

กระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง
จังหวัดอุทัยธานี

The decision-making process for choosing a camping trip in Uthai Thani

เจนจิรา เงินจันทร์¹, ลาวรรณ เหมพิจิตร², สิริกาญจน์ ทวีพิธานันท์³, นวพร ประสมทอง⁴
และ สุวชัย พิทักษ์ทิม⁵

Janejira Ngoenchan¹, Lawan Amphijet², Sirikan Thawipithanun³, Nawaporn Prasomtong⁴
and Suwachat Pitaktim⁵

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์^{1,2,3,4,5}

Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University^{1,2,3,4,5}

Corresponding Author: ¹ Janejira.ngo@gmail.com

Retrieved 08-01-2024; Revised 05-02-2024; Accepted 25-06-2024

Doi: 10.14456/jappm.2024.22

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี และ 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจ มาเป็นกรอบการวิจัย โดยพื้นที่วิจัย คือจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประสบการณ์ท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง และผู้ที่ใช้บริการที่พักแบบประเภทแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีคัดเลือกการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งอยู่ระหว่าง 1 – 3 ปี ค้นหาจากเว็บไซต์ ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเดินทางมากับเพื่อนสนิท คนรู้จัก หรือเพื่อนร่วมงานที่มีไลฟ์สไตล์ที่ตรงกัน ซึ่งมีงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ อยู่ระหว่าง 5,000 – 7,000 บาท โดยผู้คนส่วนใหญ่สนใจกิจกรรมถ่ายรูป/พักผ่อน และปัจจัยในการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามของธรรมชาติ เป็นต้น และผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัด

อุทัยธานี มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

ฉะนั้น องค์ความรู้ว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จึงแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบ โดยเฉพาะขั้นตอนในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และข้อจำกัดของการท่องเที่ยวที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการปฏิบัติต่อไป

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ; การเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง

Abstract

The objectives of this paper are: 1) to study the behavior of tourists in camping travel in Uthai Thani Province and 2) to study the decision-making process in choosing camping travel in Uthai Thani Province. The research model is quantitative research. Apply conceptual concepts of demographic characteristics. The concept of tourist behavior and the concept of decision-making came as a research framework. The sample group is Thai tourists who have experience in camping tourism and 400 people who use camping accommodation in Uthai Thani province. Using quantitative research selection methods. Research tools include questionnaires, data analysis using mean, percentage, and standard deviation, and analysis. Synthesize data and write a descriptive narrative.

The research findings show that the purpose of camping tourism is for relaxation. Tourists have 1–3 years of camping experience, search for information on websites, use personal vehicles, travel with close friends, soulmates, or colleagues with matching lifestyles, and have an estimated budget of 5,000 – 7,000 baht. Most people are interested in photography/relaxation activities, and factors in choosing travel destinations include the beauty of nature, among others. Regarding the second objective, the research finds that the decision-making process in choosing camping tourism in Uthai Thani Province has overall opinions at a high level in all aspects, including information search, problem recognition, purchase decision, alternative evaluation, and post-purchase behavior, respectively.

In conclusion, the knowledge that comes with the decision process to travel in the form of camping. Thus demonstrating the behavior of tourists who have a preference. In particular, the decision-making process of tourists and the limitations of tourism that will be useful for further education and practice.

