

ปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบ “แกลมปัง” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อสัมผัสธุรกิจ ที่พักแนวใหม่ จังหวัดกาญจนบุรี

อมรเทพ ศรีสุข¹ และ อัญชิษฐา ภูอุดม^{2*}

^{1,2} คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*Corresponding author e-mail: aunchistha.p@ku.th

วันที่รับบทความ (Received) 17 พฤษภาคม 2568

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 1 มิถุนายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 1 กรกฎาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปังในจังหวัดกาญจนบุรี 2) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปังในจังหวัดกาญจนบุรี โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบข้อมูลตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้ค่าสถิติเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 18–25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียนหรือนิสิตนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท ผลการศึกษากิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว คือ สภาพบรรยากาศ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวค้างคืน 2 คืน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน 2,001 - 4,000 บาท และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อหรือแนะนำจากกลุ่มเพื่อน ผลการศึกษาระบบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: แกลมปัง พฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจการท่องเที่ยว ปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยว

FACTORS IN TRAVELING IN THE FORM OF "GLAMPING" FOR THAI TOURISTS TO EXPERIENCE A NEW TYPE OF ACCOMMODATION BUSINESS IN KANCHANABURI PROVINCE

Amornthep Srisuk¹ and Aunchistha Poo-Udom ^{2*}

^{1,2} Faculty of Service Industry, Kasetsart University

*Corresponding author e-mail: aunchistha.p@ku.th

Abstract

This research aimed to 1) study the behavior of Thai tourists who travel in glamping in Kanchanaburi Province, and 2) study the motivation of Thai tourists who travel in glamping in Kanchanaburi Province. This research was quantitative, using a questionnaire to collect data. The sample size was 400 people. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, standard deviation, and mean. The comparison of data from 3 or more groups was done by using the F-test and multiple regression analysis. The level of statistical significance was set at 0.05.

The research findings reveal a predominant demographic profile of male respondents aged 18–25 who are single, hold bachelor's degrees, are currently enrolled as students, and report an average monthly income of THB 10,001–20,000. An analysis of travel behavior among Thai tourists indicates that the primary objective of travel is leisure and relaxation. The preferred mode of transportation is a private vehicle, and trips are typically undertaken with family. The destination's ambient atmosphere was identified as the principal attraction. The average duration of stay is two nights, with a per capita expenditure commonly falling between THB 2,001 and 4,000. Information regarding travel is primarily acquired through word-of-mouth recommendations from peers. Furthermore, the study on tourist motivations demonstrated a high overall mean score, indicating strong motivational drivers. When these motivations were disaggregated, 'pull' factors (destination attributes) exhibited a higher mean score than 'push' factors (internal desires). Crucially, a comparative analysis of travel factors, segmented by tourist behavior, found statistically significant differences ($p < .05$) in the following variables: mode of transportation, nature of travel companionship, principal attractions, duration of stay, per capita expenditure, and sources of information.

Keywords: Glamping, Travel Behavior, Travel Motivation, Factors In Traveling

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วยบทบาทในการสร้างรายได้อย่างมหาศาลจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้เป็นหนึ่งในแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ (เขมิกา สงวนพวง, 2567) อีกทั้งยังมีความเชื่อมโยงอย่างแนบแน่นกับภาคธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านจำหน่ายของที่ระลึก และธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ ซึ่งการเดินทางของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญโดยตรงต่อการเติบโตของภาคบริการ ทำให้เกิดการกระจายรายได้ในวงกว้างอย่างมีนัยสำคัญ (คเชนทร์ วัฒนะโกศล และ วันทกาญจน์ สี่มาโรฤทธิ์ การ์ด, 2567)

ด้วยความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติและภูมิประเทศที่โดดเด่นของประเทศไทย จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติกลายเป็นแนวโน้มหลักที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน (จิตราภรณ์ เถรวัตร และคณะ, 2568) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุค Next Normal ที่ให้ความสำคัญกับการเดินทางสู่สถานที่ที่มีความสงบ มีเป็นส่วนตัว และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน นักท่องเที่ยวจำนวนมากจึงแสวงหาประสบการณ์ที่ใกล้ชิดธรรมชาติ เพื่อที่จะช่วยลดความตึงเครียดจากการดำเนินชีวิตประจำวันและงานประจำ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะตั้งแคมป์ (Camping) โดยเฉพาะในระดับโลกซึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มูลค่าตลาดแคมป์ปิ้งทั่วโลกเพิ่มขึ้นจาก 62,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 เป็น 68,900 ล้านดอลลาร์ในปี 2565 และคาดว่าจะขยายตัวถึง 100,000 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2569 ถึงแม้อัตราการเติบโตจะสูงแต่กิจกรรมแคมป์ปิ้งยังมีข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มครอบครัวที่มีเด็กเล็ก เนื่องจากขาดสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน จึงนำไปสู่แนวคิดในการพัฒนาที่พักแรมแนวใหม่ซึ่งเรียกว่า “แกลมปิ้ง” เพื่อยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายและตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการทำกิจกรรมกับครอบครัวที่มีผู้สูงอายุหรือเด็กเล็กมากยิ่งขึ้น (The Business Research Company, 2021)

