

ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่สไตล์ “แกลมปัง”

Marketing factors of the new style of tourism, "Glamping" style

Received: December 18, 2023

Revised: December 24, 2023

Accepted: December 25, 2023

อมรเทพ ศรีสุข¹, ดนุพล แสงนา¹, อัญชิษฐา ภูอุดม¹,อภิญา สุพิชญ์¹, และ ทิยาวรรณ ศรีสวัสดิ์²¹มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ²มหาวิทยาลัยบูรพาAmornthep Srisuk¹, Danupon Sangnak¹,Aunchistha Poo-Udom¹, Apinya Supich¹,and Tiwawan Srisawat²¹Kasetsart University, ²Burapha University

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบแกลมปัง 2. ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบแกลมปัง 3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ในรูปแบบแกลมปัง โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปัง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว (Convenience Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบแกลมปังเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด กำลังศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดังต่อไปนี้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) มีความต้องการเพื่อพักผ่อนในวันหยุดมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) แรงจูงใจด้านปัจจัยดังต่อไปนี้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.55$) โดยมีการบริการและการดูแลลูกค้าของพนักงานอย่างดียิ่ง ($\bar{X} = 4.64$) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านแรงจูงใจพบว่า ปัจจัยดังต่อไปนี้มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs พบว่า ปัจจัยในด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) มากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) ด้านการสื่อสาร (Communication) ($\bar{X} = 4.46$) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ($\bar{X} = 4.43$) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: แกลมปัง, นักท่องเที่ยวชาวไทย, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, แรงจูงใจ

Abstract

The objectives of this research study are to (1) study the behavior of Thai tourists who travel on glamping trips (2) study the motivations of Thai tourists who travel on glamping trips (3) analyze factors. Marketing mix (4Cs) in glamping format This is a quantitative research with a sample group of 400 Thai tourists traveling on a glamping trip. Convenience sampling was used within tourist attractions and a questionnaire was used as a tool to collect data from the analysis. Information obtained from questionnaire responses found that the majority of Thai tourists who go on glamping tours are female, between 21-30 years old, single, currently studying for a bachelor's degree, are students, and have a low average monthly income. More than or equal to 15,000 baht, with the motivation for the push factor at a high level ($\bar{X} = 4.35$), the need to relax on holidays the most ($\bar{X} = 4.70$), the motivation for the attract factor at the high level ($\bar{X} = 4.55$) with excellent employee service and customer care ($\bar{X} = 4.64$). When comparing the differences in motivation, it was found that the attraction factor had a higher average value than the vegetable factor. And the marketing mix factor 4cs found that the factor in consumer wants (Consumer Wants and Needs) is the most ($\bar{X} = 4.47$) in the communication area. (Communication) ($\bar{X} = 4.46$), Convenience to Buy ($\bar{X} = 4.43$), Consumer's Cost to Satisfy ($\bar{X} = 4.39$), respectively.

Keywords: Glamping, Thai tourists, marketing mix factors, Travel behavior, Motivation

บทนำ

ภาคอุตสาหกรรมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศให้สามารถก้าวหน้าและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวสร้างรายได้สำคัญให้แก่ทุกประเทศทั่วโลก อุตสาหกรรมนี้ประกอบไปด้วยธุรกิจประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การบริการ โรงแรม รีสอร์ทหรือที่พักประเภทต่าง ๆ การขนส่ง เช่น ทางบก ทางเรือ ทางอากาศ เป็นต้น ด้านอาหาร และด้านของธุรกิจการนำเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้ประเทศนั้นเกิดการหมุนเวียนจากเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น สำหรับประเทศไทยนั้นภาคอุตสาหกรรมจัดได้ว่ามีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง รวมไปถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม และธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นทำให้ประเทศได้ใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 รัฐบาลทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ได้ทำการออกมาตรการคำสั่งล็อกดาวน์หรือปิดประเทศ เพื่อการลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 การท่องเที่ยวจากเดิมที่มีนักท่องเที่ยวอยู่มากนั้น ทำให้มีสถานะที่นักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวจากประเทศนั้นต้อง

หยุดชะงักลง ทำให้รายได้จากภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น ซึ่งถือเป็นรายได้ที่สำคัญในการหมุนเวียนเงินของภายในประเทศลดลงอย่างมหาศาล ทำให้หลายๆ ภาคอุตสาหกรรมนั้นต้องกับสภาวะวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ทั้งในการหมุนเวียนเงิน การรักษาพนักงานไว้กับองค์กร และการรักษานักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการนั้นเป็นเรื่องที่ยาก จนทำให้หลายอุตสาหกรรมมีการปิดกิจการลง ล้มละลาย พนักงานลาออกจากองค์กร ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมไม่สามารถที่จะคงอยู่และพัฒนาต่อไปได้ แต่ก็ยังมีบางอุตสาหกรรมที่ยังคงอยู่ จึงมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาประสิทธิภาพของแบบแผน กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะคงอุตสาหกรรมให้สามารถอยู่รอดจากสภาวะวิกฤตและพัฒนาต่อไปได้ โดยหลังจากการคลี่คลายของสถานการณ์โควิด-19 นั้น ทุกประเทศทั่วโลกมีการเริ่มที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอย่างเข้มข้น เนื่องจากการขาดแคลนรายได้จากภาคอุตสาหกรรม จึงยังไม่ได้ที่จะเปิดรับนักท่องเที่ยวจากภายนอกประเทศเข้ามามาก โดยแต่ละประเทศนั้นเริ่มการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศก่อน เพื่อที่จะดูถึงสภาวะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่ามีการเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทิศทางใด

โดยในปี 2565 พบว่าพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ (One-Day Trip) โดยไม่มีการเข้าพักหรือใช้บริการที่พักของโรงแรมแต่อย่างใด โดยจะเห็นได้ว่าการฟื้นตัวของช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 นั้น อยู่ที่ 105% และ 119% เมื่อเทียบกับรายได้ในช่วงหลังของการเริ่มเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น กลับฟื้นตัวอยู่ที่ 78% และ 92% โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวออกที่ต่างจังหวัดมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในเมือง โดยมีอัตราการการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากกว่า 50% ในภาคเหนือ ซึ่งได้แก่ จังหวัดน่าน แพร่ และเชียงราย และมีอัตราการเติบโตในภาคใต้ โดยมีตัวเลขเฉลี่ยในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นอยู่ที่ประมาณ 15-20% ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสตูล เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 ซึ่งในแต่ละภูมิภาคนั้นได้มีการปรับลดค่าที่พักแรมลง โดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มจังหวัดที่ห่างไกลออกไป จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นลดลง จึงเป็นตัวกระตุ้นอันดีที่จะทำให้การท่องเที่ยวนั้นกลับมาขับเคลื่อนได้อย่างแข็งแกร่ง เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวก่อนการเกิดสภาวะโควิด-19 นั้น อยู่ที่ 92% 55% และ 46% ในขณะที่หลังจากการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวได้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวสูงขึ้นในอัตราอยู่ที่ 106% 76% และ 70% ตามลำดับ และในปี 2566 ได้มีการมีการคาดการณ์เกี่ยวกับจำนวนตัวเลขของการท่องเที่ยวไว้ที่ 226 ล้านคน/ครั้ง (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ, 2566)

เมื่อผ่านพ้นวิกฤตโควิด-19 ไปแล้วนั้น ผลกระทบที่ตามมาคือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการที่จะต้องต่อสู้กับความเจ็บป่วยทางด้านสุขภาพแล้ว ยังมีความจำเจ และเบื่อหน่ายในการใช้ชีวิตประจำวัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ต้องการการเดินทางท่องเที่ยวในที่ที่ใกล้กับที่พักอาศัย และเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผู้คนไม่พลุกพล่านมาก (พชรพจน์ นันทรามาศ และคณะ, 2563) ซึ่งจากปัจจัยต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว นั้นจึงมีแนวโน้มในการที่จะฟื้นฟูทางด้านสุขภาพมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในด้านร่างกายหรือด้านจิตใจนั้น ทำให้กระแสมานิยมในการ

ห้องเที่ยวเชิงแคมป์ปิ้ง ได้กลายเป็นเทรนด์สุดฮิตกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากการตอบโต้ของการท่องเที่ยวในเชิงรักษาสุขภาพมากที่สุด โดยการตลาดแคมป์ปิ้งทั่วโลกนั้น ได้ให้การรายงานด้านมูลค่าไว้ว่า การตลาดรูปแบบแคมป์ปิ้งนั้นจะมีอัตราการเติบโตจาก 6.2 หมื่นล้านดอลลาร์ ในปี 2564 กลายมาเป็นอัตรา 6.89 หมื่นล้านดอลลาร์ ในปี 2565 ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ ร้อยละ 11.2 และได้คาดการณ์ไว้ว่ามูลค่าการตลาดแคมป์ปิ้งนั้นจะเติบโตสูงขึ้นถึง 1 แสนล้านดอลลาร์ ในปี 2569 หรือเติบโตขึ้นในอัตรา 9.9 % (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2565) แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น ได้แสวงหาการท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ใกล้ชิดกับธรรมชาติ แต่ยังคงความต้องการที่สะดวกสบายเพิ่มมากยิ่งขึ้น จึงทำให้กระแสหรือเทรนด์การท่องเที่ยวจาก “แคมป์ปิ้ง” ได้กลายมาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบ “แกลมปิ้ง”

การท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งนั้น เป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานมาจากการแคมป์ปิ้ง เพียงแต่ยังคงความสะดวกสบายไว้ มีเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ครบครัน ได้แก่ ไฟ เต้าแก๊ส เติียงนอน ห้องอาบน้ำ เครื่องดื่ม และอื่น ๆ เป็นต้น โดยการท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้ง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อที่จะสัมผัสบรรยากาศแบบธรรมชาติ ซึ่งการสัมผัสกับธรรมชาตินั้นยังช่วยลดความเครียด และส่งผลดีต่อสุขภาพอีกด้วย แกลมปิ้งนั้น ได้กลายเป็นเทรนด์ที่นักท่องเที่ยวต่างให้ความสนใจ เนื่องจากที่พักแกลมปิ้งนั้นมีความเป็นส่วนตัว มีความสะดวกสบาย และนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว เพื่อน และคนรักได้ สามารถประกอบกิจกรรมได้หลากหลาย อาทิ การเดินชมธรรมชาติ การพายเรือ การประกอบกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เป็นต้น

