



ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว คาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทย
FACTORS AFFECTING CAR CAMPING TOURISM IN NORTHERN THAILAND

วรารัตน์ แก้วแสน

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว คาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทย
FACTORS AFFECTING CAR CAMPING TOURISM IN NORTHERN THAILAND

วรรัตน์ แก้วแสน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว คาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทย
Factors Affecting Car Camping Tourism in Northern Thailand

ผู้ประพันธ์ วรรัตน์ แก้วแสน

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ เขี่ยมจรรยา

อาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ

อาจารย์ ดร.โอชัญญา บัวธรรม

ประธานกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณบดี

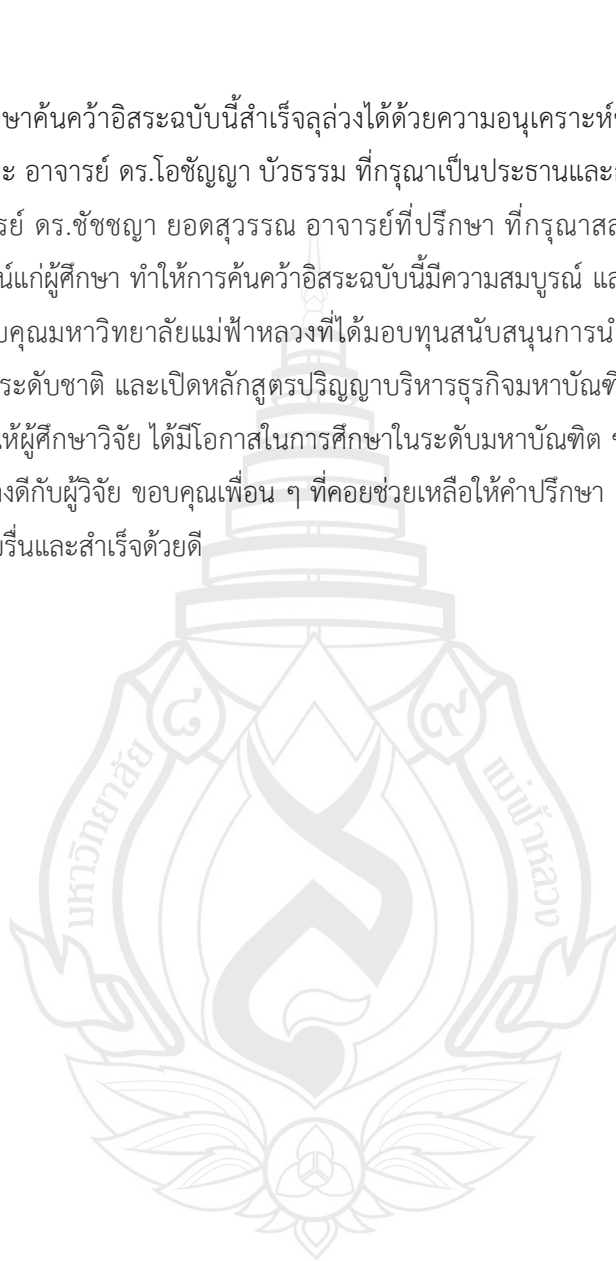
.....
(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรสุประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา และ อาจารย์ ดร.โอชัยญา บัวธรรม ที่กรุณาเป็นประธานและกรรมการสอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาสละเวลาและให้คำแนะนำ อันเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่ได้มอบทุนสนับสนุนการนำเสนอบทความวิจัยในที่ประชุมวิชาการระดับชาติ และเปิดหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ศึกษาวิจัย ได้มีโอกาสในการศึกษาในระดับมหาบัณฑิต ขอขอบคุณครอบครัวที่ กำลังใจเป็นอย่างดีกับผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษา จนทำให้การค้นคว้าอิสระ เป็นไปอย่างราบรื่นและสำเร็จด้วยดี

วรารัตน์ แก้วแสน



ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว คาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทย
ชื่อผู้ประพันธ์	วรรัตน์ แก้วแสน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือ ในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือ ในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของไทย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ Independent t-test และใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es โดยรวมพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านความคุ้มค่า และด้านการเผยแพร่ความดึงดูด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านประสบการณ์ และด้านการเข้าถึงผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านแรงจูงใจ โดยรวมพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการตัดสินใจเลือกใช้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย ได้บางส่วน โดยตัวแปรด้านการเข้าถึงและด้านการเผยแพร่ความดึงดูด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง พบว่า ตัวแปรแรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด4Es, คาร์แคมป์ปิ้ง, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, แรงจูงใจ

Independent Study Title Factors Affecting Car Camping Tourism in Northern Thailand
Author Wararat Kaeosaen
Degree Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor Chachaya Yodsuwan, Ph. D.

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate (1) the influence of 4Es marketing mix factors on tourists' decision to engage in car camping tourism in Northern Thailand, (2) the motivational factors that influence the decision to engage in car camping tourism in the region. This is a quantitative research study. The sample consisted of 400 tourists who had already decided to go car camping in Northern Thailand, selected by random sampling. The research instrument was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics (percentage, mean and standard deviation) and inferential statistics, including t-test and one-way ANOVA.

The overall perception of the 4E marketing mix factors was rated as good. Specifically, the keywords exchange (value) and evangelism (promoting attractiveness) received very good ratings, while the dimensions experience and everyplace (accessibility) were still rated as good. As far as (travel) motivation is concerned, this was given high importance in the overall perception of the respondents. Broken down by keyword, both emotional and rational travel motivations were rated highly – same as was the decision-making factor.

Chose... (Specifically, the key words of “Exchange” (value) and “Evangelism” (promotion of attractiveness) received very good ratings, while the two key words “Experience” and “Everyplace” (accessibility) were still rated as good. Regarding motivation, the overall perception was at a high level. When considered again by Key Words, both emotional and rational motivations were rated at a high level, same as was the decision-making factor.) The study found that some aspects of the 4Es marketing mix had a significant influence on the decision to engage in car camping tourism in Northern Thailand. In particular, the variables related to accessibility

(Everyplace) and the promotion of attractiveness (Evangelism) showed a positive correlation with the decision to choose car camping, with statistical significance at the 0.001 level.

Keywords: Marketing Mix 4Es, Car Camping, The Decisions on Travel, Motivation



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตด้านการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ทฤษฎี กรอบแนวคิดในการศึกษา	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแคมป์ปิ้ง	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแบบ 4E	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์	13
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3 ระเบียบวิธีวิจัย	21
3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4 ผลการศึกษา	29
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง	32
4.3 ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง	35

สารบัญ

บทที่	หน้า
4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ในภาคเหนือของประเทศไทย	38
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	39
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	53
เอกสารอ้างอิง	55
ภาพผนวก	59
ภาพผนวก ก หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	59
ภาพผนวก ข แบบสอบถาม	62
ประวัติผู้ประพันธ์	67

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	30
4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ จำแนกรายด้าน	32
4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)	33
4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)	33
4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า (Exchange)	34
4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเผยแพร่ความดีงาม (Evangelism)	35
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง จำแนกรายด้าน	35
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง	36
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง	37
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกรายข้อ (n = 400)	38
4.11 การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวภาคเหนือของประเทศไทย	39
4.12 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามเพศ	40
4.13 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยจำแนกตามอายุ	41

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.14 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ในภาคเหนือของประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพ	41
4.15 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ในภาคเหนือของประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.16 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ในภาคเหนือของประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ	43
4.17 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ในภาคเหนือของประเทศไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
4.18 ผลการทดสอบความมีอิทธิพลส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีผล ต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยว ในภาคเหนือของประเทศไทย	44
4.19 แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยว ในภาคเหนือของประเทศไทย	46

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 ความสัมพันธ์ของประเภทการท่องเที่ยวแบบ Car Camping และ Self-Driving Tourism	8



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแบบ “คาร์แคมป์ปิ้ง” (Car Camping) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่ผู้คนเริ่มหันมาสนใจกิจกรรมกลางแจ้งและการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติมากขึ้น คาร์แคมป์ปิ้งเป็นรูปแบบการเดินทางที่ผสมผสานระหว่างความสะดวกสบายของการใช้รถยนต์ส่วนตัวกับประสบการณ์การตั้งแคมป์ในธรรมชาติ ผู้คนเดินทางสามารถเลือกจุดพักแรมได้ตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นอุทยานแห่งชาติ ลานกางเต็นท์เอกชน หรือพื้นที่ธรรมชาติอื่น ๆ ที่อนุญาตให้ตั้งแคมป์ได้ จากข้อมูลสถิติของ Google Trends (2025) แสดงให้เห็นว่าในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ความนิยมในการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งและการกางเต็นท์ของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี สะท้อนให้เห็นจากการเพิ่มขึ้นของลานกางเต็นท์ และจุดจอดรถแคมป์ปิ้งทั่วประเทศ บทความจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดย ณัฐอร เบญจปฐมรงค์ และ ชุตติกา เกียรติเรืองไกร (2565) วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของภาคการท่องเที่ยวไทยและแนวทางการขับเคลื่อนหลังเปิดประเทศ กล่าวถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางและรูปแบบการท่องเที่ยวในระดับโลก นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะอาด และความเป็นส่วนตัวมากขึ้น โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่สามารถขับรถส่วนตัวไปถึงจุดหมายได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังนิยมเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก ๆ กับสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท ซึ่งเป็นรูปแบบที่เรียกว่า “Travel Pods” ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสกับบุคคลภายนอกและเพิ่มความสบายใจระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้ รายงาน “9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว” โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564) ยังชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวมองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างการพักผ่อนและการทำงาน (Work From Home) การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสงบ ไม่พลุกพล่าน และมีความใกล้ชิดธรรมชาติ ตลอดจนให้ความสำคัญกับที่พักที่มีความเป็นส่วนตัวและมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่ดี ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงการปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวในยุคหลังโควิด-19 ปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้ภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน กลายเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เล็งเห็นแนวโน้มดังกล่าว และได้ดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

แนวคาร์แคมป์อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น โครงการ Camping Camp Car 2024 ภายใต้แนวคิด “ลานแคมป์ ลานดาว คาวบอยบนดอย” ซึ่งจัดขึ้นในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน (สถานีวิทย์กระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่, 2567; แนวหน้า, 2567) นอกจากนี้ ยังมีการเปิด ลานกางเต็นท์ใหม่ ในพื้นที่อนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น สวนพฤกษศาสตร์สิริกิติ์ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนในบรรยากาศธรรมชาติ (สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์, 2567) รวมทั้งมีการส่งเสริมจุดกางเต็นท์ฟรีโดยกรมทางหลวง เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น (กรมทางหลวง, 2567) ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาระบุว่า การเดินทางรูปแบบคาราวานและคาร์แคมป์ปิ้งในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนมีอัตราการเติบโตมากกว่า 9% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 สะท้อนให้เห็นถึง พฤติกรรมใหม่ของนักท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นความเป็นอิสระ ความปลอดภัย และการสัมผัสกับธรรมชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าจากวิกฤติโรคติดต่อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยหันมาสนใจที่จะท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งและยังคงได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงเวลานี้ ทำให้เกิดปรากฏการณ์ ‘แคมป์ปิ้งฟีเวอร์’ โดยใช้รถมากขึ้น ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ธุรกิจเช่าลานแคมป์ปิ้ง จะถูกพัฒนาไปอีกขั้นเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเดิม รวมถึงครอบคลุมผู้บริโภควัยอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องการท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งยังคงมีจำกัด จึงเป็นช่องว่างในการศึกษา (Research Gap) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือ ประเทศไทย มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเช่าลานแคมป์ปิ้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือ ของประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือ ของประเทศไทย