Keywords: Decided process; Camping style choice

บทนำ

การท่องเที่ยวมีการพัฒนารูปแบบจากอดีตจนปัจจุบัน ผู้คนทั่วโลกมองอนาคตของการเดินทางปี 2566 ในภาพรวมดีขึ้นกว่าปี 2565 แม้สถานการณ์ปัจจุบันยังเกิดความวุ่นวายและไม่มั่นคงในพื้นที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสร้างผลกระทบมากมายให้กับชุมชน สังคมและวัฒนธรรมของผู้คน คนในหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสงคราม การแบ่งขั้วทางสังคมที่ขยายวงกว้างขึ้น อัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่กำลังส่งผลกระทบต่อโลกอย่างเห็นได้ชัด จึงพยายามหาทางออกและแสวงหาวิธีการในการท่องเที่ยวแบบใหม่มากขึ้นมา แต่ 73% ของผู้เดินทางชาวไทยเชื่อมั่นว่าการเดินทางยังมีคุณค่าต่อจิตใจและการใช้ชีวิต ซึ่งนำเสนอในรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ซึ่งเปลี่ยนจากการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปที่มีบริษัทวางแผนการท่องเที่ยวให้ เป็นการท่องเที่ยวแบบอิสระมากขึ้น เช่น การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว ลดความสำคัญของการเดินทางเพื่อความสุขเพลิดเพลินมาเป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้หาประสบการณ์จากโลกกว้าง และคนไทยอยู่ในกระแสการท่องเที่ยวตามพัฒนาการการท่องเที่ยวมาโดยตลอด (อรุณญา เกรียงไกรโชค และ กุลพิชญ์ โภคโดยอุดม, 2562)

การท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งเป็นตัวเลือกหนึ่งในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ช่วยลดความเครียด เสริมสร้างสุขภาพกายและใจที่ดี สำหรับในประเทศไทยข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระบุว่า ในช่วงปี 2564 - 2566 การท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักในลานกางเต็นท์ในประเทศไทยจำนวน 10.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2564 จำนวน 2.1 ล้านคน

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งและการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง ประเภทต่างๆ นั้น เป็นแนวโน้มที่ชัดเจนและคาดว่าจะยังคงดำเนินต่อไปในอนาคต (ตากะยายพากันเที่ยว, 2566) การท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบนั้นขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมอย่างไร (วารัฐ มัธยมบุรุษ, ม.ป.ป.) อีกทั้งการแคมป์ปิ้งเป็นการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ท่ามกลางธรรมชาติ ซึ่งประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถแคมป์ปิ้งมากมาย เช่น กาญจนบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา เชียงราย เพชรบูรณ์ พังงา สุราษฎร์ธานี ฯลฯ นอกจากนี้จังหวัดอุทัยธานี มีพื้นที่ที่ได้รับความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งอีกจังหวัดหนึ่ง เช่น ยางนาแคมป์, สวนรื่นรมย์แคมป์, บ้านชายเขาสวิตเซอร์แลนด์ เมืองไทย, บ้านภูผา, บ้านหุบเขา 222 Mountain Camp, หุบป่าตาดแคมป์-Hup pa tat Camp เป็นต้น (travel.kapook, 2566)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น หลังจากที่หลายประเทศเปิดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่อง

กระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานี ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดรายได้แก่คนในชุมชน อีกทั้งยังสามารถขับเคลื่อนให้กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนให้เติบโตและรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมและคุณค่าของจังหวัดอุทัยธานีต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล การแบ่งส่วนตลาดของประชากร มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้ แบ่งตาม เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การประกอบอาชีพ สถานภาพการสมรส และขนาดของครัวเรือน ที่ตั้งทางด้านภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้ช่วยทำให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทไว้ได้อย่างชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558, อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู 2560) กล่าวว่า ลักษณะประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการบริโภคที่ต่างกันหรือไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับกิตติมา สุรสนธิ (2541, อ้างถึงใน มยุรี เสือคำราม และคณะ, 2561) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การจำแนกบุคคลเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษาศาสนา และสถานภาพการสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น

ชุตินา นุตยะสกุล และประสพชัย พลุนนท์ (2559, อ้างถึงใน อิศระพงษ์ พลธานี และอุมาพร บุญเพชรแก้ว, 2563) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะประชากร รูปแบบการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น และสถานการณ์ที่มาจากสภาพแวดล้อม สถานที่ และช่วงเวลา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทั่วไปและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ การจูงใจ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และ 3) ปัจจัยทางด้านสังคม คือ แรงกระตุ้นของผู้อื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มสังคม กลยุทธ์ทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภค จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปรสำหรับ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ใช้ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นลักษณะพฤติกรรมของตัวนักท่องเที่ยวที่แสดงออกตามช่วงเวลาต่าง ๆ ตั้งแต่ ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และ หลังการเดินทาง ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันในแต่ละช่วง อันเนื่องจากสถานการณ์ และความต้องการในแต่ละช่วงแตกต่างกัน หากนำพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยวมาต่อกันตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันจะเป็นเส้นทางของผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) หรือ Customer Journey