จากกระแสที่หลากหลายรวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะท่องเที่ยวในรูปแบบแกลมปิ้งมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต่างมุ่งสนใจไปในด้านสุขภาพของตนเอง และความต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ แต่ยังคงมีความสะดวกสบาย ปลอดภัย รวมไปถึงการเดินทางที่เข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้การท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งตอบโต้ต่อนักท่องเที่ยว และกลายมาเป็นเทรนด์ที่พุ่งสูงขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้ง ในเรื่องของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ และศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4c ในด้านของความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) เพื่อที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจแกลมปิ้งนั้นทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถวางแผนในการพัฒนาสถานที่ และคุณภาพการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบแกลมปิ้ง
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบแกลมปิ้ง
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ในรูปแบบแกลมปิ้ง

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการกิจกรรมพึงทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะพัฒนาสถานที่ให้เหมาะสมและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว
2. ทำให้ผู้ประกอบการกิจกรรมพึงทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) เพื่อที่จะวางกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม
3. ทำให้ผู้ประกอบการกิจกรรมพึงทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

กลมนก (2560) ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หรือ Tourist Behavior ไว้ว่า เป็นการกระทำที่แสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการโดยตรง มีกระบวนการตัดสินใจที่แสดงออกต่อการท่องเที่ยว โดยลักษณะการแสดงออกของนักท่องเที่ยวนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงการใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้น ๆ ลักษณะหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่แสดงออกมาให้สามารถรับรู้ และสังเกตได้ ซึ่งจะแสดงออกมาจากสีหน้า ลักษณะ ท่าทาง เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) หรือกระบวนการทางจิต (Mental Process) หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ที่ไม่สามารถแสดงออกมาจากลักษณะ ท่าทาง หรือไม่สามารถสังเกตเห็นและรับรู้ได้

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวทำให้บุคคลเกิดการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวว่ามีทิศทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างไร ซึ่งจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกัน อันได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เวลาในการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบจะแตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย มีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวที่สูงมากนัก ไม่มีเป้าหมายหรือความตั้งใจที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว จะมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ใกล้กับที่พักอาศัย ไม่สามารถเดินทางได้ไกลด้วยข้อจำกัดทางด้านของเวลา

โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สำคัญนั้น ได้แก่ พฤติกรรมของการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นแต่ละประเภทดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้ทำการวางแผนหรือตั้งเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การเดินทาง

ท่องเที่ยวในวันหยุด การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ และอื่นๆ โดยการเดินทางท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวสามารถที่จะพักผ่อนหรือไม่พักผ่อนก็ได้ แต่ในปัจจุบันวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเริ่มที่จะเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ประชุมและสัมมนา การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อกีฬา การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

2. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวจะออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว นั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยรถยนต์ส่วนตัว เพราะนักท่องเที่ยวนั้นชอบความสะดวกและความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (จงพิศ ศิริรัตน์ และคณะ. 2534)

3. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวนั้น ส่วนมากแล้วนักท่องเที่ยวชาวไทยจะชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวแบบเป็นหมู่คณะ มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวแบบสันโดษ การที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งนั้นมักจะต้องมีครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือคนรักออกไปท่องเที่ยวด้วยกัน แต่โดยส่วนใหญ่มักจะออกเดินทางกับกลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อที่จะสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีอิสระมากกว่า การเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น ๆ

4. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความรู้สึกอยากออกเดินทาง อยากผจญภัย อยากพบปะผู้คนใหม่ๆ หรือความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง โดยส่วนมากนั้นท่องเที่ยวจะออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวในภาคใต้ เพื่อไปดำน้ำ ชมสิ่งมีชีวิตใต้ทะเล การท่องเที่ยวภายในอุทยาน ถ้า เพื่อการชมสัตว์ พืชพรรณ และปรากฏการณ์หินงอกหินย้อย และยังมีการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อที่จะชมประเพณีต่าง ๆ ในแต่ละภูมิภาค เป็นต้น

5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว หมายถึง การออกเดินทางท่องเที่ยวนั้นจะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล เนื่องด้วยสถานะของครอบครัวซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะมีเวลาในการออกเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด สามารถเดินทางท่องเที่ยวใกล้ไกลจะขึ้นอยู่กับหน้าที่และอาชีพในการทำงาน รวมไปถึงสถานภาพทางการเงินของครอบครัวด้วยเช่นกัน

