**รายชื่อวารสารทั้งหมด**

พบวารสารทั้งหมด 1251 รายการ

*ท่านสามารถดูรายละเอียดของแต่ละวารสารได้โดยคลิกที่ชื่อของวารสาร

2539-6110

| ISSN | E-ISSN | ชื่อไทย | ชื่ออังกฤษ | TCI กลุ่มที่ | สาขา | เว็บไซต์ | หมายเหตุ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2539-6110 | 2651-2211 | วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น | KKBS Journal of Business Administration and Accountancy | 2 | Social Sciences | https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal | |

# KKBS JOURNAL

of Business Administration and Accountancy

# วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2566 Volume 7 Number 1 January - March 2023

ISSN (Print) : 2539-6110
ISSN (Online) : 2651-2211

# กองบรรณาธิการ

**บรรณาธิการบริหาร**

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวัฒ์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**ผู้จัดการวารสาร**

ดร.วิตติกา ทางชั้น คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**กองบรรณาธิการ**

ศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัจน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์อรพิณ สันติธีรากุล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสรชกร มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวรโชติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพงศ์ มหาธนเศรษฐ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งเกียรติ รัตนบานชื่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกูล สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ทัวมรุ่งโรจน์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ เติมประเสริฐสกุล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.อุไรพร ขัตติยะพรพงศ์ University of Wollongong, Australia

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรชัย จันทร์จรัส มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.นงค์นิตย์ จันทร์จรัส มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์ พลโยราช มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิรชญา ชัยเกษม มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ศุทธชัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีนา กองจันทร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ มหาสุวีระชัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญ พิลางาม มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**ฝ่ายประสานงานทั่วไป**

นางพรสวรรค์ ทองสุโขวงศ

**ฝ่ายต้นฉบับ**

นาวสาวจิตตานันท์ กวนชัยภูมิ

นายสัมฤทธิ์ มัสฉะ

**ISSN (print) 2539-6110  (Online) 2651-2211**

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น (KKBS  JOURNAL of Business Administration and Accountancy) จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ บทวิจารณ์หนังสือ และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ บุคลากร และนักศึกษาตลอดจนผู้สนใจทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ในหลากหลายสาขาวิชาด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริหารธุรกิจ โดยกำหนดตีพิมพ์ปีละ 3 ฉบับ  ได้แก่ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เดือนเมษายน  ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - เดือนสิงหาคม และ ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - เดือนธันวาคม  ทั้งรูปแบบตีพิมพ์ (Print) และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Online)

# Announcements

### ประกาศเก็บค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์ (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/announcement/view/1927)

2021-10-26

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ดำเนินการเรียกเก็บค่าส่งบทความเพื่อขอรับการตีพิมพ์ในวารสาร เมื่อบทความที่ส่งเข้ามาขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ ผ่านการพิจารณากลั่นกรองเบื้องต้นโดยกองบรรณาธิการวารสาร ในประเด็นรูปแบบการพิมพ์ ขอบเขตเนื้อหารวมถึงความเหมาะสมตามเกณฑ์คุณภาพของวารสาร เรียบร้อยแล้ว ใน**อัตรา 3,000 บาท ต่อ 1 บทความ** ผ่าน QR -Code โดยผู้เขียนบทความไม่สามารถขอคืนเงินค่าส่งบทความการตีพิมพ์ได้ภายหลังการชำระเงิน ดังรายละเอียดในประกาศมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับที่ 2161/2564) โดยเริ่มเก็บตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565 เป็นต้นมา**(อ่านต่อ) (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/announcement/view/1927)**

# ฉบับปัจจุบัน

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (2023): มกราคม-เมษายน (2566)

(https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/issue/view/17004)

**เผยแพร่แล้ว:** 2023-01-27

นโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (https://www.nstda.or.th/home/nstda-privacy-policy/)

## บทความวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบในบริบทการท่องเที่ยวเรือสาราญเพื่อเปรียบเทียบการศึกษาวิจัยในระดับชาติและนานาชาติในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2015 – 2019 ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 สาหรับการระบุช่องว่างทางวิชาการของการวิจัยในอนาคต (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/257067)

ธนพล รุ่งเรือง

1-25

pdf (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/257067/178455)

ประสบการณ์การตั้งแคมป์ที่ส่งผลต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของการแสวงหาความแปลกใหม่และความสนุกสนาน (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/255450)

ดาวรุ่ง ฟักทอง, วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์

26-48

pdf (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/255450/178456)