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564, อ้างในงานศึกษาของ Uthayan, C. (2020) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538, อ้างถึงใน สมหทัย จารุมิลินท, 2560) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับ การท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไป ตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่

ฉะนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงการท่องเที่ยวโดยตรงและทางอ้อม รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจระดับหนึ่งในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ โดยจะต้องทำการพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ

Schmoll (1977) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากมิติทั้ง 4 ด้าน คือ 1) สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว 2) ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล 3) ตัวแปรภายนอก 4) คุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว และโมเดลของ Mayo และ Jarvis (1981) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้จากระยะเวลาของกระบวนการตัดสินใจ และอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกของบุคคลนั้น โดยการใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อช่วยการตัดสินใจ มีตั้งแต่การ

ตัดสินใจในเรื่องง่ายในชีวิตประจำวันไป คือ ตัดสินใจก็ทำได้อย่างรวดเร็วและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก จนถึงการตัดสินใจที่ต้องใช้เวลาแบบแผนการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจอย่างรอบคอบจะใช้เวลาในการตัดสินใจนาน และมีการรวบรวมข้อมูลประกอบการตัดสินใจพร้อมทั้งมีการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ สอดคล้องกับ สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อโดยพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน และสอดคล้องกับ ปรีดี นุกุลสมปรารณา (2564) ได้กล่าวถึง การรับรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคตั้งแต่จุดแรกจนถึงจุดสิ้นสุดกระบวนการ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการดำเนินงานตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ก่อนจะเกิดการซื้อใด ๆ ก็ตามผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการ อาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้บริโภค

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วต่อมาจะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อค้นหาว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาต่าง ๆ นั้นได้ โดยกำหนดวิธีการต่าง ๆ ที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่

3. ประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives) ณ ปัจจุบันผู้ประกอบการคิดหาวิธีสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอสินค้าและบริการจากคู่แข่ง ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการในทันที อาจเป็นเพราะความต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบทางเลือก และหาสิ่งที่ใช่ที่ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด

4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบข้อมูลที่พร้อมต่อการตัดสินใจแล้ว อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในทันทีหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่าง