6. ลักษณะของการพักผ่อน หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวนั้นจะออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามสถานที่ โดยอาจจะมีการค้างคืนเกิดขึ้น จึงทำให้ต้องมีการใช้บริการสถานที่พักผ่อนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น รีสอร์ท โรงแรม อพาร์ทเมนต์ บังกะโล หรือสถานที่ที่มีผู้ประกอบการเปิดบริการที่พักประเภทต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวอาจจะสามารถจะไปพักผ่อนตามบ้านญาติพี่น้อง หรือเพื่อนฝูงก็ได้

7. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยในปี 2566 คาดการณ์ไว้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจะสร้างรายได้ต่อการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีมูลค่าประมาณ 0.84-1.01 ล้านล้านบาท จะแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปอยู่ที่ประมาณ 42,000 บาทต่อคนต่อทริป มากกว่าปี 2565 ซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ 40,000 บาทต่อ

คนต่อทริป แต่ยังคงต่ำกว่าปี 2562 เฉลี่ยอยู่ที่ 47,895 บาทต่อคนต่อทริป อาจมาจากพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ (การเงินธนาคาร. 2565)

8. ลักษณะของการใช้จ่ายเงิน หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวจะขาดสิ่งที่ไม่ได้อีกอย่างซึ่งก็คือ เงิน เนื่องจากเงินตรานั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน โดยการออกเดินทางท่องเที่ยวย่อมมีสิ่งที่ตามมา เรียกว่า ค่าใช้จ่าย ซึ่งค่าใช้จ่ายนั้นจะมาจากค่าอาหาร ค่าที่พักแรม ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม ค่าน้ำมันที่ใช้ในการออกเดินทาง ค่าบริการต่าง ๆ เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยว

Uysal and Hagan (1993) โดยสามารถแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง แรงผลักดันที่ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการ ซึ่งเกิดมาจากภายในตัวของแต่ละบุคคล โดยสิ่งเหล่านี้มักจะยึดติดค่อนข้างถาวร อาจเกิดขึ้นมาจากความรู้สึก ความปรารถนา ความนึกคิด ความสนใจ การรับรู้ การสังเกตเห็น ความตั้งใจ ทศนคติ และความต้องการ เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยหรือสิ่งรอบรู้หลาย ๆ ประเภท ได้แก่ การบริการ สินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง แรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือความรู้สึกต้องการ ซึ่งไม่ได้เกิดมาจากตัวของบุคคล แต่ซึ่งเกิดมาจากสิ่งต่าง ๆ และปัจจัยภายนอกตัวของบุคคล อันได้แก่ คำสรรเสริญ คำชมเชย คำยกย่อง การได้รับสิ่งของ อย่างเช่น ของรางวัล เป็นต้น โดยตัวกระตุ้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมเหล่านี้ จะเป็นแรงจูงใจที่ไม่ส่งผลถาวร ซึ่งการกระทำเหล่านี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้รับสิ่งจูงใจหรือแรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นเท่านั้น แรงจูงใจเหล่านี้มีทั้งทางลบและทางบวก

Hudman (1980) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจที่เกิดให้เกิดพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเกิดได้ด้วยปัจจัย 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นตัวผลักดัน และปัจจัยที่เป็นตัวดึงดูด โดยปัจจัยทั้งสองตัวนี้นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญทางด้านจิตวิทยา โดยแต่ละตัวนั้นจะมีความสัมพันธ์ ส่งเสริมเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน

1. ปัจจัยที่เป็นตัวผลักดัน หมายถึง แรงผลักดันที่อาศัยอยู่ในตัวของแต่ละบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องที่ตนเองนั้นยังไม่รู้ เช่น เพื่อการแสวงหาความรู้ เพื่อการสืบค้นหรือการไปเก็บรวบรวมข้อมูล หรือเพื่อความพึงพอใจในตัวเอง อาทิ การออกเดินทางไปเล่นกีฬา การเข้าวัดทำบุญ การเดินทางเพื่อไปทำธุรกิจ การออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

2. ปัจจัยที่เป็นตัวดึงดูด หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกต้องการที่จะไปยังสถานที่นั้น ๆ ได้แก่ การรับรู้หรือชมสื่อโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ การบอกต่อแบบปากต่อปากของกลุ่มเพื่อนที่เคยไปยังสถานที่ท่องเที่ยวก็สามารถเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกได้ การอยากเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง โดยการท่องเที่ยวนี้ สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท เช่น การท่องเที่ยวเชิง

ธรรมชาติเพื่อชื่นชมบรรยากาศหรือทัศนียภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมพื้นเมือง หรือท้องถิ่นนั้นๆ เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลนั้น เกิดได้จาก ปัจจัย 2 ประเภท ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างขึ้น ได้แก่ ปัจจัยผลัก (Push Factor) เป็นความต้องการที่อาศัยอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล ที่กระทำให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยดึง (Pull Factor) นั้น เป็นปัจจัยกระตุ้นที่เกิดจากสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึก เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางไปยังที่นั้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ต่อแรงผลักดันของตัวบุคคลเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs)

