

Motivations of Thai Tourists in Choosing Glamping Services in Pak Chong District Nakhon Ratchasima Province

Kanaokwan Chaimongkol^{1*}

Kanokkarn Kaewnuch²

Received: 23/06/2025, Revised: 29/08/2025, Accepted: 29/08/2025

Abstract

This research aimed to investigate the motivations of Thai tourists influencing their decision to use glamping services in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province. Using quantitative research methodology, the population group is tourists who travel to Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province. The sample consisted of 400 Thai tourists who had previously used glamping services in the area. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation) and simple regression analysis to test the influence of each motivational factor. The findings revealed that tourist motivations can be categorized into four dimensions: physical, cultural, interpersonal, and status and prestige motivation. All four dimensions significantly influenced the decision to use glamping services ($p < .05$), with physical and status and prestige motivation having the highest impact. The study highlights the importance of understanding tourists' underlying motivations, which can be applied to enhance product development, marketing strategies, and service design that effectively meet the expectations of target groups.

Keywords: Motivation, Glamping, Regression Analysis, Pak Chong, Tourist Behavior

¹ Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration,

E-mail: knwcmk12@gmail.com

² Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration,

E-mail: kanokkarn.k@nida.ac.th

* Corresponding Author, E-mail: knwcmk12@gmail.com

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจใช้บริการแกลมปิ้ง ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

กนกวรรณ ไชยมงคล^{1*}

กนกกานต์ แก้วหนู²

วันรับบทความ: 23/06/2568, วันแก้ไขบทความ: 29/08/2568, วันตอบรับบทความ: 29/08/2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกลมปิ้งในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้วยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มประชากรคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการแกลมปิ้งในพื้นที่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในแต่ละด้าน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ วัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และสถานภาพและชื่อเสียง ซึ่งแรงจูงใจทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมปิ้ง โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านกายภาพและด้านสถานภาพและชื่อเสียง มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าใจแรงจูงใจเชิงลึกของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การออกแบบกิจกรรม การตลาด และการพัฒนาบริการให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, แกลมปิ้ง, การวิเคราะห์ถดถอย, ปากช่อง, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

¹ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล: knwcmk12@gmail.com

² คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล: kanokkarn.k@nida.ac.th

* Corresponding Author อีเมล: knwcmk12@gmail.com

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญของเศรษฐกิจไทย โดยมีบทบาทในการสร้างรายได้ กระตุ้นการจ้างงาน และส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (ชาญชัย จิตรเหล้าอาพร, 2568) จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า การท่องเที่ยวมีส่วนรายได้จาก GDP ของประเทศในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นภาคบริการที่ฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2568) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงหลังโควิด ส่งผลให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจการท่องเที่ยวในธรรมชาติที่ลึกหนีจากความแออัดของเมืองและมุ่งเน้นการพักผ่อนทางใจมากขึ้น รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความสนใจดังกล่าว หนึ่งในนั้นคือการท่องเที่ยวแบบ “แกลมปัง” เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับตนเอง (Lopes et al., 2021)

แกลมปัง เป็นการผสมผสานระหว่างคำว่า “Glamorous” และ “Camping” ซึ่งหมายถึง การตั้งแคมป์ที่มีความหรูหรา สะดวกสบาย และมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าการตั้งเต็นท์แบบดั้งเดิม โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ (Temataadmin, 2024) ไม่ว่าจะเป็นเตียงนอน ห้องน้ำส่วนตัว เครื่องปรับอากาศ หรือบริการอาหารและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ภายใต้บรรยากาศของธรรมชาติอันสวยงาม รูปแบบการท่องเที่ยวนี้ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (กุลแก้ว คล้ายแก้ว และคณิต เขียววิชัย, 2566) จากข้อมูลพบว่าหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้การท่องเที่ยวแบบแกลมปังกลายเป็นเทรนด์ใหม่ที่ได้รับความนิยมมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะได้เปรียบในหลายด้าน ทั้งด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทำให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่เบื่อกับการนอนพักโรงแรมหรูและอยากสัมผัสธรรมชาติ (สุรางคนา ศรีสุทธิ, 2563) การท่องเที่ยวแบบแกลมปัง เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่พักรวมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวประเภทสายลุยที่ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ เรียบง่าย แต่ก็ยังคงมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย (กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล, 2565) ประกอบกับ Grand View Research (2024) ประเมินว่า แกลมปังทั่วโลกมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในปี 2024 ที่ผ่านมาถึง 3.45 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตขึ้นถึง 6.19 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราเฉลี่ยต่อปีถึงร้อยละ 10.3 จากปี 2025-2030 ส่วนในประเทศไทย ตลาดแกลมปังมีมูลค่าราว 14.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 หรือประมาณ 530 ล้านบาทไทยโดยคาดว่าจะเติบโตเป็น 41.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2033 (ประมาณ 1,520 ล้านบาทไทย) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 11.26 ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวทั่วไปสะท้อนให้เห็นว่าแกลมปังเป็นธุรกิจใหม่ที่มีศักยภาพสูงและแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต (IMARC Group, 2024)