ดูทุกฉบับ ❯ (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/issue/archive)

เกี่ยวกับวารสาร

(https://tci-thailand.org/?p=3796)

Indexed in TCI (https://tci-thailand.org/list%20journal.php)

บรรณาธิการ : รศ.ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวัฒน์
ผู้จัดการวารสาร : ดร.วิตติกา ทางชั้น

Home ThaiJo

นโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (https://www.nstda.or.th/home/nstda-privacy-policy/)

Received: November 18, 2021
Revised: January 27, 2022
Accepted: September 13, 2022

KKBS JOURNAL of Business Administration and Accountancy
วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2566 Volume 7 Number 1 January - March 2023

# ประสบการณ์การตั้งแคมป์ที่ส่งผลต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของการแสวงหาความแปลกใหม่และความสนุกสนาน

# Camping Experiences Affecting Tourist Destination Loyalty: The Mediating Role of Novelty Seeking and Fun

ดาวรุ่ง ฟักทอง[1*] วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์[2]
Daorung Fakthong Wongladda Weerapaiboon

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์การตั้งแคมป์ที่ส่งผลต่อความภักดีของจุดหมายปลายทาง และศึกษาอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่านของการแสวงหาความแปลกใหม่และความสนุกสนานในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การตั้งแคมป์และความภักดีของจุดหมายปลายทาง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง ในประเทศไทย และเป็นสมาชิกกลุ่มในเฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 356 คน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างชนิดที่ใช้ความแปรปรวนร่วมเป็นฐาน (Covariance-Based SEM) ประกอบด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรความสนุกสนานมีระดับอิทธิพลต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้ง 3 สมมติฐานได้รับการยอมรับ ดังนั้น หน่วยงาน/องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการพัฒนาองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางสำหรับการตั้งแคมป์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าเชิงอารมณ์ด้วย โดยเฉพาะความสนุกสนานซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของจุดหมายปลายทาง รวมทั้ง มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นความภักดีของจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นประโยชน์ทางทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของตัวแปรส่งผ่านของการแสวงหาความแปลกใหม่และความสนุกสนาน ในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และความภักดีของจุดหมายปลายทางในบริบทของการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้ง อันจะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับจุดหมายปลายทางสำหรับการตั้งแคมป์ได้ในระยะยาว

**คำสำคัญ:** ประสบการณ์การตั้งแคมป์ การแสวงหาความแปลกใหม่ ความสนุกสนาน ความภักดีของจุดหมายปลายทาง

[1]อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
[2]อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
*Corresponding Author e-mail: fakthong_d2@silpakorn.edu

## Abstract

The objectives of this research were to study (1) the direct effect of camping experiences on destination loyalty, and (2) the mediation effect of novelty seeking and fun in the relationship between the camping experiences and destination loyalty. This study employed a quantitative research approach. Questionnaires were used to collect data from 356 Thai tourists who were members of Facebook camping groups and traveled for camping in Thailand. A covariance-based structural equation model (covariance-based SEM) consisting of path analysis was used for the data analysis. The results showed that the fun variable had the highest level of influence on the tourists' destination loyalty. In addition, all three hypotheses were accepted from the hypothesis testing results. Therefore, the relevant government and non-governmental organizations should focus on creating a positive experience by developing elements of a camping destination to attract tourists. Simultaneously, they should emphasize creating experiences that would be emotionally valuable as well. In particular, fun had the greatest influence on destination loyalty. Moreover, new experiences should be created to meet the unique novelty needs of each tourist. This would be because all these variables would play an important role in driving destination loyalty. Thus, this would be a theoretical benefit that would show the effect of the mediation variables on novelty seeking and fun in the relationship between experience and destination loyalty in the context of camping tourism. Hence, this would lead to long-term competitive advantages for camping destinations.