การท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้ง (Glamping) เป็นการรวมคำระหว่าง “Glamour” และ “Camping” ซึ่งมีต้นกำเนิดในทวีปแอฟริกาและขยายความนิยมไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว รวมถึงภูมิภาคเอเชีย โอเชียเนีย อเมริกา และตะวันออกกลาง (กุลแก้ว คล้ายแก้ว และ คณิต เขียววิชัย, 2566) แกลมปิ้งเป็นการตั้งแคมป์ที่ผสมผสานความหรูหรากับธรรมชาติ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียบพร้อมกว่าการตั้งแคมป์ในรูปแบบดั้งเดิม ตามคำนิยามของพจนานุกรม Macmillan แกลมปิ้งคือกิจกรรมท่องเที่ยวกลางแจ้งที่ให้ประสบการณ์ใกล้ชิดธรรมชาติ พร้อมด้วยความสะดวกสบายในระดับสูง สำหรับประเทศไทยแกลมปิ้งได้รับความนิยมเป็นพิเศษส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา กาญจนบุรี เชียงใหม่ และน่าน (สุรางคณา ศรีสุทธิ, 2563) โดยสถานที่เหล่านี้มักมีการออกแบบที่พักอย่างสร้างสรรค์และมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นบ้านพักแบบโดม บ้านบนต้นไม้ หรือรถบ้านดัดแปลง เพื่อตอบโจทย์ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการพักแบบทั่วไป แต่ยังคงความสะดวกสบายควบคู่กับบรรยากาศที่ใกล้ชิดธรรมชาติ (กุลแก้ว คล้ายแก้ว, 2565)

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาอุตสาหกรรมแกลมปิ้ง ที่พักแนวธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรีได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากชีวิตในเมืองและแสวงหาประสบการณ์การพักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่ใกล้ชิดธรรมชาติ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายหลักของที่พักประเภทนี้ ได้แก่ ครอบครัว คู่รัก กลุ่มเพื่อน และนักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรม

กลางแจ้ง เช่น พายเรือ ล่องแพ หรือพักแบบแกลมปัง (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี, 2566) จังหวัดกาญจนบุรีมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 12,470,000 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในประเทศไทย มีรายได้จากการท่องเที่ยว 29,000 ล้านบาท (สำนักงานสถิติจังหวัดกาญจนบุรี, 2566) ในเดือนมีนาคม 2567 มีผู้เยี่ยมเยือน 1,185,695 คน สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 3.04 อัตราการเข้าพัก ร้อยละ 65.19 (ผู้จัดการออนไลน์, 2567)

การกระตุ้นให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะที่พักเชิงธรรมชาติขยายตัวอย่างรวดเร็วเมื่อเข้าสู่ยุค Next Normal แกลมปังจึงกลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้นด้วยจุดเด่นในการมอบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและความเป็นส่วนตัวซึ่งโรงแรมทั่วไปไม่สามารถมอบให้ได้ ความได้เปรียบด้านภูมิทัศน์ธรรมชาติและกิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์ที่นำเสนอโดยที่พักแกลมปังจึงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมให้จังหวัดกาญจนบุรีกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล และคณะ, 2565)

เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการพัฒนาแกลมปังเป็นการต่อยอดจากรูปแบบแคมป์ปิ้งแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นความสะดวกสบาย ความสะอาด และความยืดหยุ่นของบริการ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยเฉพาะในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายและการลงทุนในธุรกิจแกลมปังมีความยืดหยุ่นสูง การใช้งบประมาณที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับธุรกิจที่พักอื่น ๆ อีกทั้งในด้านการบริหารจัดการยังไม่มี ความซับซ้อนจนเกินไป จึงเหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวและที่พักแนวใหม่ อีกทั้งยังมีศักยภาพในการสร้างสรรคกิจกรรมที่ส่งเสริมความเข้าใจทางวัฒนธรรมและความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น ดังนั้น การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยที่สนใจแกลมปังจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนพัฒนาธุรกิจที่พักแกลมปังและการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายกลุ่ม และมีความยั่งยืนในระยะยาวได้ดีเป็นอย่างยิ่ง

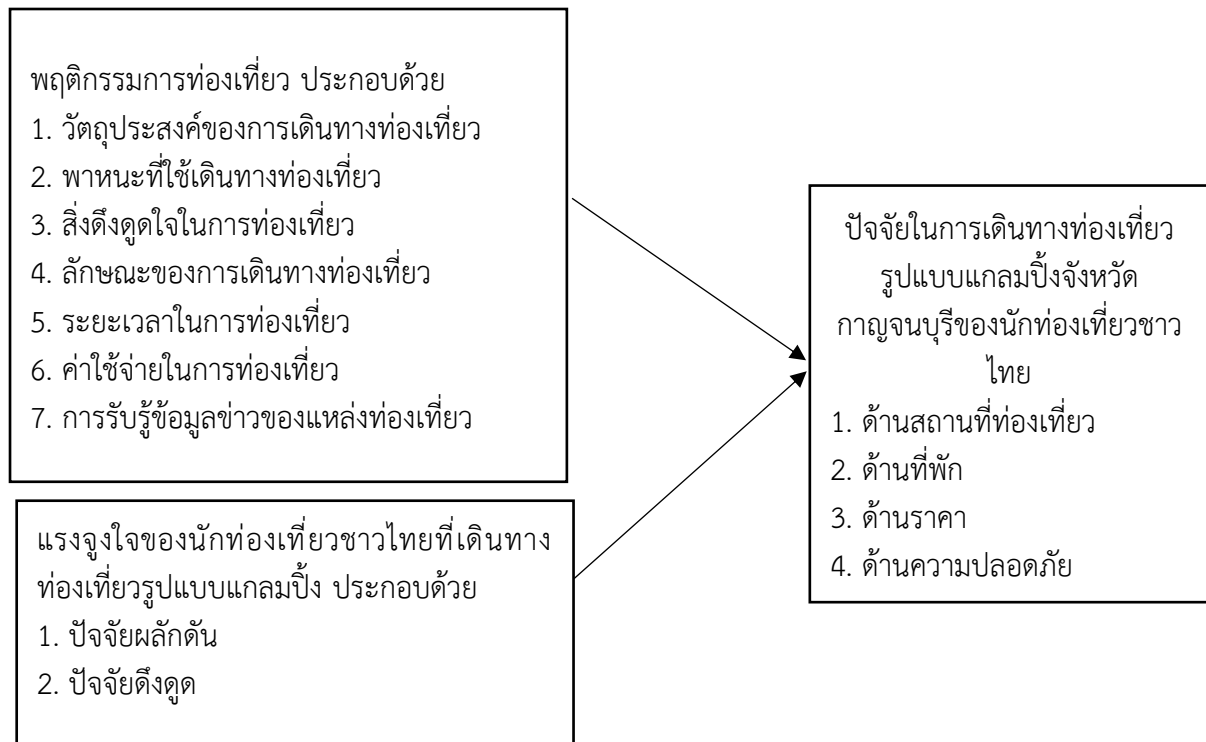
วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปังในจังหวัดกาญจนบุรี
2. ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปังในจังหวัดกาญจนบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจแกลมปังสามารถพัฒนาสถานประกอบการให้สอดคล้องและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง รูปแบบการเดินทาง ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการวางแผนดำเนินธุรกิจ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจแกลมปังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างปัจจัยดึงดูดใจและมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้อย่างดียิ่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