พื้นที่หนึ่งที่มีความนิยมสูงในการให้บริการแกลมปัง คือ อำเภอบางช่อง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นเขตพื้นที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง มีภูมิประเทศที่สวยงาม อากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี และอยู่ใกล้อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อีกทั้งยังเดินทางสะดวกจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลให้พื้นที่นี้กลายเป็น

แหล่งท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดยาว โดยเฉพาะรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์เฉพาะตัว เช่น การพักผ่อนในเต็นท์หรู การดื่มด่ำบรรยากาศธรรมชาติ และการถ่ายภาพลงโซเชียลมีเดีย ซึ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้อย่างดี (Aung Aoey, 2025)

ธุรกิจแกลมปังมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ยังคงขาดข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เลือกใช้บริการดังกล่าว โดยเฉพาะในบริบทของปากช่อง ซึ่งเป็นพื้นที่ตัวอย่างที่สามารถนำไปต่อยอดการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด การบริการ และนโยบายภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมปังในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในบริบทการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบายด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณค่า และการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในอนาคต ทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการแกลมปังในการออกแบบบริการ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ปัจจุบันมีเพียงการศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเที่ยวในรูปแบบภาพรวมของจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ และศึกษาเพียงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวราชวัง การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ยังไม่มีการศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบแกลมปัง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ แกลมปัง ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบ โดยการ ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาสร้างประโยชน์ต่อคนในพื้นที่ และผู้ประกอบการธุรกิจแกลมปัง ทราบถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีแนวทางในการพัฒนาและเตรียมความพร้อมของบุคลากรให้มีทักษะในการบริการได้อย่างมืออาชีพตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงบริการต่าง ๆ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ การเข้าใจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชน โดยการส่งเสริมการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยพัฒนาท้องถิ่นและสร้างอาชีพให้กับประชาชนในชุมชน และการพัฒนาธุรกิจแกลมปังอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจเป็นแนวคิดที่มีนักวิชาการให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย โดย McClelland (1961) อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นแรงขับภายในที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุความสำเร็จตามมาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) ที่ตนเองกำหนดไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความสำเร็จ มากกว่าการคาดหวังรางวัลหรือผลตอบแทนภายนอก ขณะที่ วิลโล พรหมดาว (2563) ให้ความหมายว่า แรงจูงใจคือพลังผลักดันที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม อีกทั้งยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้น บุคคลที่มีแรงจูงใจสูงจะพยายามอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยไม่ย่อท้อ ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำมักไม่แสดงพฤติกรรมที่ชัดเจน ขาดความกล้า หรืออาจล้มเลิกความพยายามก่อนที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้น แรงจูงใจจึงสามารถสรุปได้ว่าเป็นพลังภายในที่กระตุ้น กำหนดทิศทาง และคงไว้ซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

การท่องเที่ยวแบบแกลมปัง

ความหมายของแกลมปัง Glamping คือ ที่พักสไตล์เต็นท์ที่มีความหรูหรา ซึ่งคำนี้ได้มาจากการผสมผสานระหว่างคำว่า Glamorous และ คำว่า Camping มีความหมายถึงรูปแบบที่พักสไตล์เต็นท์ ที่มาพร้อมกับความครบครันด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้เป็นที่พักที่มีความหรูหรา ความสะดวกสบาย สำหรับที่พัก Glamping เป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสบรรยากาศของการตั้งแคมป์ แต่ยังคงต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเข้าพัก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถพักในที่พักที่ออกแบบให้กลมกลืนกับธรรมชาติ เช่น เต็นท์หรู หรือกระท่อมสไตล์ซาฟารี ที่มาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนอนที่แสนสบาย ห้องน้ำส่วนตัว เครื่องปรับอากาศ และบริการอาหารระดับพรีเมียม (Temataadmin, 2024), กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล (2565) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบแกลมปัง เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่พักรวมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวประเภทสายลุยที่ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ เรียบง่าย แต่ก็ยังคงมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เพื่อเติมเต็มความหรูหราอีกระดับระหว่างการท่องเที่ยว เรียกได้ว่าเป็นนิยามการท่องเที่ยว รูปแบบใหม่ และสุรางคณา ศรีสุทธิ (2563) กล่าวว่า แกลมปังเป็นที่พักในรูปแบบเต็นท์สำเร็จรูปที่มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย่างครบถ้วน เช่น บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย เครื่องปรับอากาศ เตาปิ้งย่าง อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการบริการที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย และยังคงมอบความเป็นส่วนตัวให้กับผู้เข้าพัก