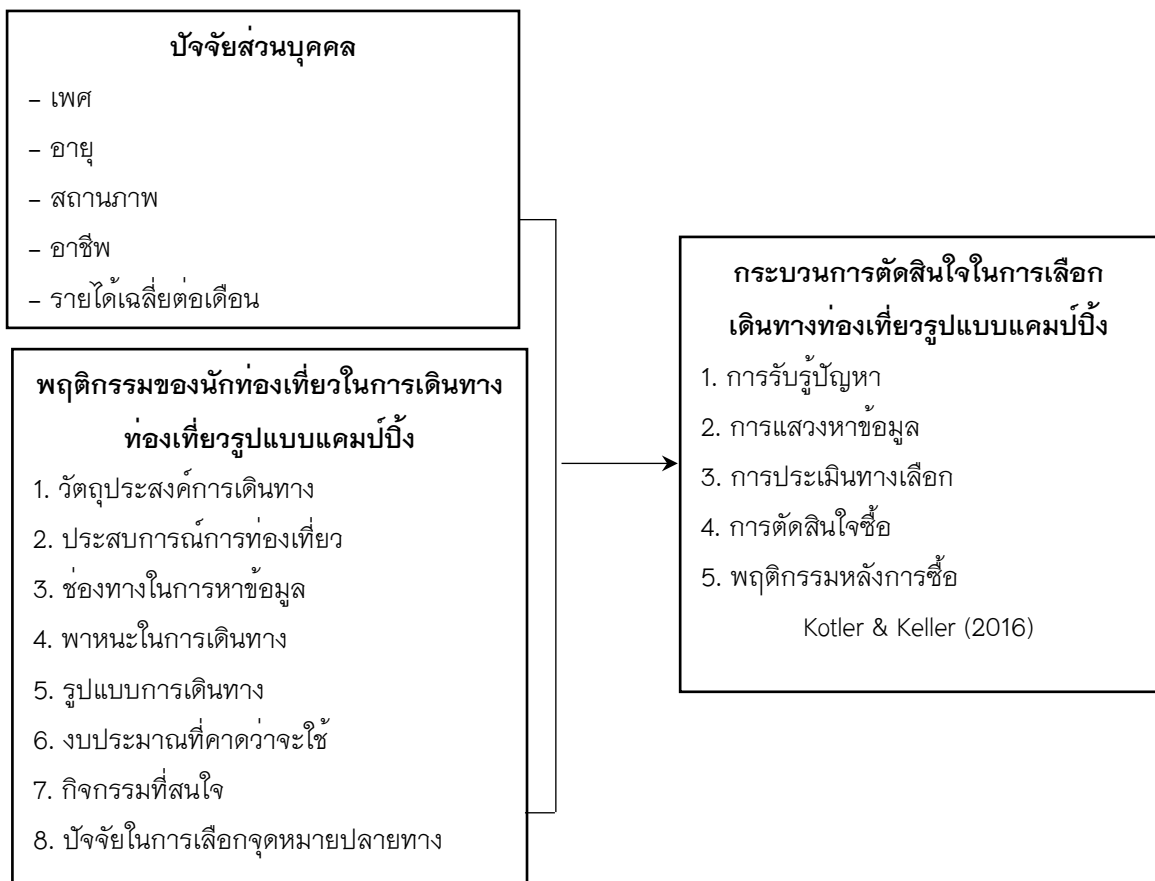
5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เป็นขั้นที่ความต้องการถูกเติมเต็ม เมื่อผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากความพยายามที่ผู้บริโภคได้ทำตั้งแต่ขั้นตอนแรก ซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จแรกเริ่ม แต่ก็ยังจำเป็นต้องระวังการที่ลูกค้าจะยกเลิกหรือหายไปก็ยังมีความเป็นได้

6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายเป็นขั้นที่สำคัญที่สุด หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว กระบวนการต่อไปก็ต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้

กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ และในขั้นตอนนี้ต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และบอกต่อ (Advocacy) ให้คนอื่น ๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการต่อไป

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ความต้องการที่จะท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง การค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง การตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง การเตรียมตัวเดินทางและประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง และการประเมินผลความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดอุทัยธานี ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง และผู้ที่มาใช้บริการที่พักแบบประเภทแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

ตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และโดยใช้วิธีคัดเลือกการวิจัยเชิงปริมาณ.(Quantitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การเดินทาง ประสบการณ์การท่องเที่ยว ช่องทางในการหาข้อมูล พาหนะในการเดินทาง รูปแบบการเดินทาง งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ กิจกรรมที่สนใจ ปัจจัยในการเลือกจุดหมายปลายทาง จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ของ Kotler & Keller (2016) จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เพื่อวัดกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง และกำหนดเกณฑ์การแปลผลช่วงคะแนนเฉลี่ยโดยยึดตามเกณฑ์ของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2557)

การสร้างเครื่องมือ ใช้แบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเชิงเนื้อหาความถูกต้องในพฤติกรรมที่ต้องการวัดก่อนนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายปรากฏว่ามีค่า IOC (index of objective congruence) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ส่วนข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (Tirakanan, 2007) โดยมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ผ่านการประเมินทุกข้อ ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย รวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามระหว่างเดือน สิงหาคม ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 สถานภาพโสด จำนวน

249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท / เดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง อยู่ระหว่าง 1 – 3 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ช่องทางในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งค้นหาจากเว็บไซต์ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 ใช้จ่ายส่วนตัวบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง งบประมาณอยู่ระหว่าง 5,000 – 7,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 กิจกรรมที่สนใจทำที่สุดในการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง ได้แก่ พักผ่อนและถ่ายรูป จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และมีปัจจัยในการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง ได้แก่ ความสวยงามของธรรมชาติ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี ผลการวิจัยพบว่า