H1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวแกลมปิ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว มีผลต่อปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งในจังหวัดกาญจนบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกเชิงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่ช่วงก่อนออกเดินทาง ขณะอยู่ระหว่างการท่องเที่ยว และภายหลังจากเสร็จสิ้นการเดินทาง (สมรศรี คำตรง, 2566) ปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสะท้อนถึงแนวโน้ม ความชื่นชอบ และวิธีการวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว (ปิยะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2563) ซึ่งถือเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประเมินแนวทางการพัฒนาธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ เช่น การพัฒนาที่พัก การจัดหาอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ตลอดจนการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ละเอียด ศิลา น้อย และ กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2562) ทั้งนี้ เพื่อสร้างความโดดเด่นในการแข่งขัน ส่งเสริมความพึงพอใจ ความภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต อีกทั้ง กมลชนก คำอ่อน (2561) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในบริบทปัจจุบัน ปฏิเสธไม่ได้ว่า

เทคโนโลยีสารสนเทศและช่องทางการสื่อสารมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว น่าเชื่อถือ และมีความน่าสนใจ ถือเป็นปัจจัยจูงใจที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทาง ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วนผ่านสื่อดิจิทัลและช่องทางออนไลน์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เนื่องจากสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม (ณัฐพงศ์ เลิศวุฒิรักษ์, 2561) โดยสามารถจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เป็น 7 ประเภหลัก ได้แก่ วัตถุประสงค์การเดินทาง รูปแบบการเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่าย และรูปแบบการใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งปัจจัยผลักดันเป็นแรงขับภายในที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความปรารถนาในการเดินทาง เพื่อสนองตอบต่อความต้องการเชิงจิตวิทยาและสังคมของแต่ละบุคคล (จิระศักดิ์ จิยะจันทร์, 2563) โดยสามารถจำแนกออกได้เป็นหลายมิติ ได้แก่ 1) ความต้องการทางร่างกาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพักผ่อนและการฟื้นฟูสุขภาพ 2) ความต้องการด้านสังคม ที่เน้นการเข้าสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น 3) ความต้องการเชิงวัฒนธรรม เพื่อเปิดรับและเรียนรู้วิถีชีวิตที่แตกต่างจากพื้นที่อยู่อาศัยเดิม 4) ความต้องการด้านเกียรติยศและการยอมรับทางสังคม ที่สะท้อนผ่านประสบการณ์การเดินทาง และ 5) ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่จากสิ่งแวดล้อมหรือกิจกรรมที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน ในขณะที่ปัจจัยดึงดูดเป็นแรงจูงใจภายนอกซึ่งส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยตอบสนองต่อความต้องการที่ถูกผลักดันจากภายใน ตัวอย่างเช่น หากนักท่องเที่ยวมีความต้องการพักผ่อนคลายจากความเครียด พวกเขาอาจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่มีบรรยากาศเงียบสงบและปลอดภัยจากความวุ่นวาย ในทางกลับกัน หากนักท่องเที่ยวมีความต้องการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมหรือความภูมิใจในตนเอง พวกเขาอาจตัดสินใจไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมในระดับสูง (สมชาย ไชยมูลวงศ์, 2562) ทั้งนี้ ปัจจัยดึงดูดอาจประกอบด้วยลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความงดงามของธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมที่หลากหลาย รวมถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์

แรงจูงใจทั้งสองประเภนี้มีบทบาทสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจภายใน (Push Motivation) มักเกี่ยวข้องกับความต้องการหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน ความปรารถนาในการพัฒนาศักยภาพของตนเอง หรือความสนใจในการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ส่วนแรงจูงใจภายนอก (Pull Motivation) มักเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบาย ความน่าสนใจของกิจกรรม และความงดงามของสิ่งแวดล้อม (วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร และ ณัฐพล อัสสระรัตน์, 2563) จึงกล่าวได้ว่าการศึกษาระบบแรงจูงใจเชิงลึกจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดนโยบายด้านการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด และส่งผลต่อการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน (เมธิกา พ่วงแสง และคณะ, 2568)

ปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้ง

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบแกลมปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและการรับรู้คุณค่าของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ โดย

สามารถจำแนกออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น เช่น ภูเขา แม่น้ำ หรืออากาศบริสุทธิ์ (กุลแก้ว คล้ายแก้ว, 2565) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของแหล่งแกลมปัง เนื่องจากนักท่องเที่ยวแสวงหาความเจียบสงบและหลีกเลี่ยงจากความแออัดของเมือง 2) ด้านที่พัก คุณภาพของที่พักแกลมปัง เช่น การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน สะอาด ความเป็นส่วนตัว และการออกแบบที่กลมกลืนกับธรรมชาติ (สุรางคณา ศรีสุทธิ, 2563) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง 3) ด้านราคา ความคุ้มค่าในการจ่าย เช่น ราคาที่ไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพและประสบการณ์ที่ได้รับ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ (Riyadi, et al., 2024) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยเริ่มต้นทำงานที่มีงบประมาณจำกัด 4) ด้านความปลอดภัย ความปลอดภัยของพื้นที่ตั้งที่พัก เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย ความปลอดภัยจากสัตว์ป่า หรือความมั่นคงของสภาพแวดล้อม (วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร และ ณัฐพล อัสสระรัตน์, 2563) เป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเข้าพักในลักษณะแกลมปังให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับปัจจัยด้านความสวยงามของสถานที่และบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ รองลงมาคือความสะดวกสบายของที่พัก และระดับราคาที่เข้าถึงได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางและพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ (กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล และคณะ, 2565)