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบไปด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า การสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง (Car Camping) ของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือ ของประเทศไทย

1.3.3 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง (Car Camping) ของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือ ของประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าลานแคมป์ปิ้ง ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการคาร์แคมป์ปิ้ง เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนประกอบการตัดสินใจและวางกลยุทธ์ต่าง ๆ

1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 ขอบเขตด้านการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้วิธีสำรวจ โดยใช้การสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย โดยสำรวจจากนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ซึ่งใช้การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง และนักท่องเที่ยวใช้บริการลานคาร์แคมป์ปิ้ง ในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาเป็นเวลา 6 เดือน เริ่มตั้งแต่ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความเข้าใจที่เหมือนกันในความหมายของคำศัพท์และข้อความที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอจำกัดความหมายของคำที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.6.1 แคมป์ปิ้ง หมายถึง กิจกรรมกลางแจ้งรูปแบบหนึ่ง เป็นการพักแรมค้างคืนที่ไหนสักแห่งที่ไม่ใช่บ้าน ตั้งอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

1.6.2 คาร์แคมป์ปิ้ง (Car Camping) หมายถึง การที่ใช้รถยนต์ในการเดินทางไปตามสถานที่ต่าง ๆ และการใช้รถยนต์เป็นที่หลับนอนพักผ่อน ค้างคืน

1.6.3 คาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือ หมายถึง รูปแบบการพักแรมที่นักท่องเที่ยวใช้ยานพาหนะเป็นหลักในการเดินทางและพักค้างคืน โดยมีจุดประสงค์เพื่อสัมผัสประสบการณ์ธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของภาคเหนือของประเทศไทย ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดเชียงราย น่าน พะเยา เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง ลำพูน อุตรดิตถ์ พิษณุโลก และสุโขทัย

1.6.4 ธุรกิจเช่าลาน หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการเช่าพื้นที่สำหรับตั้งแคมป์ ซึ่งจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ น้ำประปา ไฟฟ้า รวมถึงอุปกรณ์สำหรับประกอบอาหาร

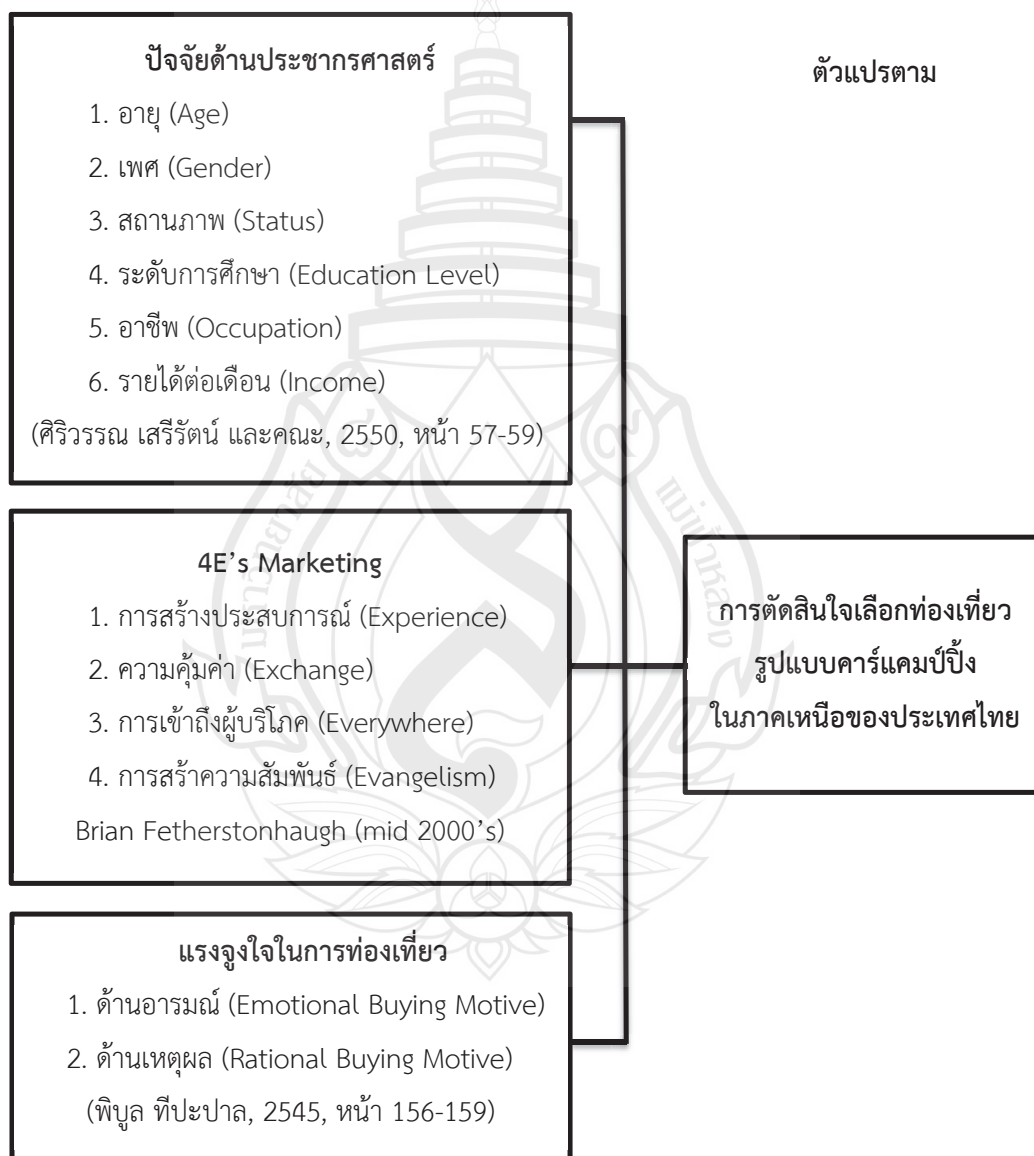
1.6.5 ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในเรื่องการสร้างประสบการณ์ (Experience) ให้กับลูกค้า การแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยการบริการและนำเสนอสินค้าที่มีคุณค่า และสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจเช่าลานกับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การสร้างความภูมิใจและความเชื่อมั่นในสถานที่และบริการ อีกทั้งการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเข้าถึง โดยการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้ลูกค้ามีทางเลือกมากกว่า 1 ช่องทาง

1.6.6 แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งทีกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากอารมณ์และเหตุผล

1.6.7 การตัดสินใจเลือก หมายถึง การตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การรีวิวในโซเชียลมีเดีย และการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

1.6.8 รถอาร์วี (Recreational Vehicle) หมายถึง ยานพาหนะที่ออกแบบหรือดัดแปลงเพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยเคลื่อนที่ได้ ภายในมักมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนอน ห้องครัว ห้องน้ำ และพื้นที่นั่งเล่น

1.7 ทฤษฎี กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือประเทศไทย” ผู้ศึกษาได้ศึกษา ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแคมป์ปิ้ง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแบบ 4E
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแคมป์ปิ้ง

คาริน่า เปี่ยมสุวรรณ และอุษา บุญถิอ (2563) ได้ให้ความหมายของการแคมป์ปิ้งไว้ว่าเป็นกิจกรรมกลางแจ้ง ที่เป็นตัวเลือกหลักที่ใคร ๆ ก็เลือกไป เพราะนอกจากจะได้ใกล้ชิดธรรมชาติแล้วยังช่วยลดความเครียดและเสริมสร้างสุขภาพร่างกายและใจที่ดี นอกจากนี้ยังทำให้ได้อยู่กับธรรมชาติและสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนที่ร่วมทริปด้วยกัน ซึ่งทำให้ปัจจุบันนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายรูปแบบเพื่อนักท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งโดยเฉพาะที่พัก การบริการรวมถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต มีรูปแบบที่พักให้นักท่องเที่ยวเลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น เต็นท์ กระโจม รถบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ Kruger and Saayman (2010) ที่ได้ให้ความหมายของรูปแบบการแคมป์ปิ้งไว้ว่า การตั้งแคมป์รูปแบบปฏิสัมพันธ์กับสังคม เป็นการตั้งแคมป์ตามความสนใจพิเศษ โดยเป็นกลุ่มครอบครัวที่มีความสนใจเหมือน ๆ กัน ได้จัดแคมป์ปิ้งเพื่อทำความรู้จักกันมากขึ้น และให้ลูกหลานได้มีปฏิสัมพันธ์ต่อการตั้งแคมป์ในรูปแบบรถบ้าน ถือว่าเป็นอีกหนึ่งประเภทที่ได้รับความนิยมในการตั้งแคมป์ และส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกับครอบครัว อีกทั้งทั้งนี้ยังเกี่ยวข้องกับการเดินทางเที่ยวด้วยรถคาราวานเพื่อสร้างความบันเทิงและได้พักผ่อนจิตใจบทความแคมป์ปิ้ง Clarke (2022) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการแคมป์ปิ้งไว้ 2 รูปแบบ ดังนี้

การตั้งแคมป์แบบแบกเป้ (Backpacking) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำเป็นต้องมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เนื่องจากต้องเดินทางด้วยตนเองพร้อมสละพาสัมภาระ

ไว้ในกระเป๋าด้านหลัง โดยลักษณะของกิจกรรมดังกล่าวมักจำกัดปริมาณและน้ำหนักของอุปกรณ์ที่สามารถนำติดตัวไปได้ ผู้เข้าร่วมจึงต้องคัดเลือกสิ่งของที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในธรรมชาติอย่างรอบคอบ ทั้งนี้ ผู้ที่นิยมการตั้งแคมป์ในลักษณะนี้มักแสวงหาประสบการณ์ที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และนิยมใช้เวลาในการทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การเดินป่าและปีนเขา

การตั้งแคมป์บนรถ (Car Camping) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวนำรถยนต์ส่วนบุคคลเดินทางไปยังจุดตั้งแคมป์ และพักค้างคืนภายในรถยนต์หรือลานแวกใกล้เคียงรูปแบบการตั้งแคมป์ประเภทนี้มักเกิดจากความสนใจส่วนบุคคล และมักไม่มีการวางแผนล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ พื้นที่ตั้งแคมป์โดยส่วนใหญ่เป็นบริเวณโล่งกว้างหรือพื้นที่ป่า ซึ่งมักไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำ ห้องครัว หรือระบบสาธารณูปโภค จึงทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำเป็นต้องพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติในการดำรงชีวิตระหว่างการตั้งแคมป์