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมปังของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา การดำเนินการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังพื้นที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล
กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังพื้นที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล
จำนวน 400 คน Cochran (1997) กล่าวว่า เมื่อไม่ทราบกลุ่มประชากรอ้างอิงที่แน่นอน ผู้วิจัยควรเก็บข้อมูล
โดยใช้กลุ่มตัวอย่างน้อย 384 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่ง
เหมาะสมกับลักษณะของงานวิจัยภาคสนามในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
โดยตรงและมีความยืดหยุ่นในการเก็บข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว (Convenience
Sampling) โดยอาศัยความสะดวกของกลุ่มตัวอย่างเป็นหลักที่สามารถตอบคำถามได้ ตลอดระยะเวลาด้วยความ
สนใจ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2568 โดยผู้วิจัยไม่
ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในงานศึกษาแน่นอน จึงได้ใช้วิธีการ คำนวณสูตร หาจำนวนขนาดตัวอย่างแบบไม่
ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran, 1997)

$$n = Z^2/4e^2$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ โดยการวิจัยนี้ใช้ค่าระดับเชื่อมั่นที่ 95 % หรือ
ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($Z = 1.96$)

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้ดังนี้:

$$n = 1.96^2 / 4(0.5)^2$$

$$= 3.8416 / 0.01$$

$$= 384.16$$

$$n \approx 385 \text{ คน}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรม และระดับแรงจูงใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยได้ดำเนินการ
สร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ขั้นตอนในการสร้างและวิธีหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยแบบออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยชุดของคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อถาม ความคิดเห็น ข้อเท็จจริง ความสนใจ ความต้องการ และความคาดหวัง โดยได้แนวคิดมาจากเอกสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็น แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงหนึ่งข้อ มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ เดินทางมาท่องเที่ยวภายในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ประสพการณ์การท่องเที่ยว แหล่งรับข้อมูล วัตถุประสงค์การเดินทาง กิจกรรมที่กระทำเมื่อมาเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ความต้องการท่องเที่ยวซ้ำ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบมาตราวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อใหญ่ ได้แก่ สิ่งจูงใจด้านกายภาพ (Physical Motivation) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) และสิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวภายในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งแรงจูงใจทั้ง 4 ด้านได้มาจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการวิเคราะห์ความแตกต่าง จากนั้นนำข้อมูลมาสังเคราะห์ได้เป็นองค์ประกอบของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบ เดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อใช้วัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง ได้แก่ 1) ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวใช้บริการแกลมบิง 2) ท่านมีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวใช้บริการแกลมบิง 3) ในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นไปท่องเที่ยวใช้บริการแกลมบิง ใช้การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ (Likert 5 Point Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้ 5 ระดับ (McLeod, 2019) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00 นักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 นักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจระดับมาก

2.61 - 3.40 นักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 นักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจระดับน้อย

1.00 - 1.80 นักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ ปลายเปิด (Open-ended Question) กลุ่มตัวอย่างสามารถเขียนตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทางการวิจัย

นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยมีการตรวจสอบ ดังนี้

1) ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity)

2) จากนั้นนำผลมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) (Data Investigator Team, 2024)

3) ถ้าค่าของ IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความตรงเนื้อหา แต่หากผลการคำนวณต่ำกว่า 0.6 แสดงว่าข้อคำถามแบบสอบถามนั้นไม่มีความเหมาะสม คณะผู้วิจัยควร ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงใหม่อีกครั้ง และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้งจนกว่าจะได้ค่าที่ยอมรับได้

4) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับ นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งนี้ ค่าที่คำนวณได้ ต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าเป็นค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแต่ละชนิดที่ได้จากการเก็บ รวบรวม มาตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทาง สถิติ หลังจากวิเคราะห์แล้วนำมาประมวลผล และนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งคณะผู้วิจัยได้จัดทำและ ดำเนินการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัว โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis: SRA)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจใช้บริการ แกลมปิ้ง ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ชาย	255	63.70
2) หญิง	145	36.30
รวม	400	100

พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 และเป็นเพศหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพ (Physical Motivation) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation) แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาพรวม

ข้อ	แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1)	ด้านกายภาพ (Physical Motivation)	4.81	0.20	มากที่สุด
2)	ด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation)	4.86	0.16	มากที่สุด
3)	ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation)	4.83	0.18	มากที่สุด
4)	ด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation)	4.96	0.08	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		4.86	0.15	มากที่สุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลรวมค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.08 รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.16 ถัดมาคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.18 และสุดท้ายคือ ด้านกายภาพ (Physical Motivation) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.20