จากการรวบรวมและวิเคราะห์แนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแนวคิดด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบแกลมปังในบริบทของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างชัดเจน โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สำคัญ 7 ประเภทหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งแรงจูงใจภายใน (Push Factors) เช่น ความต้องการหลีกเลี่ยงความเครียด ความแสวงหาความเจียบสงบ และความปรารถนาในการเชื่อมโยงกับธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อการก่อรูปความตั้งใจในการเดินทาง (สมชาย ไชยมูลวงศ์, 2562) และแรงจูงใจภายนอก (Pull Factors) มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดเจตนาเชิงพฤติกรรมในการเลือกเข้าพักในลักษณะแกลมปัง เช่น ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว การออกแบบที่พัก กิจกรรมที่หลากหลาย และคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการเลือกสถานที่หรือผู้ให้บริการ (สุรางคณา ศรีสุทธิ, 2563) ปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวแบบแกลมปังเป็นผลลัพธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในบริบทของแกลมปัง ของปัจจัยสถานที่พัก ราคา ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยล้วนเป็นองค์ประกอบของสิ่งเร้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ (กุลแก้ว คล้ายแก้ว, 2565; กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล และคณะ, 2565)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ในเดือนมีนาคม 2567 มีผู้เยี่ยมชม 1,185,695 คน สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 3.04 อัตราการเข้าพัก ร้อยละ 65.19 (ผู้จัดการออนไลน์, 2567) ทั้งนี้ ไม่มีข้อมูลสรุปแบบแยกประเภทการเข้าพัก

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปังในจังหวัดกาญจนบุรี มีการโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ซึ่ง

เหมาะสำหรับการประมาณขนาดตัวอย่างในประชากรขนาดใหญ่ โดยใช้ค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมเท่ากับ 384 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและเผื่อกรณีที่อาจมีข้อมูลบางส่วนที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกประมาณร้อยละ 5 ส่งผลให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 400 คน

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นเทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้มีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับขอบเขตของการศึกษา ได้แก่ ต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์เข้าพักในรูปแบบแกลมปิ้งในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Palinkas et al. (2015) ที่เสนอว่าการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเหมาะกับการวิจัยที่ต้องการข้อมูลจากกลุ่มที่มีคุณลักษณะเฉพาะเจาะจง ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลโดย แจกแบบสอบถามในพื้นที่จริง ได้แก่ บริเวณที่พักแกลมปิ้งในจังหวัดกาญจนบุรี รวมถึงช่องทางออนไลน์ผ่านแบบฟอร์ม Google Form โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวและกลุ่ม Facebook ด้านท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ โดยผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความยินยอมก่อนตอบแบบสอบถามตามหลักจริยธรรมในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และอิงตามกรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว และ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้ง เพื่อให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับบริบทของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของการวิจัยเชิงประจักษ์ในประเทศไทย การพัฒนาแบบสอบถามดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประเด็นคำถาม โดยการพัฒนาข้อคำถามจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และประเด็นวิจัยที่ระบุในวัตถุประสงค์การ จำแนกแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งในจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และการรับรู้ข้อมูลข่าวของแหล่งท่องเที่ยว เป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งในจังหวัดกาญจนบุรี โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด เป็นลักษณะประเภทมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale)

2. การร่างแบบสอบถามเบื้องต้น (Draft) โดยการร่างข้อคำถามโดยอิงจากทฤษฎีและผลการศึกษาก่อนหน้า รวมถึงคำศัพท์ที่สื่อความหมายตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยทางสังคมศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อพิจารณาความครอบคลุมของประเด็น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเหมาะสม

กับบริบทกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนวณ ค่าดัชนีความตรงของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดค่าที่ผ่านเกณฑ์ไว้ที่ ≥ 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งแบบสอบถามได้ค่า IOC เฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.9841 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

4. การตรวจสอบความชัดเจนของข้อคำถาม ความสอดคล้องของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างหลัก ถือเป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ โดยการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องประมาณ 30 คน ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อตรวจสอบ ความชัดเจนของถ้อยคำ และความสม่ำเสมอของข้อคำถาม โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับอยู่ที่ 0.9388 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (Hair et al., 2010)

5. การพิจารณาจริยธรรมการวิจัย (Ethics) โดยขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ กับได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หนังสือเลขที่ COE No. KUREC-KPS68/027

6. เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อวิเคราะห์ระดับตัวแปรทุกตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) การเปรียบเทียบข้อมูลตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้ค่าสถิติเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18–25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวรูปแบบแกลมบิงในจังหวัดกาญจนบุรี คือกลุ่มเยาวชน วัยเริ่มต้นทำงาน และนักศึกษาที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายในระดับปานกลาง และเปิดรับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เน้นความแปลกใหม่และใกล้ชิดธรรมชาติ ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่ที่ทำให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่น ความเป็นอิสระ การผจญภัยเชิงนิเวศ และการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในเมือง ทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมกระตือรือร้นข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลสูง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการออกแบบการตลาดและการพัฒนาบริการในธุรกิจแกลมบิง

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมบิงในจังหวัดกาญจนบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