บริวตัส ตาธาดี และพัชรา ดันติประภา (2567) กล่าวถึงจังหวัดเชียงใหม่ มีความตอบโต้ภัยการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งได้เป็นอย่างดีเนื่องจากลักษณะทางธรรมชาติที่มีภูเขา แม่น้ำ นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติ และคุณลักษณะของที่พักรวมแคมป์ปิ้ง ที่ตอบสนองทั้งความต้องการพื้นฐาน (สิ่งอำนวยความสะดวก) และความต้องการด้านประสบการณ์ (ความสวยงาม ความโดดเด่น การสัมผัสธรรมชาติ) ซึ่งทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้าง ความพึงพอใจ ให้กับนักท่องเที่ยว

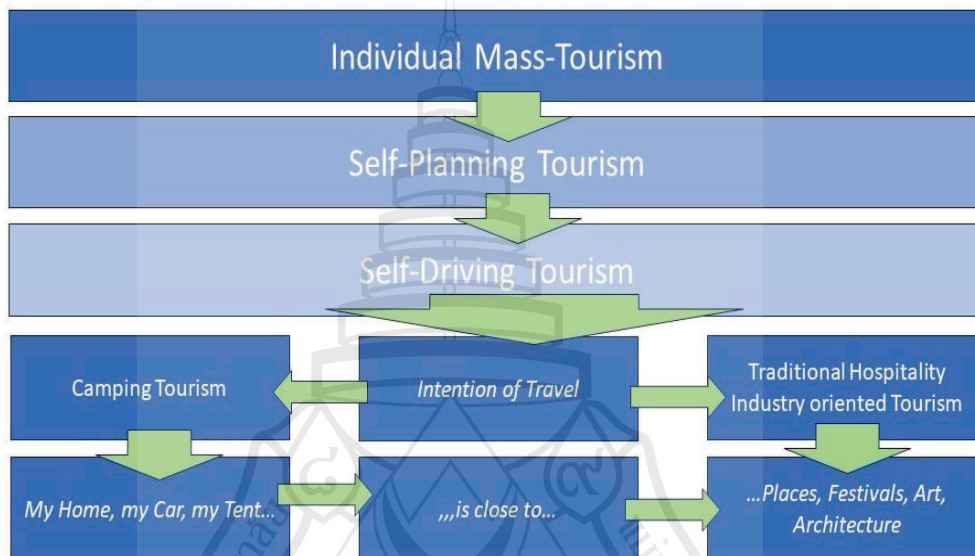
ความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวแบบขับรถเอง (Self-Driving Tourism) และการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งด้วยรถยนต์ (Car-Camping Tourism) ถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้แนวคิดของการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Individual Tourism) อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งด้วยรถยนต์สามารถจัดเป็นหมวดหมู่ย่อยของการท่องเที่ยวแบบขับรถเองเนื่องจากมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดเดียวกันในการกำหนดขอบเขตและค่านิยมของการท่องเที่ยวทั้งสองประเภทนี้ มีความจำเป็นต้องพิจารณาทั้งมิติที่เฉพาะเจาะจงและมิติที่ครอบคลุมในระดับที่กว้างขึ้น เนื่องจากแนวคิดของการท่องเที่ยวแบบอิสระ การท่องเที่ยวแบบขับรถเอง และการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งด้วยรถยนต์ ต่างมีนิยามที่หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทของงานวิจัยและมุมมองของนักวิชาการ โดยทั่วไป ทั้งสองรูปแบบการท่องเที่ยวเน้นย้ำถึงความเป็นอิสระของนักเดินทาง อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการใช้จ่ายและการบริโภคของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอาจมีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ขับรถเองแต่เลือกเข้าพักในโรงแรมหรือที่พักรวมแคมป์ปิ้งมักมีการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการในพื้นที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกการแคมป์ปิ้งด้วยรถยนต์ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะลงทุนในอุปกรณ์แคมป์ปิ้งและอุปกรณ์กลางแจ้งมากกว่า

จากข้อมูลของ CBI ซึ่งเป็นหน่วยงานของกระทรวงการต่างประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ขับรถเองว่าเป็น “นักเดินทางที่รักการผจญภัยและต้องการอิสระ

ในการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคล้ายคลึงกันกับนักท่องเที่ยวที่เลือกการแคมป์ปิ้งด้วยรถยนต์ เนื่องจากทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับความเป็นอิสระและความยืดหยุ่นในการเดินทางเป็นหลัก

Car Camping Tourism... & ...self driving tourism...

...as they can be seen as sub-categories of individual mass-tourism.



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของประเภทการท่องเที่ยวแบบ Car Camping และ Self-Driving Tourism

ในการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวแบบขับรถเองและการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งด้วยรถยนต์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดการท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism Market) พบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่

1. ความเป็นส่วนตัว ระหว่างการเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัวภายในยานพาหนะส่วนตัว
2. อิสระในการเลือกเส้นทาง ที่ต้องการเดินทาง
3. ความยืดหยุ่นด้านความเร็วในการเดินทาง

นอกจากนี้ แง่มุมพื้นฐานที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความเป็นอิสระและความเป็นปัจเจกในการตัดสินใจเดินทาง ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำมาอธิบายได้เช่นเดียวกันในกรณีที่นักเดินทางเลือกการแคมป์ปิ้งด้วยรถยนต์เป็นรูปแบบหนึ่งของการเดินทางและการมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบดังกล่าวอาจมีความแตกต่างไปบ้างเมื่อพิจารณาผลการศึกษากจากงานวิจัยระดับนานาชาติที่มุ่งเน้นผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งบนหลังคารถยนต์ในภาคเหนือของประเทศไทยของ Yiamjanya (2019) งานวิจัยดังกล่าวระบุว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจในประสบการณ์การผจญภัยและการแสวงหาอิสรภาพ ซึ่งยังคงสะท้อนถึงแนวคิดเดียวกันของตลาดการท่องเที่ยวแบบอิสระ โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของปัจจัยด้านอิสรภาพและความยืดหยุ่นในการเดินทางเป็นหลัก

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า คาร์แคมป์ปิ้ง (Car Camping) เป็นกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งประเภทหนึ่ง ที่มักจัดขึ้นในพื้นที่ธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ โดยเกี่ยวข้องกับการพักผ่อนในรถหรือเต็นท์บนหลังรถ พร้อมทั้งใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ทำอาหาร แผ่นรองนอน ถุงนอน และของใช้ที่จำเป็นสำหรับการแคมป์ปิ้ง ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวคาร์แคมป์ปิ้ง (Car Camping) ในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแบบ 4E

4E's Marketing เป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาโดย Brian Fetherstonhaugh ซึ่งขณะนั้นดำรงตำแหน่งเป็นประธานของ OgilvyOne Worldwide (ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ Ogilvy ที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดทางตรงและดิจิทัล) ในช่วงกลางทศวรรษ 2000 (ประมาณปี ค.ศ. 2004-2005) โดย Brian Fetherstonhaugh และทีมงานได้ตระหนักว่าแนวคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิมอย่าง “4P's” (Product, Price, Place, Promotion) ซึ่งเน้นมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก ไม่เพียงพออีกต่อไปในการทำความเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัล Brian Fetherstonhaugh จึงได้พัฒนา 4E's Marketing ขึ้นมาเพื่อเป็นแนวคิดที่ เน้นมุมมองของผู้บริโภค (Customer-centric) และให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่แตกต่างออกไป โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. Experience (ประสบการณ์) แทน Product (สินค้า) เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและความหมายให้กับลูกค้าตลอด Customer Journey
2. Exchange (ความคุ้มค่า) แทน Price (ราคา) เน้นคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการแลกเปลี่ยน ไม่ใช่แค่ราคาที่ต้องจ่าย แต่รวมถึงประโยชน์ ความสะดวก และคุณค่าทางอารมณ์

3. Everywhere (เข้าถึงได้ทุกที่) แทน Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) เน้นการทำให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ตามพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

4. Evangelism (การบอกต่อ/ผู้เผยแพร่) แทน Promotion (การส่งเสริมการขาย) เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจนพวกเขากลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์และบอกต่อผู้อื่นอย่างกระตือรือร้น

เจตน์ เลิศจรูญวิทย์ (2566) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดยุคใหม่ ที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัย การใช้โซเชียลมีเดีย หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ที่หลากหลายขึ้นที่ ซึ่งได้พัฒนาต่อยอดมาจาก 4P กับ 4C มาเป็น 4E Marketing ที่เน้นสร้างประสบการณ์ที่ดี หรือ Customer Experience มากกว่าส่วนอื่น ยิ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและประทับใจมากเท่าไรก็ยิ่งส่งผลดีให้กับธุรกิจมากเท่านั้น ซึ่งก็ไม่ใช่แค่ในตัวสินค้าหรือบริการ แต่มันคือทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การสร้างจุดยืน การดีไซน์ ตัวสินค้าหรือบริการไปจนถึงหลังการขาย เพราะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในยุคนี้คือธุรกิจที่สามารถเข้าไปนั่งในใจลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจที่เน้นแค่การขาย เพราะเมื่อคุณสามารถเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าได้ก็สามารถอยู่ในตลาดในระยะยาวได้

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2564) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด 4E มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่หนึ่ง การมอบประสบการณ์ (Experience) จากการขายคุณสมบัติของตัวสินค้า (Product) เมื่อในอดีตก็ได้ถูกพัฒนาและให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ (Experience) ให้กับผู้ใช้สินค้า ซึ่งประสบการณ์นั้นจะเป็นทั้งความสุข ผลลัพธ์ที่ตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง รวมถึงความภาคภูมิใจที่ได้จากการใช้สินค้านั้น ๆ และยังรวมไปถึงบรรยากาศแวดล้อมต่าง ๆ เช่น บรรยากาศภายในร้านค้า ความใส่ใจของพนักงาน รวมถึงการบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่สอง การสร้างความคุ้มค่า (Exchange) จากการวางกลยุทธ์ด้านราคา (Price) เมื่อในอดีตมาสู่การรับรู้และมีการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange Value) ของสินค้ามากกว่าการแข่งขันด้านราคา ดังนั้นคุณภาพของสินค้า ราคา และสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับนั้นต้องมีความสอดคล้องกัน ซึ่งคุณค่านั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของแบรนด์ด้วยเช่นกัน

องค์ประกอบที่สาม การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ด้วยการเข้ามาของโลกออนไลน์ทำให้มีช่องทางการขาย (Place) ที่หลากหลายมากขึ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการ และมันเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น ดังนั้นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มีทางเลือกในการซื้อสินค้าจะเป็นตัวตัดสินความสำเร็จให้กับธุรกิจในอนาคต

ไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์ ออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ และองค์ประกอบที่สี่ การเผยแพร่ (Evangelism) โปรโมชัน (Promotion) และการลดแลกแจกแถมอาจไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับแบรนด์ (Brand Loyalty) หรือสินค้าไปได้ตลอด ซึ่งจำเป็นต้องเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นสาวกและ