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรายข้อแรงจูงใจด้านกายภาพ (Physical Motivation) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านกายภาพ (Physical Motivation)

ข้อ	แรงจูงใจด้านกายภาพ (Physical Motivation)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1)	การตกแต่งของที่พักรวมไปถึง	4.98	0.09	มากที่สุด
2)	ลักษณะเฉพาะและการเข้าถึงของที่พักรวมไปถึง	4.84	0.36	มากที่สุด
3)	ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	4.69	0.46	มากที่สุด
4)	กิจกรรมทางกายที่สะดวกสบาย	4.53	0.50	มากที่สุด
5)	สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	4.99	0.08	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		4.81	0.20	มากที่สุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลรวมค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านกายภาพ (Physical Motivation) ค่าเฉลี่ยรวม 4.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.08 รองลงมาคือ การตกแต่งของที่พักรวมไปถึง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.09 ถัดมาคือ ลักษณะเฉพาะและการเข้าถึงของที่พักรวมไปถึง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 ตามด้วยความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 และสุดท้ายคือ กิจกรรมทางกายที่สะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรายข้อแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation)

ข้อ	แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1)	การสัมผัสกับธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ดึงดูดท่านเลือกพักที่แกลมบิง	4.83	0.40	มากที่สุด
2)	การมีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์การทำอาหารหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น	4.84	0.36	มากที่สุด
3)	แกลมบิงเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกที่พักแกลมบิงของท่าน	4.68	0.47	มากที่สุด
4)	การออกแบบที่พักแกลมบิงให้สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกแกลมบิง	4.99	0.12	มากที่สุด
5)	แกลมบิงที่มีการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความน่าสนใจ	4.98	0.13	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		4.86	0.16	มากที่สุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลรวมค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า การออกแบบที่พักแกลมบิงให้สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกแกลมบิง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.12 รองลงมาคือ แกลมบิงที่มีการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.13 ถัดมาคือ การมีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์การทำอาหารหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 ตามด้วย การสัมผัสกับธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ดึงดูดท่านเลือกพักที่แกลมบิง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 และสุดท้ายคือ แกลมบิงเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกที่พักแกลมบิงของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรายข้อแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) อยู่ในระดับมากที่สุด ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation)

ข้อ	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1)	ท่านเลือกที่พักแถมบั้งเพราะสามารถใช้เวลาและ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน ๆ	4.84	0.38	มากที่สุด
2)	ที่พักแถมบั้งมีบรรยากาศที่เอื้ออำนวยท่านสามารถมี ปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย	4.68	0.48	มากที่สุด
3)	ท่านเลือกแถมบั้งเพราะมีโอกาสในการสร้าง ประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเพื่อนหรือคนในครอบครัว	4.69	0.47	มากที่สุด
4)	การมีพื้นที่ส่วนรวมในแถมบั้งช่วยให้ท่านสามารถ เชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น	4.99	0.10	มากที่สุด
5)	ท่านรู้สึกว่าการตั้งแคมป์ในที่พักแถมบั้งช่วยสร้าง ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับคนในครอบครัวหรือเพื่อน	4.98	0.17	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		4.83	0.18	มากที่สุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลรวมค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย การมีพื้นที่ส่วนรวมในแถมบั้งช่วยให้ท่านสามารถเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.10 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการตั้งแคมป์ในที่พักแถมบั้งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับคนในครอบครัวหรือเพื่อน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.17 รองลงมาคือ ท่านเลือกที่พักแถมบั้งเพราะสามารถใช้เวลาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 รองลงมาคือ ท่านเลือกแถมบั้งเพราะมีโอกาสในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเพื่อนหรือคนในครอบครัว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 และที่พักแถมบั้งมีบรรยากาศที่เอื้ออำนวยท่านสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรายข้อแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) อยู่ในระดับมากที่สุด ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation)

ข้อ	สถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	การแปลผล
1)	ท่านเลือกที่พักแกลมปังเพราะรู้สึกว่าคุณที่นั่นช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวเอง	4.99	0.10	มากที่สุด
2)	ที่พักแกลมปังที่มีการออกแบบสวยงามและมีเอกลักษณ์สูงช่วยเสริมสถานะและชื่อเสียงของท่านในกลุ่มเพื่อนหรือสังคม	4.82	0.41	มากที่สุด
3)	การเลือกที่พักแกลมปังที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน	4.99	0.10	มากที่สุด
4)	ท่านเลือกที่พักแกลมปังที่มีการบริการพิเศษหรือระดับหรูหราเพื่อแสดงสถานะและความสำเร็จของท่าน	5.00	0.00	มากที่สุด
5)	ที่พักแกลมปังที่มีการตกแต่งที่หรูหราและมีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวช่วยเสริมภาพลักษณ์ของท่านในสังคม	5.00	0.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		4.96	0.08	มากที่สุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลรวมค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย นักท่องเที่ยวเลือกที่พักแกลมปังที่มีการบริการพิเศษหรือระดับหรูหราเพื่อแสดงสถานะและความสำเร็จของท่าน และที่พักแกลมปังที่มีการตกแต่งที่หรูหราและมีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวช่วยเสริมภาพลักษณ์ของท่านในสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 รองลงมาคือ ท่านเลือกที่พักแกลมปังเพราะรู้สึกว่าคุณที่นั่นช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวเอง และการเลือกที่พักแกลมปังที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.10 และที่พักแกลมปังที่มีการออกแบบสวยงามและมีเอกลักษณ์สูงช่วยเสริมสถานะและชื่อเสียงของท่านในกลุ่มเพื่อนหรือสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมปัง ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง

ข้อ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1)	ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวใช้บริการแกลมบิง	4.85	0.37	มากที่สุด
2)	ท่านไปท่องเที่ยวใช้บริการแกลมบิง	4.68	0.47	มากที่สุด
3)	ในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นไปท่องเที่ยวใช้บริการแกลมบิง	4.66	0.48	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		4.73	0.31	มากที่สุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลรวมค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวใช้บริการแกลมบิง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวใช้บริการแกลมบิง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 และในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นไปท่องเที่ยวใช้บริการแกลมบิง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48

จากผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า แรงจูงใจทั้ง 4 ด้านซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านสถานภาพและชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงในเขตพื้นที่อำเภอปากช่องในระดับมากที่สุด เนื่องจากเป็นจุดยุทธศาสตร์อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ระยะทางไม่เกิน 170-180 กิโลเมตร มีทำเลที่ตั้งดี การคมนาคมสะดวก มีทางหลวงทางรถไฟเชื่อมต่อสะดวกเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวเดินทางแบบสั้น ๆ ในช่วงวันหยุด ด้านกายภาพ พบว่า มีความสะดวกสบายปลอดภัย ตกแต่งที่พักมีลักษณะเฉพาะมีเอกลักษณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัยและมีกิจกรรมทางกาย กิจกรรมผจญภัยที่สะดวกสบายและสนุกสนาน ด้านวัฒนธรรม พบว่านักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติ การทำอาหารท่ามกลางธรรมชาติ การทานอาหารท้องถิ่น เรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า สถานที่พักมีบรรยากาศที่เอื้ออำนวยสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัวและบุคคลอื่น ๆ ได้อย่างเป็นอย่างดี และ อีกหนึ่งด้านที่น่าสนใจคือ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง พบว่าเขตพื้นที่อำเภอปากช่อง เป็นพื้นที่ที่มีชื่อเสียงในการท่องเที่ยวสถานที่พักแกลมบิงที่มีการออกแบบสวยงามและมีเอกลักษณ์ตกแต่งด้วยความหรูหรา จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเสริมสถานะและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างกับตัวเองผู้ที่ได้มาพักผ่อนมาเที่ยว โดยเฉพาะปัจจุบันมีการถ่ายเภาพนักท่องเที่ยวนิยมถ่ายภาพกับสถานที่ที่สวยงาม หูหรา หากทางผู้ประกอบการที่สามารถเพิ่มแรงจูงใจทั้ง 4 ด้านนี้ให้มากขึ้นการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพักผ่อนในเขตอำเภอปากช่องจะมากขึ้นไปอีก เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ประเด็น ดังนี้

ผลการศึกษาแรงจูงใจทางด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง พบว่าแรงจูงใจทางด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .828 ($\beta = .828$) หากพิจารณาค่าอิทธิพลจะพบว่าค่าเป็นบวก หมายความว่าหากแรงจูงใจทางด้านกายภาพมีมากขึ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย ขณะเดียวกันหากแรงจูงใจทางด้านกายภาพน้อยลงการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงก็จะน้อยลงไปด้วย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง (R^2) จะพบว่า แรงจูงใจทางด้านกายภาพสามารถอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง ได้ถูกต้องร้อยละ 68.60 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ McIntosh และ Goeldner (1986) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจด้านกายภาพ (Physical Motivation) ของนักท่องเที่ยว คือ ความต้องการพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพและจิตใจจากความเหน็ดเหนื่อยของชีวิตประจำวัน ต้องการพักผ่อน ผ่อนคลาย ความบันเทิง และกิจกรรมที่ช่วยลดความตึงเครียด การที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการแกลมบิงซึ่งมีบรรยากาศใกล้ชิดธรรมชาติแต่ยังคงความสะดวกสบาย จึงสะท้อนถึงการตอบสนองต่อแรงจูงใจทางกายภาพได้อย่างชัดเจน เป็นแรงผลักดันหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ ทฤษฎีของ Dann (1977) ที่กล่าวว่า ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่สำคัญของนักท่องเที่ยว ซึ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมชั่วคราวโดยการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อนการฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการท่องเที่ยวแบบแกลมบิงที่ให้ความเป็นส่วนตัว ความสงบ และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการผ่อนคลาย

ผลการศึกษาแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง พบว่าแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .584 ($\beta = .584$) หากพิจารณาค่าอิทธิพลจะพบว่าค่าเป็นบวก หมายความว่าหากแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมมีมากขึ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย ขณะเดียวกันหากแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมน้อยลงการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงก็จะน้อยลงไปด้วย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง (R^2) จะพบว่า แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมสามารถอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง ได้ถูกต้องร้อยละ 34.10 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ McIntosh และ Goeldner (1986) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ของนักท่องเที่ยว คือ ความต้องการเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมใหม่ ๆ ศิลปะ ประเพณี หรือวิถีชีวิตที่แตกต่างจากพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่เดิม ซึ่งสภาพแวดล้อมของบริการแกลมบิงในพื้นที่ธรรมชาติที่มักจัดกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การจัดตกแต่งที่พักในสไตล์พื้นเมือง อาหารท้องถิ่น และการสื่อสารเรื่องราวของชุมชนท้องถิ่น ล้วนเป็นแรงดึงดูดที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงเช่นเดียวกับ แนวคิดของ Wahab (1991) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเกิดจากสินทรัพย์มรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ ทั้งในรูปของ

แหล่งประวัติศาสตร์ งานฝีมือ ภูมิปัญญา และศาสนา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง พบว่า แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .925 ($\beta = .925$) หากพิจารณาค่าอิทธิพลจะพบว่าค่าเป็นบวก หมายความว่าหากแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีมากขึ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย ขณะเดียวกันหากแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลน้อยลงการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงก็จะน้อยลงไปด้วย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง (R^2) พบว่า แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สามารถอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง ได้ถูกต้องร้อยละ 85.60 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Iso-Ahola (1982) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากสององค์ประกอบ คือ การหลีกเลี่ยง (Escape) จากความเครียดหรือความจำเจ และการแสวงหา (Seeking) ประสบการณ์ที่ไร้กังวลแก่ชีวิต การมีส่วนร่วมทางสังคมกับผู้อื่น เช่น การสร้างสัมพันธ์กับครอบครัวหรือเพื่อน จึงอธิบายได้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงที่มีลักษณะของการพักผ่อนเป็นกลุ่มในพื้นที่ธรรมชาติ และเอื้อให้เกิดกิจกรรมร่วมกัน เช่น การทำอาหาร การเล่นเกม หรือการสังสรรค์กลางแจ้ง เป็นการตอบสนองต่อความต้องการในด้านความสัมพันธ์อย่างชัดเจนเช่นเดียวกับ ทฤษฎีของลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ในระดับ “ความรักและการเป็นที่ยอมรับ” (Love and Belonging Needs) ซึ่งถือเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม สร้างความผูกพัน และได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบแกลมบิงไม่ได้ตอบสนองเพียงแค่ความต้องการพักผ่อน แต่ยังตอบโจทย์ด้านอารมณ์และความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตอีกด้วย

ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง พบว่า แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .909 ($\beta = .909$) หากพิจารณาค่าอิทธิพลจะพบว่าค่าเป็นบวก หมายความว่า หากแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงมีมากขึ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย ขณะเดียวกันหากแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงน้อยลงการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิงก็จะน้อยลงไปด้วย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง (R^2) จะพบว่า แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงสามารถอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกลมบิง ได้ถูกต้องร้อยละ 82.60 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ McIntosh และ Goeldner (1986) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) เป็นแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการแสดงออกถึงความสำเร็จ ความภาคภูมิใจในตนเอง และการได้รับการยอมรับจากสังคม การท่องเที่ยวในรูปแบบแกลมบิงมีภาพลักษณ์ที่หรูหรา ทันสมัย และแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป จึงกลายเป็นตัวเลือกที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นเครื่องมือสะท้อนตัวตนและ

สถานะทางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่นิยมแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่นเดียวกับ ทฤษฎีของทฤษฎีของ Uysal และ Hagan (1993) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นสิ่งกระตุ้น ภายนอก เช่น ความคาดหวังจากสังคม การได้รับคำชม หรือสถานะทางสังคม แรงจูงใจด้านสถานภาพและ ชื่อเสียงที่นักท่องเที่ยวแสดงออกผ่านการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่หรูหราและใกล้ชิดธรรมชาติกลมบึง สะท้อนถึงแรงจูงใจภายนอกอย่างชัดเจน และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการได้รับการยอมรับ สอดคล้องกับ แสงเดือน รตินธร (2555) กล่าวว่า สิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ไปเที่ยว มี 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัย ผลักดัน คือสิ่งที่อยู่ภายในตัวคนที่ทำให้พวกเขาต้องการเดินทาง เช่น ความสนใจหรือความอยากรู้อยากเห็น ของตนเอง ปัจจัยดึงดูดใจ คือสิ่งที่บุคคลภายนอก เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่สนุกสนานและน่าสนใจ ที่ทำให้พวกเขาอยากไปเที่ยว

ผลการศึกษการตัดสินใจเลือกใช้บริการกลมบึง พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการกลมบึง อยู่ใน ระดับมากที่สุด และในอนาคตนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้บุคคลอื่นไปท่องเที่ยวใช้บริการกลมบึง อยู่ในระดับ มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการเดินทางทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกลมบึง สอดคล้องกับ วิไล พรหมดาว (2563) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจคือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนด ทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้เวลาพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมาย โดยไม่ลดละแต่คนมีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรมหรือไม่กล้าไม่กล้าเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมายมี ผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้หลากหลาย ยังสอดคล้องกับ McClelland (1961, อ้างถึงใน รณฤทธิ์ สิขมณัง, 2560) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ แรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้บุคคลพยายามที่จะประกอบพฤติกรรมที่จะ ประสบสัมฤทธิ์ผลตาม มาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) ที่ตนตั้งไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจไม่ สัมฤทธิ์จะไม่ ทำงานเพราะหวังรางวัลแต่ทำเพื่อจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจใช้บริการกลมบึง ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา กับงานวิจัยที่เคยทำมาแล้วนั้น เจนจิรา เงินจันทร์ (2567) ศึกษา งานวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยพฤติกรรมของของนักท่องเที่ยว คือ การเดินทางกับ คนรู้ใจ ได้แก่ เพื่อนฝูง ครอบครัว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ ได้แก่ การถ่ายภาพและการพักผ่อน ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้วิจัย คือ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ในเขตอำเภอ ปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพ คือ การเดินทางเพื่อได้พักผ่อนหย่อนใจ เดินทางไป ในสถานที่ที่สวยงาม แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมได้พักผ่อนใกล้ชิดกับธรรมชาติ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ นักท่องเที่ยวได้เดินทางกับคนรู้ใจ เพื่อนฝูง ครอบครัว และด้านสถานภาพและชื่อเสียง คือ เมื่อเดินทางไป ในสถานที่สวยงามนักท่องเที่ยวได้ทำการถ่ายรูปลงในโซเชียล เป็นเครื่องมือสะท้อนตัวตนและสถานะทางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่นิยมแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

องค์ความรู้จากงานวิจัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจทั้ง 4 ด้านสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการกล่อมปิ้งได้จำนวนมาก หากผู้ประกอบการและชุมชนสร้างแรงจูงใจได้มากแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจมาใช้บริการจะมีแนวโน้มมากขึ้นกัน กล่อมปิ้งไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนเท่านั้น แต่ยังสร้างโอกาสให้ชุมชนได้ปรับตัวจากเกษตรกรรมเข้าสู่การบริการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การร่วมมือกับร้านอาหาร คาเฟ่ แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยหลาย ๆ เรื่องยังไม่มีผู้ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่อมปิ้งใน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และเขตพื้นที่อื่น ๆ เช่น งานวิจัยของวชิรพันธ์ ขวัญมงคล (2567) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบกล่อมปิ้งในพื้นที่แคมป์ปิ้งจังหวัดสระบุรี สรุปได้ว่ากล่อมปิ้งช่วยสร้างรายได้และฟื้นฟูชุมชนโดยการเชื่อมโยงกิจกรรมท่องเที่ยวกับชุมชน โดยมีการจัดทำมาตรฐานในการบริการกล่อมปิ้งให้สอดคล้องกับแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่อมปิ้งอยู่ในระดับมากที่สุดและในอนาคตนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้บุคคลอื่นไปท่องเที่ยวใช้บริการกล่อมปิ้งอยู่ในระดับมากที่สุด ควรตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเสมอเพื่อความปลอดภัยและป้องกันอุบัติเหตุจากการเข้าใช้บริการ

2) ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่อมปิ้งอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าความต้องการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวมีจำนวนมาก ทางผู้ประกอบการควรวางระบบการจองเพื่อเข้าใช้บริการล่วงหน้าและมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะการจองให้ทราบล่วงหน้าก่อนการเข้าใช้บริการ

3) จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจทั้ง 4 ด้านสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่อมปิ้ง ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยนี้ไปปรับแผนการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ การเตรียมสถานที่ให้สวยงามหรูหรา มีความสะดวกสบายปลอดภัย แต่ยังคงได้ใกล้ชิดธรรมชาติ มีร่องรอยของวัฒนธรรม มีกิจกรรมที่สร้างปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีเป็นกลุ่ม มาเป็นครอบครัว หรือกิจกรรมที่สานสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม พร้อมกับการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในโซเชียล เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะสืบค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ประกอบการใดสามารถโปรโมตได้ดีจะมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) จากผลการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจใช้บริการกล่อมปิ้งในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สามารถนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลพื้นฐานการออกแบบพัฒนาการบริการ

แกลมปังในพื้นที่อื่น ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2) ควรศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจใช้บริการแกลมปังในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้เกิดข้อมูลที่หลากหลาย อันเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบริการแกลมปังในเขตพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล. (2565). การพัฒนาแกลมปังเพื่อการท่องเที่ยว. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 4(2), 94-109. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/259654>
- กุลแก้ว คล้ายแก้ว และคณิต เขียววิชัย. (2566). การท่องเที่ยวแกลมปัง: มิติใหม่ของการพัฒนาการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 5(2), 83-96. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/263870>
- เจนจิรา เงินจันทร์. (2567) กระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*, 6(2), 17-32. <https://doi.org/10.14456/jappm.2024.22>
- ชาญชัย จิตรเหล้าอาพร. (2568). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของไทย. *วารสารวิชาการไทยวิจัยและการจัดการ*, 6(1), 78-92. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/TRDMJOPOISU/article/view/281338/186048>
- รณฤทธิ์ สีขมนังสุ. (2560). อิทธิพลของแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน กลุ่มธุรกิจระบบท่องเที่ยวธรรมชาติ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิริณันท์ ขวัญมงคล. (2567). การศึกษาปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปังในพื้นที่แคมป์ปิ้งจังหวัดสระบุรี. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 18(65), 64-71. <https://doi.org/10.14456/lruj.2023.27>
- วีไล พรหมดาว. (2563). แรงจูงใจและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครู. *วารสารบริหารการศึกษาบัวบัณฑิต*, 20(4), 49-58. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/BUAJEAD/article/view/248043>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2568). สนค. จับตาแนวโน้มภาคการท่องเที่ยวไทยสู่โอกาสขับเคลื่อนเศรษฐกิจระยะยาว. *ข่าวสารสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์*. <https://shorturl.asia/hmwHZ>

- สุรางคณา ศรีสุทธิ. (2563). *แผนธุรกิจ Home Camping ธุรกิจแกลมปี้ง และแคมป์ปี้ง*. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4768>
- แสงเดือน รติธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท)*, 18(2), 84-104. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/apheitjournals/article/view/29730/25597>
- Aung Aoey. (2025). 9 ที่พักเขาใหญ่ สไตล์แคมป์ปี้ง แกลมปี้ง Glamping นอนเต็นท์ ถ่ายรูป ที่พักโดมสวยๆ. https://travel.trueid.net/detail/gv3g3xPdxBov?utm_source=chatgpt.com
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Data Investigator Team. (2024). Analyzing IOC (Item-Objective Congruence) of questionnaires. *datainvestigator*. <https://en.datainvestigatorth.com/post/what-is-ioc-1>
- Grand View Research. (2024). *Glamping market size, share & trends analysis report by accommodation type (cabin, tent, yurt, treehouse, tipis, pods), by age group (18-32)*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market>
- IMARC Group. (2024). Thailand glamping market: Industry trends, share, size, growth, opportunity, and forecast 2024-2033. *Imarc Transforming Ideas into Impact*. <https://www.imarcgroup.com/thailand-glamping-market>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Lopes, D., Brandão, F., Breda, Z., & Costa, R. (2021). The four dimensions of tourist experience: A comparative analysis between camping and glamping. In de Carvalho, J.V., Rocha, Á., Liberato, P., Peña, A. (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies*, (pp. 385-395, Vol 208). Springer, Singapore. 10.1007/978-981-33-4256-9_35
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Van Nostrand. <http://dx.doi.org/10.1037/14359-000>
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (6th ed.). Wiley.
- McLeod, S. (2025). *Likert Scale Questionnaire: Examples & Analysis*.
<https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>
- McLeod, S. A. (2019). Likert scale definition, examples and analysis. *Simply Psychology*.
<https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>
- Temataadmin. (2024). Glamping ที่พักแบบเต็นท์ที่มาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน.
TE MATA GLAMPING. <https://www.temataglamping.com/th/what-is-glamping/>
- Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. In M. Khan, M. Olsen, & T. Var (Eds.), *VNR'S encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 798-810). Van Nostrand Reinhold.
- Wahab, S. (1991). *Tourism marketing: A destination perspective*. Tourism International Press.