2.1 ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยใช้ รถยนต์ส่วนตัว เป็นพาหนะหลัก เดินทางร่วมกับ ครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน และเลือกแหล่งท่องเที่ยวตาม สภาพบรรยากาศธรรมชาติ มากกว่าปัจจัย

อื่น ๆ ลักษณะการเข้าพักรักเป็นแบบ ค้างคืน 2 คืน และมีค่าใช้จ่ายต่อคนอยู่ในช่วง 2,001–4,000 บาท ซึ่งถือเป็นระดับที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับ

2.2 ช่องทางที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจาก คำแนะนำแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) และ สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เช่น Facebook และ Instagram สะท้อนถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ไม่ต้องการรับรู้ข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ และมีแนวโน้มสูงที่จะตัดสินใจตามประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดจากกลุ่มเครือข่ายสังคมของตนเอง

2.3 พฤติกรรมโดยรวมแสดงให้เห็นถึงนักท่องเที่ยวที่ มองหาความผ่อนคลาย ความคุ้มค่า และความเป็นธรรมชาติในบรรยากาศที่ไม่เร่งรีบ โดยให้ความสำคัญกับการออกเดินทางอย่างยืดหยุ่น สะดวก และสามารถแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์การท่องเที่ยวแกลมปี๊งในกลุ่มเยาวชนและวัยเริ่มต้นทำงานในปัจจุบัน

3. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปี๊งในจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และ ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยผลักดันมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ $\bar{X} = 4.46$ และปัจจัยดึงดูดอยู่ที่ $\bar{X} = 4.52$ ในด้านปัจจัยผลักดัน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดกับความต้องการ หลีกหนีความเครียดและความจำเจในชีวิตประจำวัน รองลงมา คือ การใช้เวลาร่วมกับครอบครัวหรือคนใกล้ชิด และการ สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการแสวงหาความผ่อนคลายและความหมายทางจิตใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยดึงดูด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดกับ ความสวยงามของธรรมชาติและทัศนียภาพของที่พักแกลมปี๊ง รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น ล่องแพ พายเรือคายัค และความปลอดภัย รวมถึงความสะดวกสบายของที่พักรัก ทั้งนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย และความน่าสนใจของประสบการณ์เฉพาะแบบแกลมปี๊ง เช่น การพักแรมท่ามกลางธรรมชาติหรือการรับประทานอาหารใต้แสงดาว โดยสรุป แรงจูงใจทั้งสองประเภทสะท้อนถึงความต้องการเชิงจิตวิทยาและสังคมของนักท่องเที่ยว ร่วมกับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังด้านอารมณ์ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และประสบการณ์ที่แตกต่าง ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาและการสื่อสารการตลาดในธุรกิจแกลมปี๊งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเปรียบเทียบปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปี๊งจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปี๊งในจังหวัดกาญจนบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวแกลมปี๊งของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.58$), ด้านที่พัก ($\bar{X} = 4.61$), ด้านราคา ($\bar{X} = 4.44$), และด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.52$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงต่อคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในรูปแบบแกลมปี๊งทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม การบริการ และความคุ้มค่าของราคา

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปังจังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยว	แหล่งรวมความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	P – value
1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.306	3	0.102	1.844	0.139
	ภายในกลุ่ม	21.944	396	0.055		
	รวม	22.250	399			
2. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.501	2	0.751	14.361	0.000*
	ภายในกลุ่ม	20.749	397	0.052		
	รวม	22.250	399			
3. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.640	2	0.320	5.875	0.003*
	ภายในกลุ่ม	21.610	397	0.054		
	รวม	22.250	399			
4. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.685	3	0.228	4.194	0.006*
	ภายในกลุ่ม	21.565	396	0.054		
	รวม	22.250	399			
5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.662	3	0.554	10.654	0.000*
	ภายในกลุ่ม	20.588	396	0.052		
	รวม	22.250	399			
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน	ระหว่างกลุ่ม	0.847	3	0.282	5.226	0.002*
	ภายในกลุ่ม	21.403	396	0.054		
	รวม	22.250	399			
7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.684	2	1.342	27.232	0.000*
	ภายในกลุ่ม	19.556	397	0.049		
	รวม	22.250	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบด้วย F-test ตามตารางที่ 1 ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยบางด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในประเด็นดังนี้

4.1 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 14.361, p < .001$) โดยนักท่องเที่ยวที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวให้คะแนนด้านความสะดวกและความปลอดภัยสูงกว่าผู้ใช้รถโดยสารสาธารณะอย่างมีนัยสำคัญ

4.2 ลักษณะของการเดินทาง (เดินทางคนเดียว / กับเพื่อน / กับครอบครัว) มีผลต่อความคาดหวังด้านความเป็นส่วนตัวและบรรยากาศธรรมชาติ ($F = 5.875, p = .003$) โดยกลุ่มที่เดินทางกับครอบครัวมีระดับคะแนนเฉลี่ยด้านสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสูงกว่ากลุ่มอื่น

4.3 สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (F = 4.194, p = .006) พบว่านักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยในด้านสถานที่ท่องเที่ยวและความสงบสูงกว่ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมหรือวัฒนธรรมแกลมปิ้ง

4.4 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว มีผลต่อความคาดหวังต่อราคาและบริการที่พัก (F = 10.654, p < .001) โดยกลุ่มที่พัก 2 คืนขึ้นไปให้ค่าเฉลี่ยด้านความคุ้มค่าและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่า

4.5 ค่าใช้จ่ายต่อคน และ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (F = 5.226, p = .002 และ F = 27.232, p < .001 ตามลำดับ) แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มที่รับรู้ข้อมูลผ่านคำแนะนำจากเพื่อนให้คะแนนในเกือบทุกด้านสูงกว่า โดยเฉพาะในด้านประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (F = 1.844, p = .139) ซึ่งอาจสะท้อนว่าไม่ว่าจะมีจุดหมายใด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ล้วนมีความคาดหวังต่อประสบการณ์แกลมปิ้งที่คล้ายคลึงกัน

5. การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งต่อปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งต่อปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.657	0.156	-	10.619	0
แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน	0.314	0.072	0.24	4.361	0
แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด	0.528	0.068	0.484	7.765	0

$R = 0.674$, $Adjusted R^2 = 0.451$, $R^2 = 0.454$, $SE = 0.175$ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งในจังหวัดกาญจนบุรี ($Adjusted R^2 = 0.451$) หมายความว่า แรงจูงใจทั้งสองด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเดินทางได้ถึง ร้อยละ 45.1 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูงในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดย แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.484$, p < .001) สำหรับปัจจัยดึงดูดบ่งชี้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณลักษณะภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก เช่น ความสวยงามของสถานที่ ภูมิทัศน์ธรรมชาติ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมถึงกิจกรรมที่จัดไว้ในสถานที่มากกว่าเหตุผลภายในตนเอง นี่สะท้อนแนวโน้มของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ที่เน้นประสบการณ์ที่ได้รับและคุณค่าที่จับต้องได้ รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน ($\beta = 0.240$, p < .001) ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของที่พักแกลมปิ้งและประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ มากกว่าความต้องการเชิงจิตวิทยาภายใน แต่ก็ยังอยู่ในระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ความต้องการหลีกเลี่ยงความเครียด ความจำเจ การแสวงหาความสงบ หรือ

ความสัมพันธ์ส่วนตัวก็ยังคงเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเลือกการเดินทางแบบแกลมปัง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานและนักศึกษาที่ต้องการ “พักใจ” จากสภาพแวดล้อมในเมือง

อภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบแกลมปัง (Glamping) ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18–25 ปี มีสถานภาพโสด กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเพิ่งเริ่มต้นทำงาน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท ซึ่งชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กลุ่มเยาวชนในช่วงวัยมหาวิทยาลัยและวัยเริ่มต้นทำงานเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวแกลมปังในบริบทของจังหวัดกาญจนบุรี ลักษณะประชากรดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Millennials ที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงคุณค่า การแสวงหาความแปลกใหม่ และความยืดหยุ่นในการเดินทาง โดยเฉพาะในรูปแบบที่ผสมผสานระหว่าง “ธรรมชาติ” กับ “ความสะดวกสบาย” ซึ่งเป็นจุดเด่นของแกลมปัง ทั้งนี้ กลุ่มวัยดังกล่าวยังมีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาและแบ่งปันประสบการณ์ ทำให้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นความสวยงามของสถานที่ ความเฉพาะตัวของที่พัก และกิจกรรมกลางแจ้งที่น่าสนใจ มีแนวโน้มได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางแกลมปังในช่วงวันหยุดเพื่อผ่อนคลาย และแสวงหาบรรยากาศสงบในเชิงลึกลับ สะท้อนถึงความต้องการทั้งในมิติของการพักผ่อนและการแสดงออกทางสังคม ซึ่งความนิยมของแกลมปังในกลุ่มเยาวชนยังสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของ วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร และ ณัฐพล อัสสระรัตน์ (2563) โดยปัจจัยผลักดัน (Push) เช่น ความเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน ความต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน และปัจจัยดึงดูด (Pull) เช่น ความงดงามของธรรมชาติ ความเป็นส่วนตัว ความสะดวกสบาย และเอกลักษณ์ของที่พักแกลมปัง ล้วนมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จากข้อมูลนี้ ผู้ประกอบการควรออกแบบที่พักให้สอดคล้องกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เช่น มีจุดถ่ายรูปวิวธรรมชาติ พื้นที่พักผ่อนส่วนตัว และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และภาครัฐและท้องถิ่นสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเน้นกิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่มนักศึกษาและคนทำงานรุ่นใหม่ เช่น แคมป์กิจกรรม อีเวนต์ดนตรี หรือเวิร์กช็อปสร้างแรงบันดาลใจในพื้นที่ธรรมชาติ

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปังในจังหวัดกาญจนบุรี

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปังในจังหวัดกาญจนบุรีส่วนใหญ่มี พฤติกรรม การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง มักเดินทาง ร่วมกับครอบครัว เลือกแหล่งท่องเที่ยวจาก สภาพบรรยากาศธรรมชาติ พักโดยเฉลี่ย 2 คืน ใช้จ่ายประมาณ 2,001–4,000 บาทต่อคน และรับรู้ข้อมูลจาก การแนะนำของเพื่อนหรือสื่อออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความผ่อนคลาย ความคุ้มค่า และประสบการณ์ที่น่าประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของกันแนวจิตมาลย์ จินดาประเสริฐ (2562) กล่าวว่า ความต้องการพักผ่อน ความอยากรู้อยากเห็น และการเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจเดินทาง ณัฐพงศ์ เลิศวุฒิรักษ์ (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกับองค์ประกอบด้านประสบการณ์ แหล่งข้อมูล จุดประสงค์ และลักษณะการเดินทาง อันเป็นผลลัพธ์จากกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน (กมลชนก คำอ่อน, 2561) จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวแกลมปังในพื้นที่กาญจนบุรี มีความสอดคล้องกับ

กรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจแกลมปังให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

3. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปังในจังหวัดกาญจนบุรี

แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลเหนือกว่าปัจจัยผลักดันในการกระตุ้นพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักผ่อนในรูปแบบแกลมปังในจังหวัดกาญจนบุรี โดยแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมถึงที่พักซึ่งมีการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ สามารถมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่และแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการในการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามทางธรรมชาติ ความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย และการใช้เนื้อหาเชิงเรื่องเล่าที่สะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตเพื่อสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยวและกระตุ้นการตัดสินใจเดินทาง (เมธิกา พ่วงแสง และคณะ, 2568) ในบริบทของสื่อสารสมัยใหม่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลอย่างมากจากโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นความสนใจ ปรากฏการณ์นี้สะท้อนแนวคิดของ วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร และ ญัฐพล อัสสระรัตน์ (2563) ซึ่งเสนอว่า แรงจูงใจในการเดินทางแบ่งได้เป็นแรงผลักดันภายใน เช่น ความเครียดหรือความเบื่อหน่าย และแรงดึงดูดภายนอกที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง แม้แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาจะมีบทบาท แต่ผลการวิจัยระบุว่าปัจจัยดึงดูด เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมในพื้นที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่า (สุรางคณา ศรีสุทธิ, 2563) นอกจากนี้ ความสามารถในการนำเสนอประสบการณ์ที่ “ถ่ายภาพและเล่าเรื่องได้” ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับทางสังคม ซึ่งเป็นแรงจูงใจในระดับวัฒนธรรมและเกียรติยศ จึงกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลไม่ได้แสวงหาเพียงความผ่อนคลาย แต่ยังต้องการประสบการณ์ที่สามารถนำเสนออัตลักษณ์ตนเองในพื้นที่ออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการแกลมปังจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ที่ตอบสนองแรงจูงใจภายนอกอย่างรอบด้านทั้งในเชิงกายภาพและการสื่อสาร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดและตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มุ่งเน้นความหมายและคุณค่าในการเดินทาง

4. การเปรียบเทียบปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปังจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปังในจังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปังในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหลายประเด็น ได้แก่

4.1 ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง กลุ่มที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความสะดวก ความยืดหยุ่น และอิสระในการกำหนดเส้นทางมากกว่ากลุ่มที่ใช้รถโดยสารสาธารณะ ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างของระดับรายได้และรูปแบบการใช้ชีวิต (ญัฐพงศ์ เลิศวุฒิรักษ์, 2561) ความเข้าใจในประเด็นนี้สามารถนำไปใช้กำหนดจุดให้บริการจอดรถหรือออกแบบแพ็คเกจที่เน้นการเดินทางแบบส่วนตัวได้

4.2 ลักษณะของการเดินทาง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์และกิจกรรมแบบกลุ่ม กลุ่มที่เดินทางกับครอบครัวหรือเพื่อนมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่สร้างความทรงจำร่วมมากกว่าผู้ที่เดินทางคนเดียว ซึ่งมักมองหาความเป็นอิสระหรือโอกาสในการพักผ่อนส่วนตัว (แก้ว คล้ายแก้ว และคณิต เขียววิชัย, 2566)

4.3 สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของความคาดหวังในประสบการณ์ บางกลุ่มเน้น “บรรยากาศธรรมชาติและความสะดวกสบาย” ขณะที่บางกลุ่มเน้น “กิจกรรมและความสะดวกสบาย” ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชมพูนุท สมแสน และคณะ (2562) ที่ระบุว่าแรงจูงใจที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

4.4 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ยังสะท้อนแนวโน้มของการจัดสรรเวลาเพื่อการพักผ่อนที่มีคุณภาพ โดยกลุ่มที่พักรวมกว่า 2 คืน มักแสดงความคาดหวังต่อบริการและความคุ้มค่ามากขึ้น ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับระดับรายได้และความยืดหยุ่นของตารางงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zhang, et al., (2020) ที่ระบุว่า ระยะเวลาในการเดินทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายได้ต่อเดือนและ autonomy ในการวางแผนวันหยุดพักผ่อน

4.5 ค่าใช้จ่ายต่อคน สัมพันธ์โดยตรงกับความคาดหวังในประสบการณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มที่สามารถจ่ายมากขึ้นมักมองหาคุณค่าทางอารมณ์และคุณภาพที่เหนือกว่า ในขณะที่กลุ่มที่ใส่ใจเรื่องราคาระดับความคุ้มค่า (กมลชนก คำอ่อน, 2561)

4.6 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ พบว่ากลุ่มที่ได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือผ่านสื่อออนไลน์ให้คะแนนในด้านประสบการณ์และความเชื่อมั่นสูงกว่ากลุ่มที่ใช้ข้อมูลจากแหล่งทางการ ซึ่งแสดงให้เห็นอิทธิพลของคำแนะนำแบบปากต่อปากและการรีวิวออนไลน์ในการกำหนดจุดหมายปลายทาง (ณัฐพงศ์ เลิศวุฒิรักษ์, 2561)

5. การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปังต้อปจ๊ายในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปังจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่สามารถตอบสนองความคาดหวังด้านคุณภาพประสบการณ์ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก และความคุ้มค่าของการใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพงศ์ เลิศวุฒิรักษ์ (2561) ที่ชี้ว่าปัจจัยภายนอกที่สร้างความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวสามารถโน้มน้าวการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่จับต้องได้ นอกจากนี้ข้อมูลยังชี้ว่าแรงจูงใจจากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น การรีวิวผ่านโซเชียลมีเดีย ภาพบรรยากาศจริง โปรโมชัน หรือกิจกรรมพิเศษ มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดให้เข้มแข็งขึ้น (สมรศรี คำตรง, 2566) โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นหรือกลุ่ม Millennials ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจอิงจากข้อมูลภาพและเสียงที่เข้าถึงง่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจัยผลักดัน เช่น ความเครียดจากการทำงาน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ หรือความปรารถนาในประสบการณ์ใหม่ จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทาง แต่หากปลายทางไม่สามารถตอบโจทย์เรื่องคุณภาพ ประสบการณ์ หรือภาพลักษณ์ได้เพียงพอ นักท่องเที่ยวจะยอมไม่ตัดสินใจเดินทาง (วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร และ ณัฐพล อัสสระรัตน์, 2563)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ในด้านการจัดทำฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวแกลมปังและกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มเยาวชน ครอบครัว และผู้เดินทางระยะสั้น ให้เกิดการผลักดันมาตรการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวแกลมปังในพื้นที่ศักยภาพ จากพฤติกรรมที่นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวและพักรวมกว่า 2 คืน ควรพัฒนาพื้นที่แกลม