เกิดการบอกต่อ (Evangelism) โดยพื้นฐานนั้นต้องมาจากคุณภาพสินค้า การบริการ การดูแลลูกค้า ผสมผสานกับการจัดกิจกรรมที่ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ประกอบไปด้วย ประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจ ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง (Car Camping) ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวคาร์แคมป์ปิ้ง (Car Camping) ในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แนวคิดแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวรถอาร์วีจากทัศนะของ Pan (2014) คือ การที่ นักท่องเที่ยวได้สื่อสารกับคนในสังคมที่มีความชอบคล้าย ๆ กัน (Social Contact) การมีอิสระใน การท่องเที่ยว (Freedom) ได้โอกาสใกล้ชิดธรรมชาติ (Reconnection) การผจญภัย (Fun-Adventure) และบรรเทาความเครียด (Stress Reduction) นอกจากนี้ยังให้ความสนุกสนานที่มี ความแตกต่างจากรูปแบบเดิม การกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว เพื่อเรียนรู้การอยู่ร่วมกัน และ การเดินทางด้วยรถอาร์วีทำให้พบสิ่งใหม่เสมอ แม้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแบบเดิม (Wu & Perce, 2014) หลักฐานเชิงประจักษ์จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปในปี พ.ศ. 2563 พบว่ากว่าร้อยละ 71 มีความตั้งใจอยากออกเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถอาร์วี (Xuefeng et al., 2021) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ทัศนะตรงกันว่า การท่องเที่ยวด้วยรถอาร์วีสามารถสร้างความพึงพอใจให้ กับชีวิต และเป็นการเติมเต็มชีวิตอย่างมาก

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี อินทซ์ เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) กล่าวถึงสาเหตุของ การเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับ ผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับ ความพอใจเนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อ สินค้าเหล่านั้นมีจำกัดผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อ ของเขา

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจาก การใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้นแรงกระตุ้น เช่น

ความประหยัด (Economy) ประสิทธิภาพในการใช้ (Efficiency) ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความสะดวกในการใช้ (Convenience)

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้ การแข่งขัน (Emulation) ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) คล้อยตามผู้อื่น (Conformity) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) ความทะเยอทะยาน (Ambition)

แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้ บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services) ราคาเหมาะสมเหตุผลสมควร (Reasonable Prices) ทำเลที่ตั้ง (Good Access Location) มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

จากการศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจ ผู้วิจัยพบว่าแรงจูงใจที่สำคัญมีทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 156-159) เนื่องจากแรงจูงใจทั้งสองนี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง (Car Camping) ซึ่งแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์สามารถช่วยให้กระบวนการตัดสินใจง่ายขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ ทฤษฎีของพิบูล ทีปะปาล มาเป็นกรอบแนวคิด รวมทั้งนำมาใช้ในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่าน 5 ขั้นตอน และสอดคล้องกับ ปรีดี นกุลสมปรารณา (2564) ได้กล่าวถึง การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคตั้งแต่จุดแรกจนถึงจุดสิ้นสุดกระบวนการ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการดำเนินงานตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน (1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ก่อนจะเกิดการซื้อใด ๆ ก็ตามผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคจะต้องเชื่อ (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 อาจเป็นเพราะความต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบทางเลือกและหาสิ่งที่ใช่ ที่ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด (4) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบข้อมูลที่พร้อมต่อการตัดสินใจแล้ว อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในทันทีหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่าง (5) ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เป็นขั้นที่ความต้องการถูกเติมเต็ม เมื่อผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากความพยายามที่ผู้ให้บริการได้ทำตั้งแต่ขั้นตอนแรกซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จแรกเริ่ม แต่ก็ยังจำเป็นต้องระวังการที่ลูกค้าจะยกเลิกหรือหายไปก็ยังมีความเป็นได้ (6) การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายเป็นขั้นที่สำคัญที่สุด หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว กระบวนการต่อไปก็ต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ และในขั้นตอนนี้ต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และบอกต่อ (Advocacy) ให้คนอื่น ๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของไทย โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) มาเป็นพื้นฐานในการศึกษา โดยเน้นการศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้ ความต้องการของลูกค้า การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้วิจัยเห็นว่าขั้นตอนเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการพิจารณาและตัดสินใจที่จะออกเดินทาง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา 2561 กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ใน

การแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึง ความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศึกษาศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหา ความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ

เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ศศิพร บุญชู (2560) ได้ให้ความหมายของประชากรคือการศึกษาลักษณะจำเพาะของมนุษย์ในสังคมโดยเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่างช่วยในการศึกษาในเรื่องดังกล่าวให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากร คนที่มีลักษณะประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ ซึ่งต่างกับ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2560) ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรคือลักษณะหนึ่งของการแสดงออกทางกายภาพของกลุ่มประชากรโดยสะท้อนกลุ่มความคิด ค่านิยม ทศนคติ และวัฒนธรรมภายในสังคมนั้น ซึ่งจะมีการกระทำ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ไปในทิศทางเดียวกันได้ง่าย โดยส่วนใหญ่จะใช้ลักษณะภายนอกหรือลักษณะพื้นฐานทางสังคมเป็นตัวสะท้อนลักษณะภาพรวมทางประชากร

รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือ

ไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดสหวิทยาการทางประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 57-59) ได้กล่าวว่า ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวม อยู่ในระดับ ดีและแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับมากและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านสร้างความสัมพันธ์และแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมกมลภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปีอาชีพข้าราชการรายได้ 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาปริญญาตรี และมีจังหวัดที่อาศัยอยู่คือจังหวัดสุโขทัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 พบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ และด้านที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ การทดสอบสมมติฐานพบว่าสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีรายได้การศึกษา และจังหวัดที่อาศัยอยู่แตกต่างกันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังจากการแพร่ระบาด

ของโรคโควิด 19 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ด้านประสบการณ์ ด้านคุณค่า ด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีน้ำหนักมากที่สุด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 69.3%

ณัฐชยา ทองอินทร์ และกาญจน์ระวี อนันตอัศวกุล (2565) ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และได้รับวัคซีนแล้ว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การได้รับวัคซีน และสิทธิตามนโยบายภาครัฐแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจ ด้านร่างกาย ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง ด้านส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านประสบการณ์ ด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ศุภิสรา ว่องอัครชสกุล และสันติธร ภูริภักดี (2567) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.9 มีอายุระหว่าง 18-26 ปี ร้อยละ 50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 70.6 ประกอบอาชีพ นักเรียน หรือนักศึกษา ร้อยละ 34.9 มีรายได้หรือรายรับต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ ร้อยละ 39.8 ส่วนประสมการตลาด 4Es มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ร้อยละ 55.4 โดยด้านการสร้างความสัมพันธ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาด้านความคุ้มค่า การสร้างประสบการณ์ และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ตามลำดับ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเอาใจใส่ และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

Muneenam and Suwannattachote (2023) ทำการศึกษาเรื่อง Private RV (Rooftop Tent) Camping in Southern Thailand โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษารูปแบบและแนวโน้มของการตั้งแคมป์ในรถ RV (รถยนต์พร้อมเต็นท์หลังคา) ซึ่งเริ่มเป็นที่นิยมในภาคใต้ของประเทศไทย โดยเน้นพื้นที่ที่เป็น private camping sites การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเริ่มจากการทบทวนข้อมูลทุติยภูมิจากพื้นที่เอกชนที่มีศักยภาพ (OHPs) สำหรับการตั้งแคมป์แบบรถยนต์

ติดเต็นท์ (Rooftop Tent) ใน 11 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย โดยพื้นที่เหล่านี้แบ่งเป็น 6 จังหวัด ในฝั่งทะเลอันดามันและอีก 5 จังหวัดในฝั่งอ่าวไทย ทั้งนี้ จังหวัดชายแดนใต้สามจังหวัดตอนล่างไม่ได้ถูกรวมอยู่ในการวิจัย เนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบที่ยังคงมีอยู่ การสำรวจภาคสนามดำเนินการระหว่างเดือนมกราคมถึงสิงหาคม 2563 โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมกับแต่ละภูมิภาคในการตั้งแคมป์ คือ เดือนมกราคมถึงมีนาคม สำหรับฝั่งอันดามัน และเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม สำหรับฝั่งอ่าวไทย ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการวัดโดยระบบ GPS ได้มีการศึกษาเชิงทดลองผ่านการตั้งแคมป์ในพื้นที่จริง การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อประเมินความเหมาะสมของพื้นที่ในการรองรับการตั้งแคมป์แบบ rooftop tent โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ลักษณะความลาดเอียงของพื้นที่ พืชและสัตว์ท้องถิ่น (เช่น นก สัตว์ขนาดเล็กถึงขนาดกลาง และโอกาสที่จะพบพืชมีพิษหรือสัตว์อันตราย) รวมถึงการเตรียมตัวของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่เอกชนในจังหวัดสงขลามีขนาดเล็กที่สุด ส่วนจังหวัดภูเก็ตมีพื้นที่จอดรถกว้างที่สุด ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการตั้งแคมป์ภายใต้ร่มไม้คือตั้งแต่เวลา 16.00 น. ถึง 10.00 น. ของวันถัดไป จากพื้นที่ทั้ง 11 แห่ง มี 5 แห่ง ที่มีลักษณะพื้นที่ลาดเอียงเหมาะสมและไม่แบนราบจนเกินไป ซึ่งถึงแม้พื้นที่ที่เหลืออาจไม่สมบูรณ์นัก แต่ก็ยังสามารถตั้งแคมป์ได้อยู่ โดยสัตว์ที่น่ารำคาญและเป็นอันตรายที่พบบ่อยคือ มดไฟ และยุง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับธรรมชาติระหว่างการตั้งแคมป์ได้จากสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย เช่น ลำคลอง ภูเขา สวน ฟาร์มแบบไทย หุ่นนา ป่า ชายหาด และน้ำตก แม้ว่าประเด็นทั้งหมดที่ใช้ในการประเมินเพื่อเสนอรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการตั้งแคมป์แบบ rooftop tent

เจนจิรา เงินจันทร์ และคณะ (2567) ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี 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 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี พบว่า วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง ช่องทางในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งค้นหาจากเว็บไซต์ ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนเพื่อนร่วมงาน งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง งบประมาณอยู่ระหว่าง 5,000-7,000 บาท กิจกรรมที่สนใจทำที่สุดในการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง ได้แก่ พักผ่อน และถ่ายรูป และมีปัจจัยในการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง ได้แก่ ความสวยงาม

ของธรรมชาติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง เป็นกิจกรรม (Activity) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางส่วนเริ่มเบื่อความจำเจในเขตเมือง สนใจเดินทางออกต่างจังหวัดไปสัมผัสกับบรรยากาศในพื้นที่ธรรมชาติมากขึ้น ผลจากการวิจัย วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี 5 ด้าน มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.801 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล เป็นลำดับแรก รองลงมาคือการตัดสินใจในการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ มีด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลตามสื่อสังคม และแสวงหาข้อมูล ในขณะที่มีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เพื่อประเมินทางเลือกจากความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว โดยการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งจากผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่ กระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม โดยการตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผลจากหลากหลายทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด และมีผลต่อพฤติกรรมหลังการใช้สินค้าหรือบริการว่าความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และจะส่งผลต่อการกลับไปเที่ยวเที่ยวซ้ำ

Ryu et al. (2022) ทำการศึกษาเรื่อง A Study on the Auto-camping Participate Motivation and Benefit effects on Intention to continuous use ได้มีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมออโต้แคมป์อย่างน้อยหนึ่งครั้ง ระหว่างวันที่ 14-27 กุมภาพันธ์ 2020 โดยรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด 330 ชุด และคัดออก 15 ชุด จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS 21.0 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) และการวิเคราะห์ผลกระทบทะกึ่งสื่อกลาง (Mediating Effect Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า สมมติฐานส่วนใหญ่ได้รับการยอมรับ แสดงว่าแรงจูงใจในการเข้าร่วมและประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม พบว่าสมมติฐานบางข้อถูกปฏิเสธ เช่น ผลกระทบโดยตรงของความสัมพันธ์ในครอบครัวต่อความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลง และประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลง รวมถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมต่อความพึงพอใจ

Kyung (2025) ทำการศึกษาเรื่อง The Benefits of Car Camping for Urban Dwellers ผลการวิจัยพบว่า การตั้งแคมป์ในรถเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้อยู่อาศัยในเมืองหลีกเลี่ยงจากความเครียด ช่วยเสริมสร้างสุขภาพจิต และช่วยให้เข้าถึงธรรมชาติได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์มากมาย การตั้งแคมป์ในรถยังตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์แบบมินิมอลและลดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวแบบอื่น โดยงานวิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้ การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) และการวิเคราะห์เชิงแนวคิด (Conceptual Analysis) วิธีการเก็บข้อมูล

วิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น บทความวิชาการและเว็บไซต์ท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างเน้นวิเคราะห์ประเด็นทั่วไปโดยไม่มีการเก็บข้อมูลภาคสนาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดทฤษฎี ข้อมูลจากเอกสารรวมถึงสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ในภาคเหนือ ประเทศไทย” ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ ในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ Brian Fetherstonhagh (2000's) โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1) Experience (ประสบการณ์) แทน Product (สินค้า) เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความหมายให้กับลูกค้าตลอด Customer Journey

2) Exchange (ความคุ้มค่า) แทน Price (ราคา) เน้นคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการแลกเปลี่ยน ไม่ใช่แค่ราคาที่ต้องจ่าย แต่รวมถึงประโยชน์ ความสะดวก และคุณค่าทางอารมณ์

3) Everywhere (เข้าถึงได้ทุกที่) แทน Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) เน้นการทำให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ตามพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์

4) Evangelism (การบอกต่อ/ผู้เผยแพร่) แทน Promotion (การส่งเสริมการขาย) เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจนพวกเขากลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์และบอกต่อผู้อื่นอย่างกระตือรือร้น

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Es ส่งผลต่อเลือกใช้คาร์แคมป์ ในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดและใช้ในการออกแบบสอบถาม

3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ พิบูล ทิปะปาล (2545, หน้า 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ ดังนี้

1) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้น

ประเภทนี้ ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้

2) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) ได้แก่ การเอาอย่างแข่งกัน ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ และความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

4. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) 5 ขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจ ทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำมาปรับปรุงใช้กับกลยุทธ์ในการวางแผนให้ตรงกับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือ ประเทศไทย” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกการท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย โดยจะเก็บแบบสอบถามตามจุดให้บริการลานกางเต็นท์ พื้นที่ Camping และช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5% ดังนั้นผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ที่ร้อยละ 5% กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 15ตัวอย่าง จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นสูตรของ Cochran (1977) ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากร (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 50% หรือ 0.50

q	คือ 1-p
e	คือ ระดับของความคาดเคลื่อน เท่ากับ 5% หรือ 0.05
z	คือ ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าในสูตรได้ดังนี้} \quad n &= \frac{(1.962^2) (.50) (1-.50)}{.05^2} \\
 &= \frac{(3.8416) (.50) (.50)}{.0025} \\
 &= \frac{.9604}{.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ใน ภาคเหนือ ประเทศไทยซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

3.2.1 ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้แก่ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

3.2.1.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

3.2.1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 57-59)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2566 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้ที่มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – มากกว่า 60 ปี ดังนั้นการวิจัยนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= 65 - 15 / 5 \\ &= 10\end{aligned}$$

1. 2.1 15-24 ปี
2. 2.2 25-34 ปี
3. 2.3 35-44 ปี
4. 2.4 45-54 ปี
5. 2.5 55 ปีขึ้นไป

3.2.1.3 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. อื่น ๆ

3.2.1.4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

3.2.1.5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) . . .

3.2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) อ้างอิงจากงานวิจัยของ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

3.2.2 ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es

คำถามทั้งหมดในส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันดับขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถาม ดังนี้

- 4.21 - 5.00 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
- 3.41 - 4.20 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับดี
- 2.61 - 3.40 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
- 1.00 - 1.80 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

3.2.3 ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล

คำถามทั้งหมดในส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนอันดับหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับแรงจูงใจออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

4.21 - 5.00	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.2.4 ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทย

ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

4.21 - 5.00	มีการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วนตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้

3.3.1.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเองจำนวน 400 ฉบับ กับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย

3.3.1.2 ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า ซึ่งไม่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง แต่เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น เช่น เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร เว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลประกอบการวิจัย

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4E และทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 ศึกษารายละเอียดจากเอกสาร บทความ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด 4E และทัศนคติที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือในประเทศไทย ศึกษาข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องทั้งแนวคิด หลักการวิธีการของส่วนประสมทางการตลาด 4E และทัศนคติของนักท่องเที่ยวจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างคำถามให้เนื้อหามีความครอบคลุมในเรื่องส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือในประเทศไทย สร้างแบบสอบถามฉบับร่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ แล้วนำแบบสอบถามให้กรรมการควบคุมภาคนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหา และพิจารณาหาจุดบกพร่อง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากขึ้น

3.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการตรวจสอบความตรง (Validity) ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.933

3.4.4 ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และเก็บข้อมูล

3.4.5 นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมของแบบสอบถามความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.742

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) เสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ และเพื่อใช้อธิบายในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือในประเทศไทย

3.5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือในประเทศไทย โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้มีดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวภาคเหนือของประเทศไทย โดยใช้สถิติ Independent t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ด้านเพศ และสถานภาพ และใช้สถิติ One-Way ANOVA สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.5.2.2 การวิเคราะห์การเลือกท่องเที่ยว ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภาคเหนือของประเทศไทยตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งใน ภาคเหนือ ประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ Quantitative Research ในประเภทของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางโดยบางออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือ ของประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยแทนสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	250	62.50
	หญิง	150	37.50
อายุ	15-24 ปี	62	15.50
	25-34 ปี	237	59.30
	35-44 ปี	100	25.00
	45-54 ปี	1	0.30
	55 ปีขึ้นไป	-	-
สถานภาพ	โสด	103	25.80
	สมรส	277	69.30
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	20	5.00
	อื่น ๆ	-	-
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	209	52.30
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	173	43.30
	สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.50
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	53	13.30
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	157	39.30
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.30
	ธุรกิจส่วนตัว	69	17.30
	อาชีพอื่น ๆ	16	4.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	40	10.00
10,001 - 20,000 บาท	256	64.00
20,001 - 30,000 บาท	85	21.30
30,001 - 40,000 บาท	19	4.80
40,001 บาทขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

- เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตามลำดับ
- อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 35-44 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 กลุ่มอายุ 15-24 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และกลุ่มอายุ 45-54 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ทั้งนี้ ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป
- สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาคือกลุ่มโสด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และกลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ทั้งนี้ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มสถานภาพอื่น ๆ
- ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 และกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ
- อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันที่ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001–40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง จำแนกรายด้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประสบการณ์ Experience	4.08	0.68	ดี
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค Everywhere	4.07	0.54	ดี
ด้านความคุ้มค่า Exchange	4.28	0.47	ดีมาก
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ Evangelism	4.28	0.47	ดีมาก
รวมทุกด้าน	4.18	0.54	ดี

จากตารางที่ 4.2 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.54)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าด้านความคุ้มค่า (Exchange) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.47) รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.54) และด้านประสบการณ์ (Experience) อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)

ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านต้องการความหลากหลายในสถานที่ตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์	3.93	1.20	ดี
2. ท่านสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่นที่ท่านตั้งแคมป์	4.51	0.61	ดีมาก
3. การตั้งแคมป์รูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งมอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ท่านได้สัมผัส	3.79	1.15	ดี
ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) โดยรวม	4.08	0.68	ดี

จากตาราง 4.3 ด้านประสบการณ์ (Experience) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่นที่ตั้งแคมป์ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ ต้องการความหลากหลายในสถานที่ตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.20) และการตั้งแคมป์รูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งมอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ได้สัมผัส อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.15)

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4Es ด้าน การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)

ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความสะดวกในการติดต่อ หรือหาช่องทางสำหรับการจองสถานที่ตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์	3.77	1.20	ดี
2. ท่านคิดว่าควรมีลานแคมป์ปิ้งในพื้นที่ที่หลากหลายและกระจายครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกที่หรือไม่	4.40	0.55	ดีมาก
3. ท่านเลือกสถานที่ตั้งแคมป์จากการเห็นโฆษณาหรือภาพโปรโมทของสถานที่นั้น ๆ	4.03	0.59	ดี
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) โดยรวม	4.07	0.54	ดี

จากตารางที่ 4.4 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรมีสถานแคมป์ปิ้งในพื้นที่ที่หลากหลายและกระจายครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกที่ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ เลือกสถานที่ตั้งแคมป์จากการเห็นโฆษณาหรือภาพโปรโมทของสถานที่นั้น ๆ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.59) และมีความสะดวกในการติดต่อหรือหาช่องทางสำหรับการจองสถานที่ตั้งแคมป์ปิ้งด้วยรถยนต์ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.20)

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า (Exchange)

ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า (Exchange)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือของประเทศไทย คุ้มค่ากับเงินที่ท่านเสียไป	4.26	0.61	ดีมาก
2. ท่านคิดว่าการตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือของประเทศไทย คุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ท่านได้รับ	4.21	0.69	ดีมาก
3. ท่านคิดว่าการตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือของประเทศไทย คุ้มค่ากับเวลาที่ท่านใช้ไป	4.38	0.58	ดีมาก
ด้านความคุ้มค่า (Exchange) รวม	4.28	0.47	ดีมาก

จากตารางที่ 4.5 ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือของประเทศไทย คุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไป อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือของประเทศไทย คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.61) และการตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือของประเทศไทย คุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.69)