บุริม โอทกานนท์ (2555) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4c นี้ เป็นปัจจัยที่พัฒนามาจาก หลักการส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ในสมัยก่อน ซึ่งจะเน้นไปทางด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แต่เนื่องด้วยปัจจุบันแล้วนั้นการขายสินค้าหรือการบริการได้เปลี่ยนแปลงไป โดยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงตัวของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากความสนใจในหลักการไปเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

Robert F. Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นองค์ประกอบในการทำการตลาดยุคปัจจุบัน เพื่อที่จะให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเปลี่ยนจากมุมมองของผู้จัดจำหน่ายสินค้า บริการต่าง ๆ หรือตัวของผู้ผลิตเองนั้น เป็นมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งจะเน้นปัจจัยหรือวิธีการที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมี 4 ประเภท ได้แก่

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) คือ การที่ผู้ผลิตจะพัฒนาสินค้าหรือการบริการนั้น จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะแตกต่างกันจากการทำการตลาดในลักษณะเดิมที่จะเป็นแต่การมุ่งเน้นการผลิตสินค้าให้ได้จำนวนมาก ซึ่งจะต้องคำนึงถึงสินค้าด้วยว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer's Cost to Satisfy) คือ ต้นทุนของผู้บริโภคนั้นไม่ใช่แค่เงินตราในการใช้แลกเปลี่ยนสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ซึ่งจะรวมถึงเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วย โดยปัจจัยนี้จะทำให้ต้นทุนสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน สำหรับการตั้งราคานั้น ควรที่จะพิจารณาถึงเรื่องต้นทุนของผู้บริโภคหรือราคาที่ผู้บริโภคนั้นจะมีกำลังที่สามารถจับต้องได้

3. ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) คือ การมุ่งเน้นและให้ความสำคัญไปยังการเข้าถึง ความสะดวกสบายของผู้บริโภคทุกครั้งที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทั้งนี้ซึ่งจะรวมถึงการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ การส่งผ่านโทรศัพท์ และการส่งสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย เพื่อที่จะทำให้การตัดสินใจในการสั่งซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดความรู้สึกง่ายมากยิ่งขึ้น

4. การสื่อสาร (Communication) คือ การที่ผู้ผลิตควรจะต้องนึกถึงและใส่ใจในเรื่องของการสื่อสาร โดยการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความประทับใจ โดยจะต้องมีน้ำเสียง การพูดจาที่สุภาพ เพื่อที่จะสร้างความสนใจและสร้างแรงดึงดูดต่อผู้บริโภคให้มาสนใจยังผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่ได้ทำการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม แรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4c ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบแกลมปิ้ง ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบแกลมปิ้ง กลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว (Convenience Sampling) โดยอาศัยความสะดวกของกลุ่มตัวอย่างเป็นหลักที่สามารถตอบคำถามได้ตลอดระยะเวลาด้วยความสมัครใจ โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผ่านการคำนวณสูตรของคอคแรน (Cochran) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (e) ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณได้ ดังนี้

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

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

โดยกำหนดไว้ที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มี ค่า $Z = 1.96$

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งจะมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close – ended questions) โดยจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Check list) ได้เพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบแกลมปิ้ง ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ลักษณะของ

การเดินทาง สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และลักษณะของการใช้จ่ายเงิน ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended questions) โดยเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Check list) ได้เพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) ในรูปแบบกลมปั้ง เป็นข้อคำถามประเมินความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสารส่งเสริมการขาย ลักษณะแบบสอบถามเป็นประเภทมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบกลมปั้ง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยผลัก (Push factors) และ ปัจจัยดึง (Pull factors) ลักษณะแบบสอบถามเป็นประเภทมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบกลมปั้ง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - ended questions)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยวิธีการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบกลมปั้ง นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาความนิยมโดยวิธีการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) ในรูปแบบกลมปั้งและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบกลมปั้ง นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาแปรผลและนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง โดยข้อคำถามที่คำนวณค่าเฉลี่ย ซึ่งกำหนดให้ตอบตามมาตรวัดแบบ Likert - Type - Scale ได้กำหนดระดับคะแนน ดังนี้ มากที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 มาก มีค่าคะแนนเท่ากับ 4 ปานกลาง มีค่าคะแนนเท่ากับ 3 น้อย มีค่าคะแนนเท่ากับ 2 น้อยที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ นำมาแปรผลได้ ดังนี้ 4.50 – 5.00 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 3.50 – 4.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก 2.50 – 3.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 1.50 – 2.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับน้อย 1.00 – 1.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550) ส่วนที่ 5 ข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบกลมปั้ง ลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายเปิดและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	94	23.5
หญิง	306	76.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	155	38.8
21 – 30 ปี	239	59.8
31 – 40 ปี	2	0.50
41 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	398	99.5
สมรส	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.80
กำลังศึกษาปริญญาตรี	307	76.8
ปริญญาตรี	64	16.0
ปริญญาโทขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษาปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และมีระดับการศึกษา ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	368	92.0
พนักงานเอกชน	5	1.30
ข้าราชการ	9	2.30
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	18	4.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมา มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ข้าราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมีอาชีพเป็น พนักงานเอกชน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	355	88.8
15,001 – 30,000 บาท	35	8.80
30,001 – 45,000 บาท	8	2.00
45,001 บาทขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88. รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 7 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว		
- พักผ่อนหย่อนใจ	357	89.3
- หาความรู้และประสบการณ์	14	3.50
- ต้องการทำกิจกรรมที่สนใจ	23	5.80
- เสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดี	6	1.50
รวม	400	100
2. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว		
- รถยนต์ส่วนตัว	265	66.3
- รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	29	7.20
- รถโดยสารสาธารณะ	104	26.0
- อื่น ๆ ได้แก่ รถเช่าเดินทาง	2	0.50
รวม	400	100
3. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว		
- เดินทางเพียงคนเดียว	42	10.5
- เดินทางกับเพื่อน	175	43.8
- เดินทางกับครอบครัว	178	44.5
- เดินทางกับคนรักหรือแฟน	5	1.30
รวม	400	100
4. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว		
- สภาพบรรยากาศ	264	66.0
- กิจกรรมภายในสถานที่	50	12.5
- ความสนใจพิเศษส่วนบุคคล	78	19.5
- วัฒนธรรมการเฉลิมปั้ง	8	2.00
รวม	400	100
5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว		
- ภายในวันเดียว	77	19.3
- ค้างคืน 1 คืน	114	28.5