ปิ้งในเขตปริมณฑลหรือพื้นที่ที่มีความสะดวกในการเดินทาง พร้อมส่งเสริมความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน

2. ส่งเสริมการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นกลยุทธ์หลักของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เนื่องจากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลผ่านการบอกต่อและโซเชียลมีเดีย จึงควรมีนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการในการใช้สื่อดิจิทัล เช่น Facebook, Instagram, TikTok เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

3. สถาบันการศึกษาควรจัดอบรมให้ความรู้ด้านการออกแบบบริการที่พิกแนวใหม่ การใช้สื่อออนไลน์ และการจัดการความพึงพอใจนักท่องเที่ยว โดยอิงจากผลวิจัยที่พบความต้องการเฉพาะกลุ่มอย่างหลากหลาย

4. พัฒนาแพ็คเกจแกลมปังแบบเฉพาะกลุ่ม เพื่อบริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมเฉพาะ เช่น แพ็คเกจสำหรับกลุ่มเพื่อนวัยรุ่นที่เน้นกิจกรรมกลางแจ้ง ราคาย่อมเยา หรือแพ็คเกจสำหรับครอบครัวที่เน้นสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก คำอ่อน. (2561). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 10(1), 127-13.
- กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล, สุภัทรา สังข์ทอง, และนิมิต ชื่นสัน (2565). การพัฒนาแกลมปังเพื่อการท่องเที่ยว. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 4(2), 94-109.
- กุลแก้ว คล้ายแก้ว และคณิต เขียววิชัย. (2566). การท่องเที่ยวแกลมปัง: มิติใหม่ของการพัฒนาการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 5(2), 83-96.
- กุลแก้ว คล้ายแก้ว. (2565). การพัฒนารูปแบบที่พักนักท่องเที่ยวเดย์กระโจมอัตลักษณ์ใหม่. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- เขมิกา สงวนพวง. (2567). การศึกษารูปแบบของผู้นำองค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษารัฐกิจโรงแรม. *วารสารวิจัยไร่ไพพรรณี*, 18(2), 63-74.
- คเชนทร์ วัฒนะโกศล และ วันทกกาญจน์ สี่มาโรฤทธิ์ การ์ด. (2567). ศักยภาพและแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 3 ภู จังหวัดบึงกาฬ. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 7(3), 243-258.
- จิตราภรณ์ เกรวัตร, อุทุมพร เรืองฤทธิ์, ฐาปกรณ์ ทองคำนุช, และเบญจรงค์ พันสะอาด. (2568). ศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบบูรณาการอย่างยั่งยืนของชุมชนบางแม่หม้าย จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ*, 7(1), 44-57.
- จิรศักดิ์ จิยะจันทน์. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 7(1), 320-331.
- ชมพูนุท สมแสน, ละเอียด ศิลาน้อย, และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2562). พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวถนนผ้าคราม เมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา*, 9(2), 85-98.
- ณัฐพงศ์ เลิศวุฒิรักษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/k7Qr1o>.

- ปิยะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2563). อิทธิพลของการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(1), 128-153.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567). เปิด 5 จังหวัดนักท่องเที่ยวสูงสุด มี.ค.67 ชลบุรี-กาญจนบุรี-ภูเก็ต-เชียงใหม่-เชียงราย. สืบค้นจาก https://mgronline.com/online/section/detail/9670000038457?utm_source=chatgpt.com
- เมธิกา พ่วงแสง, ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์, โอปอ สุรารักษ์, และวราพร อภิธนาพงศ์. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 19(62), 122-141.
- ละอียด ศิลาน้อย และ กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2562). การใช้มาตรฐานค่า ในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ การโรงแรม และการท่องเที่ยว. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(15), 112-126.
- วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร และ ณัฐพล อัสสระรัตน์. (2563). อิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(2), 1-29.
- สมชาย ไชยมูลวงศ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาชุมชนบ้านแม่แจ่ม อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาศาสตร์พยากรณ์และส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สมศรี คำตรง. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 9(1), 93-107
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี. (2566). รายงานสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ประจำปี 2566. สืบค้นจาก <https://www.tourismkanchanaburi.go.th>
- สำนักงานสถิติจังหวัดกาญจนบุรี. (2566). รายงานสถิติจังหวัดกาญจนบุรี พ.ศ. 2566. <https://kanchanaburi.nso.go.th/images/budget/2566/kcn-stat-66.pdf>
- สุรางคณา ศรีสุทธิ. (2563). แผนธุรกิจ Home Camping and Glamping (ธุรกิจแคมป์ปิ้ง และแกลมปิ้ง). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4768>
- Riyadi, A., Arafah, W., Brian, R., & Lemy, D. (2024). The Role of Tourist Satisfaction and Price Sensitivity in Driving Competitive Sustainability for SMEs in the Indonesia Tourism Sector. *International Journal of Social Science and Human Research*, 07(12)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). NJ: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Sample size determination table. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed-method implementation research. *Administration and policy in mental health and mental health services research*, 42, 533-544.

- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49–60.
- Zhang, J., Wang, F., Mi, X., & Shao, C. (2020). Structural Equation Modeling of Household Long-Distance Flexible Travel Behavior. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(4), 461-467. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.150406>
- The Business Research Company. (2021). *Camping and Caravanning Global Market Report 2022*. by Type RV (Recreational vehicle) Parks and Campgrounds, Recreational and Vacation Camps) Market Size, Trends, and Global Forecast 2022 - 2026 . <https://www.thebusinessresearchcompany.com/camping-and-caravanning-global-market-report>