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือของประเทศไทย มีความน่าสนใจ	4.26	0.61	ดีมาก
2. ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งแคมป์ในภาคเหนือของประเทศไทย ควรเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ และทั่วโลกได้รู้จัก	4.21	0.69	ดีมาก
3. ท่านคิดว่าการตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนท้องถิ่น	4.38	0.58	ดีมาก
ด้านการสร้างสัมพันธ์ (Evangelism) โดยรวม	4.28	0.47	ดีมาก

จากตารางที่ 4.6 ด้านการสร้างสัมพันธ์ (Evangelism) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนท้องถิ่น อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือของประเทศไทย มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.61) และสถานที่ตั้งแคมป์ในภาคเหนือของประเทศไทยควรเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ และทั่วโลกได้รู้จัก อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.69)

4.3 ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง จำแนกรายด้าน

แรงจูงใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านอารมณ์	4.15	0.47	มาก
ด้านเหตุผล	4.03	0.52	มาก
รวมทุกด้าน	4.09	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.50)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านอารมณ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.47) รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านเหตุผล ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.52)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง

แรงจูงใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง			
ด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านเลือกสถานที่ตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของสถานที่พัก	4.29	0.63	มากที่สุด
2. ท่านเลือกสถานที่ตั้งแคมป์ตามคำแนะนำของเพื่อน	4.13	0.57	มาก
3. ท่านตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย	4.23	0.61	มากที่สุด
4. ท่านตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ตามกระแสนิยมที่กำลังได้รับความนิยมในช่วงนี้	3.95	0.68	มาก
รวม	4.15	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.47) โดยส่วนใหญ่เลือกสถานที่ตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของสถานที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ การตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.61) การเลือกสถานที่ตั้งแคมป์ตามคำแนะนำของเพื่อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.57) และการตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ตามกระแสนิยมที่กำลังได้รับความนิยมในช่วงนี้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง

แรงจูงใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง			
ด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือเพราะต้องการส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น	4.02	0.67	มาก
2. ท่านเลือกเดินทางตั้งแคมป์ในภาคเหนือเพราะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี	3.99	0.62	มาก
3. ท่านเลือกตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ	4.18	0.69	มาก
4. ท่านตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์เพราะต้องการมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.93	0.70	มาก
รวม	4.03	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.52) โดยส่วนใหญ่เลือกตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ การตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือเพราะต้องการส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.67) การเลือกเดินทางตั้งแคมป์ในภาคเหนือเพราะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.62) และการตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์เพราะต้องการมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.70)

4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือ ของประเทศไทย

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือ ของประเทศไทย จำแนกรายข้อ (n = 400)

การตัดสินใจท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ในภาคเหนือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือจาก การส่งเสริมการท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเช่น การจัดแคมป์ทัวร์หรือกิจกรรม โรดทริปคาร์แคมป์ปิ้ง	4.10	0.69	มาก
2. ท่านตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งแคมป์ในภาคเหนือ จากการรีวิวจำนวนมากในโซเชียลมีเดีย	4.08	0.68	มาก
3. ท่านตัดสินใจตั้งแคมป์ในภาคเหนือจากการจัด กิจกรรมหรือเทศกาลพิเศษของสถานที่นั้น ๆ	4.22	0.65	มากที่สุด
รวม	4.14	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.56) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจตั้งแคมป์ในภาคเหนือจากการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลพิเศษของสถานที่นั้น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ การตัดสินใจตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น การจัดแคมป์ทัวร์หรือกิจกรรมโรดทริปคาร์แคมป์ปิ้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.69) และการตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งแคมป์ในภาคเหนือจากการรีวิวจำนวนมากในโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.68)

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวภาคเหนือของประเทศไทย

4.5.1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวภาคเหนือของประเทศไทย

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ของนักท่องเที่ยวภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามเพศ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง	.379	.538

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของลุ่มภาค โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ .538 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวน ไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบ คาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยว ภาคเหนือของประเทศไทย (จำแนกตามเพศ)	เพศ				T	df	Sig.
	ชาย		หญิง				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง	4.13	0.58	4.14	.54	-.199	398	.538

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคเหนือ โดยจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบทางสถิติพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น ไม่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคเหนือที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเท่ากับ 4.14 และเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01 และไม่มีความสำคัญทางสถิติ

4.5.1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ในภาคเหนือของประเทศไทย		SS	Df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจ	Between Groups	3.573	7	.510	1.263	.267
	Within Groups	158.427	392	.404		
	Total	162.000	399			

จากตารางที่ 4.13 จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.267 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ไม่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทยที่มีช่วงอายุต่างกัน ไม่มีความแตกต่าง ในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบ คาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทย		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจ	Between Groups	4.449	7	.636	2.459	.038
	Within Groups	101.328	392	.258		
	Total	105.778	399			

จากตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคเหนือที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.5.1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทย		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจ	Between Groups	.921	7	.132	.382	.913
	Within Groups	134.876	392	.344		
	Total	135.797	399			

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.913 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคเหนือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5.1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบ คาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทย		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจ	Between Groups	11.171	7	1.596	1.471	.176
	Within Groups	425.219	392	1.085		
	Total	436.390	399			

จากตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคเหนือที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5.1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบ คาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทย		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจ	Between Groups	.899	7	.128	.275	.963
	Within Groups	182.878	392	.467		
	Total	183.778	399			

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.963 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย

ในภาคเหนือที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย

H_0 ส่วนประสมการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย

H_1 ส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความมีอิทธิพลส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.698	.288		5.901	.000
Experience	.002	.038	.003	.064	.949
Everywhere	.181	.053	.174	3.424	.001*
Exchange	.073	.071	.061	1.015	.311
Evangelism	.335	.063	.300	5.347	.000*

หมายเหตุ R= 0.435, R^2 = 0.189, Adjusted R^2 = 0.181, SEE= 0.7508, Dubrin-Watson= 1.46, F= 23.08, Sig=0.000*

จากตารางที่ 4.18 จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.435 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.189 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ได้แก่ Experience, Everywhere, Exchange และ Evangelism สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 18.9 โดยเมื่อปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.181 หรือร้อยละ 18.1 แสดงถึงประสิทธิภาพของสมการที่ค่อนข้างดี

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Standard Error of the Estimate: SEE) เท่ากับ 0.189 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.46 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกับช่วงที่ยอมรับได้ (1.5 - 2.5) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกันในระดับที่พอใช้

ผลการทดสอบนัยสำคัญของสมการถดถอยโดยรวมด้วยค่าสถิติ F พบว่ามีค่าเท่ากับ 23.08 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสมการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า

Experience มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.002 (Beta = 0.003), $t = 0.064$, Sig. = 0.949 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

Everywhere มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.181 (Beta = 0.174), $t = 3.424$, Sig. = 0.001 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Exchange มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.073 (Beta = 0.061), $t = 1.015$, Sig. = 0.311 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

Evangelism มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.335 (Beta = 0.300), $t = 5.347$, Sig. = 0.000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ตัวแปรอิสระ Everywhere และ Evangelism สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ Experience และ Exchange ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการทำนายตัวแปรตาม

4.5.3 สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย

H_0 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล) ไม่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย

H_1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล) มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 4.19 แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.518	.241		6.289	.000
ด้านอารมณ์	.462	.060	.385	7.695	<.001
ด้านเหตุผล	.173	.054	.160	3.198	<.001

หมายเหตุ R= 0.483, R²= 0.233, Adjusted R²= 0.230, SEE= 0.493, Durbin-Watson= 1.81, F= 60.493, Sig=0.000*

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.483 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 0.233 หมายความว่าตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 23.3 โดยเมื่อปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนแล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ 0.230 หรือร้อยละ 23.0 แสดงว่าสมการถดถอยมีความสามารถในการทำนายในระดับปานกลาง

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Standard Error of the Estimate: SEE) เท่ากับ 0.493 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.81 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (1.5 - 2.5) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน

ผลการทดสอบนัยสำคัญของสมการถดถอยโดยรวมด้วยค่าสถิติ F พบว่ามีค่าเท่ากับ 60.493 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสมการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือตัวแปรอิสระทั้งสองตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า

ด้านอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.462 (Beta = 0.385), t = 7.695, Sig. = 0.000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.001 แสดงว่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ตัวแปรตามอย่างชัดเจน

ด้านเหตุผล มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.173 (Beta = 0.160), t = 3.198, Sig. = 0.001 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน แสดงว่าด้านเหตุผลก็มีอิทธิพลในการพยากรณ์เช่นเดียวกัน

สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ตัวแปรอิสระทั้ง ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล สามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ใน ภาคเหนือ ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือ ของประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือ ของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ และ นักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการลานคาร์แคมป์ ในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ (Frequency) เสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) Independent t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทยได้ ดังนี้

5.1.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

5.1.1.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแจกแจง ความถี่และค่าร้อยละ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

5.1.1.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ความคุ้มค่า (Exchange)

การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวมพบความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ด้านประสบการณ์ (Experience) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่นที่ตั้งแคมป์ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.51 รองลงมาคือ ต้องการความหลากหลายในสถานที่ตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ ร้อยละ 3.93 และการตั้งแคมป์รูปแบบคาร์แคมป์ปั๊มออบประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ได้สัมผัส 1.15 ตามลำดับ

2. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะมีลานแคมป์ปั๊มในพื้นที่ที่หลากหลายและกระจายครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกที่ 4.40 รองลงมาคือ เลือกสถานที่ตั้งแคมป์จากการเห็นโฆษณาหรือภาพโปสเตอร์ของสถานที่นั้น ๆ 4.03 และความสะดวกในการติดต่อหรือหาช่องทางสำหรับการจองสถานที่ตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ 3.77

3. ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือของประเทศไทยคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไปร้อยละ 4.38 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือของประเทศไทย คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป 4.26 และการตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือของประเทศไทย คุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ 4.21 ตามลำดับ

4. ด้านการสร้างสัมพันธ์ (Evangelism) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนท้องถิ่น 4.38 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือของประเทศไทย มีความน่าสนใจ 4.26 และสถานที่ตั้งแคมป์ในภาคเหนือของประเทศไทยควรเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ และทั่วโลกได้รู้จัก 4.21 ตามลำดับ

5.1.1.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยรวมพบว่ามีความแรงใจอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานที่ตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือโดยคำนึงถึงความสวยงามของสถานที่พักรองลงมาคือ การตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย การเลือกสถานที่ตั้งแคมป์ตามคำแนะนำของเพื่อน และการตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ตามกระแสสังคมที่กำลังได้รับความนิยมตามลำดับ

2. ด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ รองลงมาคือ การตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือเพราะต้องการส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น การเลือกเดินทางตั้งแคมป์ในภาคเหนือเพราะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีและการตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์เพราะต้องการมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