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
- ค้างคืน 2 คืน	151	37.8
- ค้างมากกว่า 2 คืน ขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว		
- น้อยกว่า 1,000 บาท	34	8.50
- 1,000-2,000 บาท	95	23.8
- 2,001 – 3,000 บาท	107	26.8
- มากกว่า 3,000 บาท	164	41.0
รวม	400	100
7. ลักษณะของการใช้จ่ายเงิน		
- ค่าที่พัก	126	31.5
- ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	266	66.5
- ค่าใช้จ่ายสำหรับพาหนะ	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบแกลมปิ้งนั้น มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 โดยภาพนะที่ใช้ในการเดินทาง ซึ่งเป็นรถยนต์ส่วนตัวมีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวเป็นจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวในด้านสภาพบรรยากาศจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มักใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแบบค้างคืน 2 คืน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และมีลักษณะของการใช้จ่ายเงินในเรื่องของค่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลัก (Push Factors)

ตารางที่ 8 ข้อมูลแรงจูงใจด้านปัจจัยผลัก (Push factors) ของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยผลัก (Push factors)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
เพื่อพักผ่อนในวันหยุด	4.70	0.586	มาก
เพื่อหลีกเลี่ยงความเครียดจากการทำงาน	4.49	0.625	มาก
เพื่อใช้เวลาร่วมกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	4.50	0.785	มาก
เพื่อศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่าง	3.95	0.930	มาก
เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวงานอดิเรก	4.10	0.948	มาก
เพื่อการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ	4.35	0.748	มาก

ปัจจัยผลัก (Push factors)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เพื่อสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ	4.65	0.567	มาก
เพื่อการพบปะเพื่อนฝูง หรือ ผู้คนใหม่ ๆ	4.06	1.051	มาก
เพื่อการเฉลิมฉลองในโอกาสสำคัญ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน	4.27	0.928	มาก
เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับตนเอง	4.43	0.849	มาก
รวม	4.35	0.8017	มาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.801) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.586) รองลงมา คือ เพื่อสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.567) เพื่อใช้เวลาร่วมกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.785) เพื่อหลีกเลี่ยงความเครียดจากการทำงาน ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.625) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับตนเอง ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.849) เพื่อการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.748) เพื่อการเฉลิมฉลองในโอกาสสำคัญ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.928) เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวงานอดิเรก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.948) เพื่อการพบปะเพื่อนฝูง หรือ ผู้คนใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 1.051) และเพื่อศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่าง ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.930) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)

ตารางที่ 9 ข้อมูลแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด (Pull factors) ของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยดึงดูด (Pull factors)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	4.38	0.767	มาก
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	4.60	0.628	มาก
ความหลากหลายของกิจกรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยว	4.42	0.771	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีความเข้าถึงง่าย สะดวก	4.59	0.630	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	4.42	0.671	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีและเพียงพอ	4.61	0.578	มาก
สภาพแวดล้อมมีความสะอาด และเป็นระเบียบ	4.63	0.609	มาก
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว	4.62	0.597	มาก
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.63	0.623	มาก
การบริการและการดูแลลูกค้าของพนักงานอย่างดีเยี่ยม	4.64	0.575	มาก
รวม	4.554	0.6449	มาก

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.644) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การบริการและการดูแลลูกค้าของพนักงานอย่างดีเยี่ยม ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.575) รองลงมา คือ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.63$,