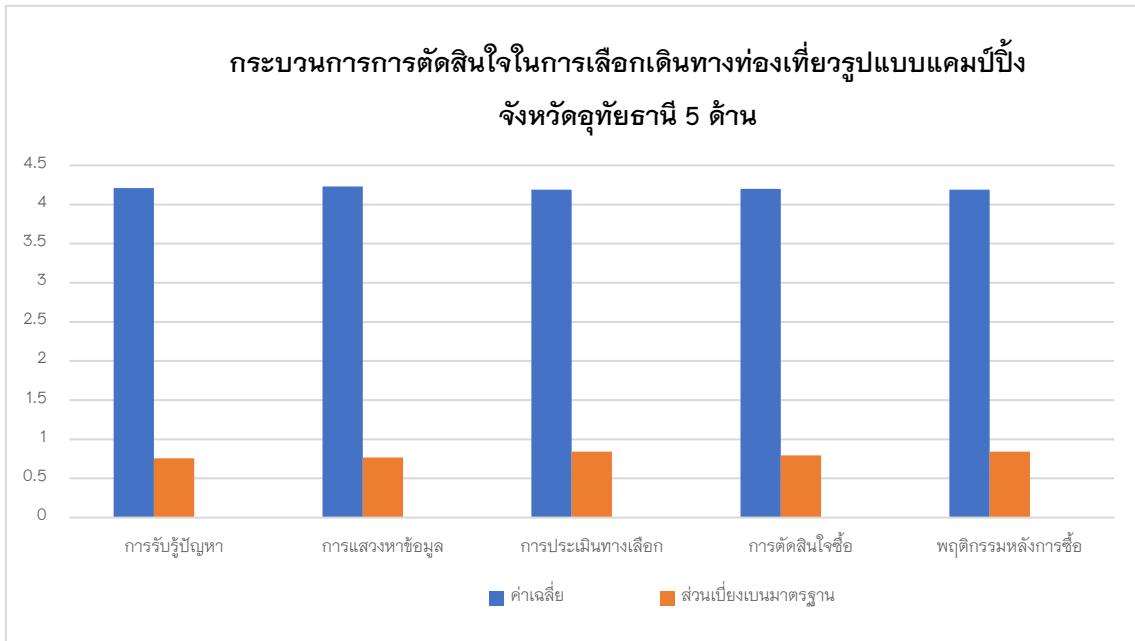
ตารางที่ 1 ภาพรวมของการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี

การตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความคิดเห็น	ลำดับ
การรับรู้ปัญหา	4.21	0.758	มาก	2
การแสวงหาข้อมูล	4.23	0.767	มาก	1
การประเมินทางเลือก	4.19	0.842	มาก	4
การตัดสินใจซื้อ	4.20	0.796	มาก	3
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.14	0.843	มาก	5
รวม	4.19	0.801	มาก	

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี 5 ด้าน มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.801 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.767 เป็นลำดับแรก รองลงมาคือการตัดสินใจในด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.758 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

0.796 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.842 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.843 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลภาพรวมของการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี



จากผลวิจัยกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี พบว่า กระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี

ด้านการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จากความคิดเห็นการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา 4 ข้อคำถาม พบว่า การตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาจากเพื่อน/คนรู้จักชักชวน เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาต้องการหาประสบการณ์ เรียนรู้อะไรใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ต้องการพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 4.21 และต้องการหาแรงบันดาลใจ มีค่าเฉลี่ย 4.10

ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จากความคิดเห็นการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล 4 ข้อคำถาม พบว่า การแสวงหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาได้รับการแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก/คนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.17 ค้นคว้าหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งก่อนตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.13 และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.07

ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จากความคิดเห็นการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก 4 ข้อคำถาม พบว่า ประเมินจากความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาประเมินข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ตรงกับความต้องการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง มีค่าเฉลี่ย 4.20 ประเมินจากความสะดวกและ

รวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.16 และประเมินจากอัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.15

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จากความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ 4 ข้อคำถาม พบว่า ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งในจังหวัดอุทัยธานี โดยดูจากผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่ กระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาตัดสินใจจากความสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.25 ความปลอดภัยในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และตัดสินใจจากกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.13

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จากความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ 4 ข้อคำถาม พบว่า พิจารณาความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาเกี่ยวกับภายหลังจากท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งในจังหวัดอุทัยธานี จะส่งผลถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.16 เห็นว่าข้อมูลในบางสถานที่ไม่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.10 และมีพฤติกรรมหลังการซื้อโดยการบอกต่อ (Review) ประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.07

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี พบว่า วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีประสิทธิภาพการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง ช่องทางในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งค้นหาจากเว็บไซต์ ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง งบประมาณอยู่ระหว่าง 5,000 – 7,000 บาท กิจกรรมที่สนใจทำที่สุดในการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง ได้แก่ พักผ่อนและถ่ายรูป และมีปัจจัยในการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง ได้แก่ ความสวยงามของธรรมชาติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง เป็นกิจกรรม (Activity) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางส่วนเริ่มเบื่อความจำเจในเขตเมือง สนใจเดินทางออกต่างจังหวัดไปสัมผัสกับบรรยากาศในพื้นที่ธรรมชาติมากขึ้น โดยหาข้อมูลการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งค้นหาจากเว็บไซต์ ประกอบการตัดสินใจเดินทาง สอดคล้องกับ กัญจน์ มั่นจิระ และคณะ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดนครนายก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดนครนายก ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่ง

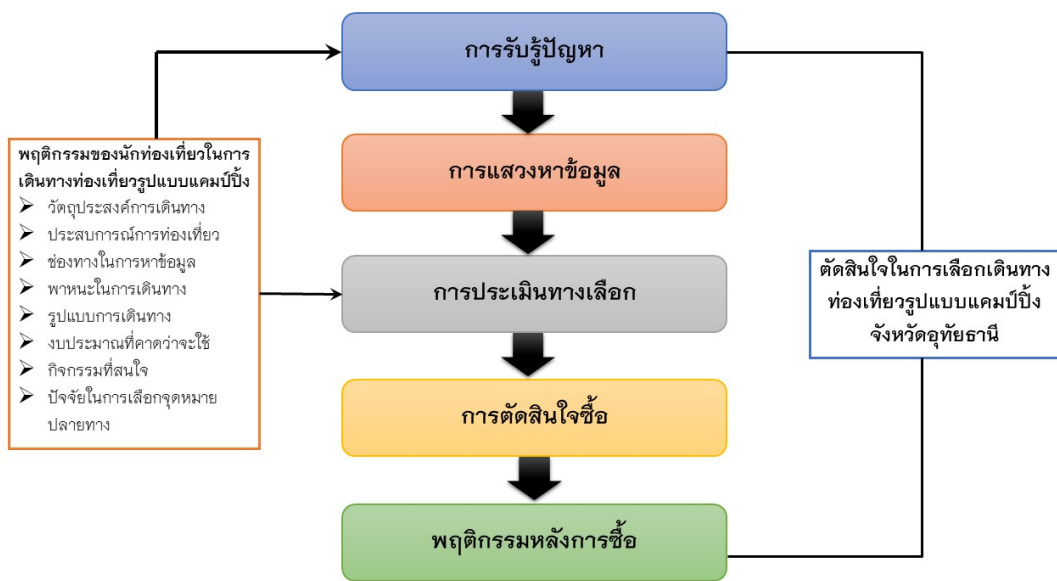
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดนครนายก จากสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์

โดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดนครนายก คือ การเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การชมวิว ทิวทัศน์ และ สอดคล้องกับ ฉันทนา หาญมณฑา และ สุเมธ ชูดาราดระกุล (2565) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แก่ ประเภทแหล่งท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาในการเดินทาง และรูปแบบการเดินทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ ตอนบนของประเทศไทย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า กระบวนการการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี 5 ด้าน มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.801 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล เป็นลำดับแรก รองลงมามีการตัดสินใจในด้านารรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ มี ด้านการประเมินทางเลือก และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลตามสื่อ สังคมและนำแสวงหาข้อมูล ในขณะที่มีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งจากเพื่อนหรือคน รู้จัก เพื่อประเมินทางเลือกจากความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว โดยการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวรูปแบบ แคมป์ปิ้งจากผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่ กระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวและ สภาพแวดล้อม โดยการตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผลจากหลากหลายทางเลือกเพื่อให้ได้ ทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด และมีผลต่อพฤติกรรมหลังการใช้ สินค้าหรือบริการว่าความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และจะส่งผลต่อการกลับไปเที่ยวเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับ ธนรัช เสมอภาค (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน จังหวัดภูเก็ต ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ การรับรู้สื่อโฆษณา ต่าง ๆ จะช่วยให้สามารถประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันได้ในระดับมาก รองลงมา คือ สินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อมีความน่าเชื่อถือกว่าสินค้าทั่วไปอยู่ระดับมาก และมีการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการจากความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาในระดับมาก สอดคล้องกับ ชนิภรณ์ แก้วเนิน และ คณณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและการใช้บริการตาม กระแสเกาหลีนิยม ได้กล่าวว่า พฤติกรรม การรับรู้ ทัศนคติการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม อยู่ใน ระดับมาก โดยเมื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปร พบว่า พฤติกรรมและการรับรู้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อให้ ทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคกระแสเกาหลีนิยมที่แตกต่างกัน และพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการ

รับรู้ที่แตกต่างกันต่อการบริโภคกระแสเกาหลีนิยมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ยังสอดคล้องกับ พศวีร์ โกตาเมย์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก พบว่า ระดับความคิดเห็นการเดินทางท่องเที่ยว เกิดจาก การแนะนำบอกต่อจากเพื่อน/คนในครอบครัว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจาก สื่อออนไลน์ต่าง ๆ การเข้าร่วมกิจกรรมจัดแสดงสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 3 แสดงองค์ความรู้ใหม่

การเดินทางท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบไปด้วยการใช้ความคิด การออกแบบทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการระบุถึงปัญหาเพื่อจำแนกปัญหานั้นเป็นส่วนย่อยลงมาและหาแนวทางที่แก้ไขปัญหา เพื่อวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจโดย ขั้นตอนนี้อาจมีการสร้างแบบจำลองทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา และในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อนำกระบวนการนั้นไปใช้จริง กระบวนการแก้ไขปัญหาคือการดำเนินการต่อจากกระบวนการตัดสินใจ ผ่านการนำไปใช้และติดตามผล/พฤติกรรมหลังการซื้อ อีกทั้งต้องมีการเตรียมความพร้อมหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยในตัดสินใจเลือก นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีข้อมูลรายละเอียดในการท่องเที่ยวมากเพียงพอในการตัดสินใจ ข้อมูลเหล่านี้ อาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ ผ่านการศึกษาข้อมูลหรือเหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่ามีรายละเอียดอะไรบ้าง ที่ทำให้การท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการต่าง ๆ อาทิเช่น ต้องการหาประสบการณ์ เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ต้องการพักผ่อน เกิด

ความเพลิดเพลิน ฯลฯ โดยขั้นตอนข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจนักท่องเที่ยวอาจกลับมาท่องเที่ยวอีก หากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจหรือมีทัศนคติไม่ดี ก็จะไม่กลับมาเที่ยวอีก ซึ่งจะนำไปบอกต่อกับเพื่อน/คนใกล้ชิด ซึ่งเป็นผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวในอนาคต

สรุป

จากการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี ประกอบด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง ได้แก่ วัตถุประสงค์การเดินทาง ประสบการณ์การท่องเที่ยว ช่องทางในการหาข้อมูล พาหนะในการเดินทาง รูปแบบการเดินทาง งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ กิจกรรมที่สนใจ และปัจจัยในการเลือกจุดหมายปลายทาง โดยมีกระบวนการตัดสินใจ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็นประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี ควรให้ความสำคัญในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ความสวยงามของธรรมชาติ พัฒนาช่องทางในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งค้นหาจากเว็บไซต์ และนักท่องเที่ยวกับเพื่อนของนักท่องเที่ยว ควรเน้นเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างก่อนเดินทาง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว บอกต่อ/กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี ได้องค์ความรู้ที่สำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจผ่านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ อาทิเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท โดยควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม และข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความ

ทันสมัย เพราะจะส่งผลถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวในครั้งต่อไป สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). *โครงการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T26966.pdf>.
- กัญจน์ มั่นจิระ, ลีติมนต์ พรนิธิกุลพงศ์, มนรดา ถาวร, ศิริวีร์ เลิศรัตติพงศ์, กฤตเมธ รอดผล, ญัฐทริกา ป้องกัน และ ภริตา บุญนำ (2564). รายงานการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดนครนายก [รายงานการวิจัย]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉันทนา หาญมณฑา และ สุเมธ ชูดารাত্রะกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(48), 321 – 330.
- ชนิภรณ์ แก้วเนิน, ญัฐนรี สมิตร, และอรรถเวทย์ พฤษ์สถาพร. (2563). พฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 14 (3), 277-294.
- ญัฐธิดา แสงงาม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ธนรัช เสมอภาค. (2564). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1), 73-83.
- ตากะยายพากันเที่ยว. (2566). *ธุรกิจท่องเที่ยวสโตนแคมป์ปิ้งทั่วโลกจะเติบโตเป็น 1 แสนล้านดอลลาร์ในปี 2569*. <https://camping.moresmartshop.com>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. สุวีริยาสาส์น.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้บริโภค*. Popticles. <http://www.popticles.com/marketing/consumerbuyingprocess><http://www.popticles.com/marketing/consumer-buyingprocess>.
- พศวีร์ โกตาเมย์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]
- มยุรี เสือคำราม และคณะ. (2561). *ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว : การสังเคราะห์งานวิจัยโดยใช้หลักการวิเคราะห์*

อภิमान. ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2. University of the Thai Chamber of Commerce.

วาริษฐ์ มัชฌิมบุรุษ.(ม.ป.ป.).รูปแบบการท่องเที่ยว. <https://tourismatbuu.wordpress.com>.

ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. [วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

สมหทัย จารุมิลินท. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). หลักการตลาดเพื่อผู้ประกอบการ. ศูนย์หนังสือจุฬา.

อรัญญา เกรียงไกรโชค และ กุลพิชญ์ โภคโดยอุดม. (2562). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิงชาวไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 20(3), 122–136.

อิสระพงษ์ พลธานี และอุมาพร บุญเพชรแก้ว.(2563).ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(1), 274–300.

Kotler,P. and Keller,K. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Education.

Marketeer Team. (2564). (2564, 10 ธันวาคม). แทรนด์ท่องเที่ยวปี 2566 คนไทยพร้อมเที่ยวแบบ "ตัดขาดโลกภายนอก" และกล้าที่จะ "ก้าวออกจากคอมฟอร์ตโซน". Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/285608>.

Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*. London: *Tourism International*.

Tirakanan, S. (2007). *Research methodology for social science: Implementation guide*. Chulalongkorn University Printing.

travel kapook. (2566, 2 กรกฎาคม). ลานกางเต็นท์อุทยานแห่งชาติ ไกลซ์ชิตธรรมชาติ เงียบสงบด้วยเสน่ห์เมืองเก่าริมแม่น้ำสะแกกรัง. *Kapook*. <https://travel.kapook.com/view263968.html>

UNWTO. (1997). *Tourism 2020 Vision*. Madrid: UNWTO.

Uthayan, C. (2020). *Tourists behavior*. <https://touristbehaviour.wordpress.com>