5.1.1.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย จากการวิเคราะห์สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจตั้งแคมป์ในภาคเหนือจากการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลพิเศษของสถานที่นั้น ๆ รองลงมา คือ การตัดสินใจตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น การจัดแคมป์ทัวร์หรือกิจกรรมโรดทริปคาร์แคมป์ปิ้ง และการตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งแคมป์ในภาคเหนือจากการรีวิวจำนวนมากในโซเชียลมีเดีย ตามลำดับ

5.1.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

5.1.2.1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทย ที่มีเพศต่างกัน ไม่มีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเท่ากับ 4.14 และเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่าง ในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งไม่แตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

6. นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

5.1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า การสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ ร้อยละ 50.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมการตลาด 4Es ในทางตรงกันข้าม ตัวแปรการสร้างประสบการณ์ และด้านความคุ้มค่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการทำนายตัวแปรตาม

5.1.2.3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ร้อยละ 23.0 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในด้านดังกล่าว

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.2.1 ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ไม่มีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง มีความได้ว่า คาร์แคมป์ปิ้ง (Car Camping) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย ซึ่งเน้นความยืดหยุ่น อิสระ และประสบการณ์ตรงกับธรรมชาติ จึงไม่จำกัดอยู่ที่กลุ่มประชากรเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะมีลักษณะทางเพศ ช่วงอายุ หรือระดับรายได้อย่างไร ต่างก็สามารถเข้าถึงและตัดสินใจเลือกกิจกรรมนี้ได้อย่างเท่าเทียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่ประชากรศาสตร์มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจไม่สอดคล้องอาจเกิดจากรูปแบบการท่องเที่ยว รวมถึงแหล่งเก็บข้อมูลไม่ใช่แหล่งเดียวกัน ดังนั้นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจึงมีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์

5.2.2 ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งอาจสะท้อนลักษณะเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวในลักษณะนี้ ที่มุ่งเน้นการแสวงหาประสบการณ์ส่วนบุคคล มากกว่าการพึงพาประสบการณ์ที่ผู้ประกอบการเป็นผู้จัดเตรียมไว้ให้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cegur Radović et al. (2021) ศึกษาเรื่อง Camping Tourism Experience, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study from Croatia พบว่า 4 มิติของประสบการณ์ (การศึกษา การพักผ่อน ความสวยงาม และความบันเทิง) มิติ “ความบันเทิง” ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งอย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ด้วยตนเอง มากกว่าการบริโภคประสบการณ์ที่ถูกออกแบบและจัดสรรไว้ล่วงหน้าโดยผู้ให้บริการ

5.2.3 ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทยแสดงให้เห็นว่าความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร แผนที่ รีวิวจากผู้ใช้งาน และช่องทางการจองบริการต่าง ๆ ผ่านระบบดิจิทัล เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลช่วยลดความไม่แน่นอนเพิ่มความเชื่อมั่น และสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Qun et al. (2022) ที่ศึกษาเรื่อง Market Mix Factors Affecting Thai Tourists' Decision to Use Small and Medium-Sized Hotels Under the Critical Conditions of the COVID-19 Pandemic in Chiang Mai, Thailand พบว่า การเข้าถึงข้อมูลและบริการผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในงานวิจัยระบุว่าความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดของบริการ มาตรการด้านความปลอดภัย ราคา โปรโมชั่น ตลอดจนช่องทางการจองที่สะดวก เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

5.2.4 ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคลและความรู้สึกทางอารมณ์ มากกว่าความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยว

เชิงธรรมชาติ ซึ่งเน้นความเรียบง่าย การพักผ่อน และการเชื่อมโยงกับธรรมชาติ (แนวคิดธรรมชาติบำบัด) ทั้งนี้ผลการศึกษาอยู่ในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ซึ่งศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระบุว่า กลุ่มตัวอย่างอาจจัดอยู่ในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีแรงจูงใจเชิงอารมณ์สูง และไม่ได้ยึดโยงกับปัจจัยด้านราคา หรือความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ หากแต่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการเฉพาะตนเป็นหลัก

5.2.5 ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ซึ่งเป็นกิจกรรมเฉพาะทางที่ต้องอาศัยแรงจูงใจและแรงบันดาลใจจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ตรง การเผยแพร่แบบปากต่อปากผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การแชร์ภาพหรือวิดีโอประสบการณ์ตั้งแคมป์ การรีวิวสถานที่ รวมถึงบทความบล็อกจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ด้านความน่าสนใจและการเป็นหนึ่งในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความดึงดูดใจที่จะให้เกิดการประทับใจ ได้รู้สึกเป็นคนที่นั่น ทำให้เกิดความผูกพันและของที่ระลึกทำให้นักถึงสร้างความสัมพันธ์ที่อยากจะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อชักชวนบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นมา เป็นการเพิ่มการตัดสินใจมากขึ้น

5.2.6 แรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย นักท่องเที่ยวหลายคนเลือกกิจกรรมคาร์แคมป์ปิ้งเพื่อหลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตประจำวัน การตั้งแคมป์ในธรรมชาติช่วยให้พวกเขารู้สึกผ่อนคลายและใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ กัญจน์ มั่นจิระ (2564) การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง จังหวัดนครนายก ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงจากความเครียด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกกิจกรรมคาร์แคมป์ปิ้ง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการได้สัมผัสธรรมชาติและประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ไม่สามารถหาได้จากกิจกรรมท่องเที่ยวในเมือง

5.2.7 แรงจูงใจด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย ความคุ้มค่าและราคาถูกเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย การตั้งแคมป์ช่วยให้พวกเขาสามารถเพลิดเพลินกับธรรมชาติได้โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายสูงมาก

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัญจน์ มั่นจีระ (2564) การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดนครนายก ได้กล่าวไว้ว่า ความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกกิจกรรมแคมป์ปิ้ง การตั้งแคมป์ในธรรมชาติช่วยให้พวกเขาสามารถเพลิดเพลินกับธรรมชาติได้โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายสูงมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

5.3.1.1 ผู้ประกอบการรวมถึงภาครัฐ ควรออกแบบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดกิจกรรมกลางแจ้งที่หลากหลาย การบริการเช่าอุปกรณ์แคมป์ปิ้งคุณภาพดี และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพักผ่อน เพื่อสร้างความทรงจำที่ดีและดึงดูดให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.3.1.2 เพิ่มช่องทางการสื่อสารและการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย และการใช้ระบบจองออนไลน์ที่ใช้งานง่าย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและจองบริการได้อย่างสะดวกทุกที่ทุกเวลา

5.3.1.3 เสนอแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แพ็คเกจครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือคนเดินทางเดี่ยว พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครอบคลุม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการใช้บริการนั้น “คุ้มค่า” และสอดคล้องกับคุณภาพที่ได้รับ

5.3.1.4 พัฒนากลยุทธ์ CRM เช่น การสะสมแต้มสำหรับการเข้าพัก การส่งอีเมลขอบคุณหลังการใช้บริการ หรือส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เพื่อกระตุ้นให้เกิดความภักดีและบอกต่อในเชิงบวก (Evangelism)

5.3.1.5 สำรวจความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม ทั้งในด้านเหตุผล (ราคาถูก สะดวก) และด้านอารมณ์ (ความผ่อนคลาย ความสนุกสนาน) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อแรงจูงใจทั้งสองด้านได้อย่างครอบคลุม

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างไปยังนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นของประเทศไทย เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ หรือภาคกลาง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการเลือกท่องเที่ยวแบบคาร์แคมป์ปิ้งในบริบทที่ต่างกัน อันจะช่วยให้ได้ข้อค้นพบที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบายหรือธุรกิจได้ในวงกว้างมากขึ้น

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบคาร์แคมป์ปิ้ง เช่น ความไม่สะดวกด้านสถานที่ ความปลอดภัย หรือค่าใช้จ่าย เพื่อให้ข้อมูลนำไปใช้ในการออกแบบบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

5.3.2.3 ควรเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการ เพื่อเข้าใจมุมมองและประสบการณ์ที่ซับซ้อนมากกว่าข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

5.3.2.4 การศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาถึงผลกระทบด้านบวกและด้านลบที่เกิดขึ้นจากการเติบโตของคาร์แคมป์ปิ้งต่อธรรมชาติ และเสนอมาตรการหรือแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)

5.3.2.5 การศึกษาในอนาคตควรเน้นบทบาทของโซเชียลมีเดีย การรีวิวออนไลน์ และแพลตฟอร์มจองที่พักต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคมป์ปิ้ง เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลสูงในยุคดิจิทัล



รายการอ้างอิง

- กรมทางหลวง. (2567, 18 ธันวาคม). แจกพิกัด 37 จุดทางเดินที่ฟรี! กรมทางหลวงจัดให้ รับปีใหม่ 2568. <https://www.doh.go.th/content/page/news/353342>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แลงข่าวโครงการ "Caravan มาเหนือ" ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีล้านนา. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/92258>
- กัญจน์ มั่นจีระ, วิฑิตมนต์ พรนิธิกุลพงศ์, มนรดา ถาวร, ศิริวีร์ เลิศรัตติพงศ์, กฤตเมธ รอดผล, ณัฐทริกา ป้องกัน, . . . กริธา บุญนำ. (2564). การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดนครนายก. คณะวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <https://ir.swu.ac.th/entities/publication/f0b89c11-cec6-449b-9773-697b12a9453d>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window (พิมพ์ครั้งที่ 12). สามลดา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). 9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว. <https://thai.tourismthailand.org/Articles/9tat>
- คาริณา เปี่ยมสุวรรณ และอุษา บุญถื่อ. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้งในจังหวัดนครราชสีมา. <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/731.ru>
- เจตน์ เลิศจรูญวิทย์. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- เจนจิรา เงินจันทร์, ลาวรรณ เหมพิจิตร, สิริกาญจน์ ทวีพิธานนท์, นวพร ประสมทอง และสุวัชช พัทธ์กษิม. (2567). กระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดอุทัยธานี. วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน, 6(2), 17-32.
- ณัฐชยา ทองอินทร์ และกาญจน์ระวี อนันตอักรกุล. (2565). แรงจูงใจนโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ, 6(2), 90-105. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/252683/173131>

- ณัฐอร เบญจปฐมรงค์ และชุตিকা เกียรติเรืองไกร. (2565). “Restart ครั้งใหม่ โรงแรมไทยพร้อมหรือยัง?”. https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/pdf/Article_16Mar2022.pdf
- แนวหน้า. (2567, 5 พฤศจิกายน). สะเก็ดล้านนา. <https://www.naewna.com/local/839385>
- บริวัตร ตาเถาดี และพัชรา ตันติประภา. (2567). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภทแคมป์ปิ้งในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 10(4), 152-162.
- ปรีดี นุกุลสมปารณนา. (2564, 7 ตุลาคม). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process). <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอรินในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทิปะปาล. (2545). *การบริหารการตลาด*. รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ไทมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- ศุภิสรา ว่องอัครชสกุล และสันติธร ภูริภักดี. (2567). ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 6(3), 551-562.
- สมกมลภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/683.ru>
- สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์. (2567, 27 กรกฎาคม). สวนพฤกษศาสตร์ฯ เปิดให้เที่ยวชมฟรี 28 กรกฎาคม 2567. <https://radiochiangmai.prd.go.th/th/content/article/detail/id/57/iid/310241>
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ*. ศูนย์หนังสือจุฬา.