S.D. = 0.623) สภาพแวดล้อมมีความสะอาด และเป็นระเบียบ ($\bar{X}$ = 4.63, S.D. = 0.609) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.62, S.D. = 0.597) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีและเพียงพอ ($\bar{X}$ = 4.61, S.D. = 0.578) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.60, S.D. = 0.628) สถานที่ท่องเที่ยวมีความเข้าถึงง่าย สะดวก ($\bar{X}$ = 4.59, S.D. = 0.630) ความหลากหลายของกิจกรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.771) สถานที่ท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.671) และชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.767) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4c

ตารางที่ 10 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีรูปแบบและลักษณะตรงกับความต้องการของท่าน	4.42	0.633	มาก
ท่านคิดว่าบริการของพนักงานมีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน	4.46	0.647	มาก
ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก เข้าถึงง่าย ตรงกับความต้องการของท่าน	4.49	0.588	มาก
ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่สงบ เป็นธรรมชาติตรงกับความต้องการของท่าน	4.52	0.617	มาก
รวม	4.4725	0.62125	มาก

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.621) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่สงบ เป็นธรรมชาติตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.617) รองลงมา คือ สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก เข้าถึงง่ายตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = 0.588) การบริการของพนักงานมีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.647) และสถานที่ท่องเที่ยวมีรูปแบบและลักษณะตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.633)

ตารางที่ 11 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าค่าบริการของสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับรูปแบบและลักษณะ	4.34	0.661	มาก
ท่านคิดว่าค่าบริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการของพนักงาน	4.45	0.616	มาก
ท่านคิดว่าเมนูอาหารมีราคาและค่าบริการที่เหมาะสม คุ่มค่ากับวัตถุดิบ	4.39	0.744	มาก
ท่านคิดว่าท่านพอใจกับค่าบริการของสถานที่ท่องเที่ยว	4.39	0.662	มาก
รวม	4.3925	0.67075	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.670) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ค่าบริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.616) รองลงมา คือ เมนูอาหารมีราคาและค่าบริการที่เหมาะสม คุ่มค่ากับวัตถุดิบ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.744) พอใจกับค่าบริการของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.662) และค่าบริการของสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับรูปแบบและลักษณะ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.661)

ตารางที่ 12 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม อยู่ใกล้ชุมชน	4.34	0.655	มาก
ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีการบริการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ท่านมีความสะดวกมากขึ้น	4.54	0.578	มาก
ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีการแสดงราคาที่ชัดเจน ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่าย	4.44	0.684	มาก
ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวตั้งในทำเลที่สังเกตเห็นได้ง่าย	4.41	0.713	มาก
รวม	4.4325	0.6575	มาก

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.657) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีการบริการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ท่านมีความ

สะดวกมากขึ้น ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.578) รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการแสดงราคาที่ชัดเจน ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.684) สถานที่ท่องเที่ยวตั้งในทำเลที่สังเกตเห็นได้ง่าย ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.713) และสถานที่ท่องเที่ยวมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม อยู่ใกล้ชุมชน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.655)

ตารางที่ 13 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านการสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร (Communication)			
ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและดึงดูดความสนใจ	4.49	0.629	มาก
ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ	4.49	0.629	มาก
ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	4.43	0.705	มาก
ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีรูปแบบการโฆษณาที่ทันสมัยและเข้าถึงง่าย	4.43	0.664	มาก
รวม	4.46	0.65675	มาก

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ด้านการสื่อสาร (Communication) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.656) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและดึงดูดความสนใจ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.629) รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.629) สถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.705) และสถานที่ท่องเที่ยวมีรูปแบบการโฆษณาที่ทันสมัยและเข้าถึงง่าย ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.664)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด กำลังศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจน์ มั่นจิระ และคณะ (2564) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบแคมป์ปิ้งจังหวัดนครนายก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 18-30 ปี สถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นจำนวน

357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 ภาพยนตร์ที่ใช้ในการเดินทาง ซึ่งเป็นรถยนต์ส่วนตัวมีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวเป็นจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวในด้านสภาพบรรยากาศจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มักใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแบบค้างคืน 2 คืน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และมีลักษณะของการใช้จ่ายเงินในเรื่องของค่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของกัญจน์ มั่นจิระ และคณะ (2564) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดนครนายก คือ การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การชมวิวดินทาส โดยเดินทางมาครอบครัวเป็นหลัก และได้คาดการณ์ในอนาคตไว้ว่า นักท่องเที่ยวอาจมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัด นครนายกซ้ำอีกครั้ง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลัก (Push factors) ที่มีความสำคัญทั้งหมด 5 อันดับ จากทั้งหมด 10 อันดับในระดับสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.70 คือ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด แรงจูงใจที่มีความสำคัญในลำดับรองลงมาด้วยค่าเฉลี่ย 4.65 คือ เพื่อสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ และเพื่อใช้เวลาร่วมกับครอบครัว เพื่อน คนรัก แรงจูงใจที่มีความสำคัญในลำดับถัดมาด้วยค่าเฉลี่ย 4.49 คือ เพื่อหลีกเลี่ยงความเครียดจากการทำงาน ๆ และแรงจูงใจที่มีความสำคัญในลำดับสุดท้ายด้วยค่าเฉลี่ย 4.43 คือ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจน์ มั่นจิระ และคณะ (2564) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว เพื่อน หรือ คนรักมากยิ่งขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดนครนายกนั้น สามารถทำให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ และห่างไกลจากความวุ่นวายในสังคมเมือง จึงเกิดเป็นปัจจัยผลักดัน

แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยดึงดูด (Pull factors) ที่มีความสำคัญทั้งหมด 5 อันดับ จากทั้งหมด 10 อันดับในระดับสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.64 คือ การบริการและการดูแลลูกค้าของพนักงานอย่างดีเยี่ยม แรงจูงใจที่มีความสำคัญในลำดับรองลงมาด้วยค่าเฉลี่ย 4.63 คือ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมมีความสะอาด และเป็นระเบียบ แรงจูงใจที่มีความสำคัญในลำดับถัดมาด้วยค่าเฉลี่ย 4.62 คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่มีความสำคัญในลำดับสุดท้ายด้วยค่าเฉลี่ย 4.61 คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีและเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจน์ มั่นจิระ และคณะ (2564) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครนายกมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ทั้งในด้านของธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่มีความน่าสนใจรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการในการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบแคมป์ปิ้งที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มหันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบแคมป์ปิ้งมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้เกิดเป็นปัจจัยดึงดูดทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้ง 4 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านของความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ลำดับรองลงมา คือ ด้านการสื่อสาร (Communication) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 ลำดับถัดไป คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 และปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับสุดท้าย คือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 จากปัจจัยในด้านต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ฉะนั้นแล้วการท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปังค์ควรที่จะมีการพัฒนาองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ มุ่งเน้นการทำการกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าเชิงอารมณ์อีกด้วย เพื่อที่จะตอบสนองและดึงดูดต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความแปลกใหม่ ซึ่งจะนำไปสู่การเดินทางกลับมาใช้ซ้ำ การบอกต่อ การสร้างความสัมพันธ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน (ดาวรุ่ง พักทอง และวงศ์ ลัดดา วีระไพบุลย์, 2565)

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงคุณภาพ เนื่องจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจะมีรายละเอียดและมุมมองของนักท่องเที่ยวเที่ยวได้รายมิติมากกว่า เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปังค์ต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจแกลมปังค์สามารถนำผลการวิจัยมาพิจารณาปรับปรุงด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4cs ในการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เพื่อที่จะกระตุ้นความสนใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงมากยิ่งขึ้น สามารถที่จะพัฒนาศักยภาพการบริการให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด

เอกสารอ้างอิง

- กัญจน์ มั่นจิระ และคณะ. 2564. การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบแคมป์ปิ้งจังหวัดนครนายก. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566, จาก <http://elib2.swu.ac.th:8080/jspui/bitstream/123456789/27746/1/Ece-Kan-M-2564.pdf>
- กมลชนก คำอ่อน. 2561. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 10(1), 127-133.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2565. มูลค่าตลาด 'แคมป์ปิ้ง' ทั่วโลกพุ่ง 11.2% อยากจับธุรกิจนี้ต้องเริ่มอย่างไร?. สืบค้น 3 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/986538>

- การเงินธนาคาร. (2565). ปี 2566 คาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยมีจำนวน 20.0-24.0 ล้านคน แต่ยังมีความท้าทายรออยู่ข้างหน้า. สืบค้น 4 ตุลาคม 2566, จาก <https://moneyandbanking.co.th/2022/11553/>
- จงพิศ ศิริรัตน์ และคณะ. (2534). *โครงการสำรวจสถิตินักท่องเที่ยวภาคใต้ ปี 2534*. สงขลา : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- ฉันทน์ วรรณธอม. (2552). *ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. สืบค้น 3 ตุลาคม 2566, จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550. *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ จำกัด.
- ดาวรุ่ง ฟักทอง และวงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์. 2565. ประสพการณ์การตั้งแคมป์ที่ส่งผลต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของการแสวงหาความแปลกใหม่และความสนุกสนาน. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 7(1) : 26-48.
- บุริม โอทกานนท์. 2555. “4 C’s การตลาดปฎิวัติ”. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2566, จาก http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6445_20140108150608.pdf
- พชรพจน์ นันทรามาศ และคณะ. 2563. *เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน*. สืบค้น 3 ตุลาคม 2566, จาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_450 เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal_31_08_63.pdf
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ. 2566. *คาดการณ์รายได้การท่องเที่ยวปี 2566*. สืบค้น 3 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/travel-thailand-2566>
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. 2538. *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. นครปฐม: สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน. มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
- Hudman, L. E. (1980). *Tourism: A shining world*. Ohio: Grid.
- Lauterborn, R. F. (1990). *New marketing litany; Four P's passe; C-words take over, In Advertising Age*. Crain Communications, Inc
- Uysal, M., & Hagan, L.A. (1993). *Motivations of Pleasure Travel and Tourism*. In M. Khan, M. Olsen & T. Car (Eds.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.