัฒนากิจกรรมที่สามารถสร้างแรงจูงใจกับนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดสถานที่ให้มีความสวยงาม สะอาดเรียบร้อย น่าดึงดูดต่อนักท่องเที่ยว มีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย น่าสนใจ และเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีการเพิ่มกิจกรรมในศาลกรมหลวงชุมพรฯ ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น มีจุดนิทรรศการพระประวัติของกรมหลวงชุมพรฯ มีจุดให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรสวนหอมพร หรือมีจุดให้ความรู้ในเรื่องวิถีชีวิตของชาวบ้านในท้องถิ่น เพื่อให้ศาลกรมหลวงชุมพรฯ ในจังหวัดชุมพรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

### 9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้มีความเข้าใจต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบเจาะลึกมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในกรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อให้เป็นแหล่งข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องปัจจัยจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปี 2562. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563, จาก. [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=589](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=589)
- [2] กระทรวงการคลังจังหวัดชุมพร. (2562). รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดชุมพร. ชุมพร: กระทรวงการคลังจังหวัดชุมพร.
- [3] ประชาชาติธุรกิจ. (2562). ททท.ภาคใต้ชี้ทิศทางปี'63 “ชุมพร” เมืองรองดาวรุ่งมาแรง. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2563, จาก. <https://www.prachachat.net/local-economy/news-398686>
- [4] องค์การบริหารส่วนจังหวัดชุมพร. (2564). คู่มือส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.chppao.go.th/ebook?cid=3>
- [5] สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร พ.ศ.2560-2564. ชุมพร: สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร.
- [6] สำนักงานสถิติจังหวัดชุมพร. (2562). จำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2563, จาก. [http://chumphon.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=145:2014-06-19-08-05-03&catid=104&Itemid=509](http://chumphon.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=145:2014-06-19-08-05-03&catid=104&Itemid=509)
- [7] Echtner, C. M., & Ritchie, J.R.B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1).
- [8] วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2551). ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด. *วารสาร S&M*, 7(75).

- [9] บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [10] อาร์มสตรอง แอน คอตเลอร์. (2560). *หลักการตลาด [Marketing an Introduction]* (ผศ. ดร. นันทาสารี สุขโต และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- [11] Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2003). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31, 78-83
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- [13] ธาราภรณ์ เสือสุริย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว* (งานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [14] Cochran, William G. (1977). *Sampling Techniques*. Wiley.
- [15] วรทยา ธนุศิลป์. (2561). *อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (งานวิจัยอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [16] ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์* (วิทยานิพนธ์ของบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [17] ธาราภรณ์ เสือสุริย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว* (งานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [18] สุรสิทธิ์ กุลรัตนมาศ. (2558). *แรงจูงใจ และประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการท่องเที่ยวแบบดำน้ำในอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [19] วิไลวรรณ สว่างแก้ว. (2560). *อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ* (งานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [20] นริศรา นิรามัยธาดา. (2559). *ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ* (งานค้นคว้าอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [21] ณิชารีย์ จันทร์อินทร์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์* (งานวิจัยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.