- สุทินันท์ พรหมสุวรรณ. (2560). ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยจิตวิทยาการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนไทยในงานมหกรรมการเงินไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 6(1), 139-157.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). *ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถานีวิทย์กระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่. (2567, 27 ตุลาคม). *กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ทหารเรือเตรียมจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Camping Camp Car 2024*. <https://radiochiangmai.prd.go.th/th/content/article/detail/id/57/iid/335105>
- Cegur Radović, T., Lončarić, D., & Cvelić Bonifacić, J. (2021). Camping tourism experience, satisfaction and loyalty: An empirical study from Croatia. In D. Bilić, A. Ivanović & A. Pavić (Eds.), *ToSEE – tourism in Southern and Eastern Europe: Vol. 6. Conference Proceedings* (pp. 817–834). Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka. <https://doi.org/10.20867/tosee.06.54>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Clarke, J. (2022). *Camping terms: A quick guide to camping jargon*. <https://www.advnture.com/features/camping-terms>
- Google Trends. (2025). *แนวโน้มคำค้น: ลานกางเต็นท์, แคมป์ปิ้ง (ประเทศไทย, 5 ปีที่ผ่านมา)*. <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=TH&q=%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B9%8C%20%20%E0%B9%81%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B8%9B%E0%B9%8C%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B9%89%E0%B8%87&hl=en>
- Kruger, M. & Saayman, M. (2010). Travel motivation of tourists to Tsitsikamma and Kruger national parks. *South Africa Journal of Wildlife Research*, 40(1), 93-102.
- Kyung, K. T. (2025). The benefits of car camping for urban dwellers. *Global Journal of Tourism Leisure & Hospitality Management*, 2(4), 001-002.
- Muneenam, U., & Suwannattachote, P. (2023). Private RV (rooftop tent) camping in Southern Thailand. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 243–251. <https://doi.org/10.30892/gtg.46127-1021>

- Pan, P. (2014). *Out of Mao's shadow*. Picador.
- Qun, L., Leelapattana, W., Trakansiriwanich, K., Waiapha, Y., & Sitthikun, S. (2022). Market mix factors affecting Thai tourists' decision to use small and medium-sized hotels under the critical conditions of the COVID-19 pandemic in Chiang Mai, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 5(2), 77–85. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AAMR/article/view/261906>
- Ryu, M. A., Park, Y. H., Seo, J. M., & Ahn, T. H. (2022). A study on the auto-camping participate motivation and benefit effects on intention to continuous use. *Academic Society of Global Business Administration Global Business Administration Review*, 19(4), 134-155. <https://doi.org/10.38115/asgba.2022.19.4.134>
- Wu, M.-Y., & Pearce, P. L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, 22–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.010>
- Xuefeng, Y., Zhenggang, G., Li, M., Qiang, W., Xusheng, L., & Shuo, X. (2021). The influence of travel expectation theory on RV travel consumption decision. *E3S Web of Conferences*, 251, 01094. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125101094>
- Yiamjanya, S. (2019). The study of Thai self-driving tourists' motivation, travel planning behavior and spatial factor effect on planning behavior and experience for tourism logistics development: A case study of the Northern Thailand routes. *Sripatum Journal Chonburi*, 15(4), 11-23. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/203135/141690>

ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ที่ อว ๗๗๐๐/ ๔๒๑๐

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสุด

อำเภอเมืองเชียงราย

จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๓๑ มีนาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ทองแก้ว

ด้วย นางสาววรรัตน์ แก้วแสน รหัสประจำตัว ๖๖๕๑๒๐๓๒๖๙ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการ
ค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทย FACTORS
AFFECTING CAR CAMPING TOURISM IN NORTHERN THAILAND" โดยมีอาจารย์ ดร.ชัชชญา
ยอดสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ทองแก้ว เป็น
ผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน
เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของ นางสาววรรัตน์ แก้วแสน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.ดรณี วิทนศิริเวช)

รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๓๑ มี.ค. ๖๘ เวลา ๑๐:๑๕:๒๔ (e-Office TSA) Personal PKI-LN
Signature Code : ZVA6a-2SFRg-ggKC-V0gDj

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

โทร. ๐๕๓ ๙๑๖๐๐๐

โทรสาร ๐๕๓ ๙๑๖๐๐๐

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@mfu.ac.th

ที่ อว ๗๗๐๐/ ๔๒๐๔



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสุต

อำเภอเมืองเชียงราย

จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๓๑ มีนาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์อมร โปร่งมณี

ด้วย นางสาววรรธน์ แก้วแสน รหัสประจำตัว ๖๖๕๑๒๐๓๒๖๔ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวคาร์แคมป์บิงในภาคเหนือของประเทศไทย FACTORS AFFECTING CAR CAMPING TOURISM IN NORTHERN THAILAND" โดยมีอาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์อมร โปร่งมณี เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของ นางสาววรรธน์ แก้วแสน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดรณี วัฒนศิริเวช)

รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๓๑ มี.ค. ๖๔ เวลา ๑๐:๒๕:๒๖ (e-Office TSA) Personal PKI-LN

Signature Code : I+9Cd-Wshu/-TmnOV-0eHHU

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

โทร. ๐๕๓ ๔๑๖๐๐๐

โทรสาร ๐๕๓ ๔๑๖๐๐๐

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@mfu.ac.th



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สำนักงานบัณฑิตศึกษา โทร. ๖๑๓๗ (อิสริยาภรณ์)

ที่ อว ๗๗๐๒(๖)/ ๒๕๕

วันที่ ๒๘ มีนาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.พิรณันท์ จันทาพูน

ด้วย นางสาววรารัตน์ แก้วแสน รหัสประจำตัว ๖๖๕๑๒๐๓๒๖๙ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทย FACTORS AFFECTING CAR CAMPING TOURISM IN NORTHERN THAILAND" โดยมีอาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร.พิรณันท์ จันทาพูน เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของ นางสาววรารัตน์ แก้วแสน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

รชนีวรรณ

(นางสาวรชนีวรรณ สุวรรณเรืองศรี)

หัวหน้าฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน

หัวหน้าสำนักงานบัณฑิตศึกษา

๒๘ มี.ค. ๖๘ เวลา ๑๖:๒๘:๕๑ (e-Office TSA) Personal PKI-LN

Signature Code : jZnPG-FyvCQ-Dotfn-fJztm

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือ ประเทศไทย
(Factors Affecting the Decision for Car Camping Travel in Northern Thailand)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทย ขอให้ท่านเลือกคำตอบที่สอดคล้องกับความจริง ตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียวเท่านั้น ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษาต่อ และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา รวมถึงตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามจำนวน ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง	จำนวน 1 ข้อ
ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน 6 ข้อ
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es	จำนวน 12 ข้อ
ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ	จำนวน 8 ข้อ
ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ	จำนวน 3 ข้อ

ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยแต่นำมาวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ว่าที่ร้อยตรีหญิง วรรัตน์ แก้วแสน
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา ท่านเคยท้องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 1) 15-24 ปี

☐ 2) 25-34 ปี

☐ 3) 35-44 ปี

☐ 4) 45-54 ปี

☐ 5) 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

☐ 4) อื่นๆ.....

4. การศึกษา

☐ 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2.) ปริญญาตรี

☐ 3.) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน /นักศึกษา

☐ 2) พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

☐ 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000

☐ 2) 10,001-20,000 บาท

☐ 3) 20,001-30,000 บาท

☐ 4) 30,001-40,000 บาท

☐ 5) 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมการตลาด 4Es	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ประสบการณ์ Experience					
1. ท่านต้องการความหลากหลายในสถานที่ตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์					
2. ท่านสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่นที่ท่านตั้งแคมป์					
3. การตั้งแคมป์รูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งมอบประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ท่านได้สัมผัส					
การเข้าถึงผู้บริโภค Everywhere					
1. ท่านมีความสะดวกในการติดต่อหรือหาช่องทางสำหรับการจองสถานที่ตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์					
2. ท่านคิดว่าควรมีลานแคมป์ปิ้งในพื้นที่ที่หลากหลายและกระจายครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกที่หรือไม่					
3. ท่านเลือกสถานที่ตั้งแคมป์จากการเห็นโฆษณาหรือภาพโปรโมทของสถานที่นั้น ๆ					
ความคุ้มค่า Exchange					
1. ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือของประเทศไทย คุ้มค่ากับเงินที่ท่านเสียไป					
2. ท่านคิดว่าการตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือของประเทศไทย คุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ท่านได้รับ					

ส่วนประสมการตลาด 4Es	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
3.ท่านคิดว่าการตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ใน ภาคเหนือของประเทศไทยคุ้มค่ากับเวลาที่ ท่านใช้ไป					
การเผยแพร่ความดีงาม Evangelism					
1.ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ใน ภาคเหนือของประเทศไทย มีความน่าสนใจ					
2.ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งแคมป์ในภาคเหนือ ของประเทศไทยควรเผยแพร่ ให้คนอื่น ๆ และทั่วโลกได้รู้จัก					
3.ท่านคิดว่าการตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ใน ภาคเหนือทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ ชุมชนท้องถิ่น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การจูงใจในการท่องเที่ยวแบบคาร์แคมป์ (Car Camping)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านอารมณ์					
1.ท่านเลือกสถานที่ตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ใน ภาคเหนือโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของสถานที่พัก					
2.ท่านเลือกสถานที่ตั้งแคมป์ตามคำแนะนำของ เพื่อน					
3.ท่านตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลาย					
4.ท่านตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ตามกระแสนิยมที่กำลัง ได้รับความนิยมในช่วงนี้					
ด้านเหตุผล					
1.ท่านตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือเพราะ ต้องการส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น					

การจูงใจในการท่องเที่ยวแบบคาร์แคมป์ปิ้ง (Car Camping)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2.ท่านเลือกเดินทางตั้งแคมป์ในภาคเหนือเพราะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี					
3.ท่านเลือกตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ					
4.ท่านตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์เพราะต้องการมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการตัดสินใจท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือ ของประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจท่องเที่ยวรูปแบบ คาร์แคมป์ปิ้ง ในภาคเหนือ ของประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
การตัดสินใจ					
1.ท่านตัดสินใจตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ในภาคเหนือจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเช่น การจัดแคมป์ทัวร์หรือกิจกรรมโรดทริป คาร์แคมป์ปิ้ง					
2.ท่านตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งแคมป์ในภาคเหนือจากการรีวิวจำนวนมากในโซเชียลมีเดีย					
3.ท่านตัดสินใจตั้งแคมป์ในภาคเหนือจากการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลพิเศษของสถานที่นั้น ๆ					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ

วรารัตน์ แก้วแสน

ประวัติการศึกษา

2565

ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