**Keywords:** Camping Experiences Novelty Seeking Fun Destination Loyalty

## บทนำ

การท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งเป็นกลุ่มตลาดที่กำลังเติบโตอย่างเพิ่มมากขึ้น (O'Neill et. al., 2010) ส่งผลต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวทั่วโลก เนื่องจากการตั้งแคมป์กำลังเปลี่ยนจากเฉพาะกลุ่มไปสู่ผลิตภัณฑ์สำหรับการท่องเที่ยวกระแสหลัก (Mikulić et al., 2017) โดยเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวซึ่งถูกกำหนดลักษณะพื้นฐานเป็นการพักค้างคืนสามารถเคลื่อนที่ได้ ที่พักที่สร้างขึ้นชั่วคราว และที่พักที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย เช่น เต็นท์ (Tents) ยานพาหนะเพื่อการพักผ่อน (Recreational Vehicles) หรือบ้านเคลื่อนที่ (Mobile Homes) เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างความเพลิดเพลินโดยอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Blichfeldt & Mikkelsen, 2016; Brooker & Joppe, 2013) ในประเทศไทย การท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง (Camping Tourism) เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นหลังจากการแพร่ระบาดของเชื่อไวรัสโควิด-19 ลดลง จะเห็นได้จากเริ่มมีการตั้งกลุ่มและจัดงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแคมป์ปิ้งเป็นจำนวนมากในปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะกลุ่มเฟสบุ๊ก (Facebook groups) ที่เป็นพื้นที่ทางสังคมในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งกันและกันที่กำลังเป็นที่นิยม โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวคนรุ่นใหม่และกลุ่มหนุ่มสาวสมัยใหม่ที่ต้องการออกไปสัมผัสกับธรรมชาติ หลีกหนีจากชีวิตประจำวันสร้างประสบการณ์ใหม่และพักผ่อนหย่อนใจอันจะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งจึงสำคัญใน

การช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของภาคการท่องเที่ยวในประเทศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้มีการจัดโครงการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Krungthep Turakij, 2021) เพื่อเป็นการกระตุ้นและขยายจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการพักแรมแบบกางเต็นท์ ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายการรักษาระยะห่างทางสังคมในพื้นที่กางเต็นท์ทั้งในส่วนของเอกชนและภาครัฐที่กำลังถูกให้ความสนใจจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้

ด้วยเหตุนี้ จุดหมายปลายทางสำหรับการตั้งแคมป์จึงเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมุ่งเดินทางไปใช้ประโยชน์สำหรับการสังสรรค์อย่างอิสระเสรีและการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างที่ไม่สามารถรับรู้ได้ในบริบทของชีวิตประจำวันหรือวันหยุดประเภทอื่น ๆ (Blichfeldt & Mikkelsen, 2016) โดยได้อยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Blichfeldt & Mikkelsen, 2016; Brooker & Joppe, 2013) ไม่ว่าจะเป็น การใช้ประโยชน์จาก ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ทะเล ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีบทบาทสำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นอกจากนั้น องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงและการบริการต่าง ๆ ก็มีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวเช่นกัน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า องค์ประกอบของจุดหมายปลายทางสำหรับการตั้งแคมป์ในแต่ละแห่งจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป ซึ่งทุกองค์ประกอบล้วนมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์โดยรวมให้กับนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยือน (O'Neill et al., 2010; Kim & Brown, 2012; Mikulić et al., 2017; Lee, 2020) ในปัจจุบัน จุดหมายปลายทางต้องคิดให้ไกลกว่าการสร้างประสบการณ์พื้นฐานเพื่อทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นโดยเฉพาะในระบบเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Pine II & Gilmore, 1999) ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำของนักท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) จึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นความอยากเดินทางของนักท่องเที่ยว และสำคัญสำหรับการตอบสนองของจุดหมายปลายทางในบริบทของจุดหมายปลายทางสำหรับการตั้งแคมป์ เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในตัวนักท่องเที่ยวที่ผลักดัน (Push) ขับเคลื่อนให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า หากนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าจุดหมายปลายทางนั้นแปลกใหม่อาจต้องการสัมผัสประสบการณ์ในด้านอื่น ๆ และมีแนวโน้มจะกลับไปเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำอีกครั้ง (Chen et al., 2020; Albaity & Melhem, 2017; Toyama & Yamada, 2012) ซึ่งถ้านักท่องเที่ยวได้รับรู้หรือได้รับประสบการณ์จากการตั้งแคมป์ที่สอดคล้องกับความต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางของพวกเขาในอนาคตอีกด้วย อีกทั้ง ความสนุกสนาน (Fun) เป็นผลลัพธ์ด้านอารมณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากประสบการณ์ที่มีคุณค่าระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณค่าทางอารมณ์ (Tasci & Ko, 2016) และถูกพัฒนาขึ้นได้โดยการไปเยือนยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ (Cheng & Lu, 2013) เมื่อนักท่องเที่ยวมีอารมณ์สนุกสนานสูงขึ้น ความตั้งใจที่จะแนะนำและการมาเยือนซ้ำยังจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจะแข็งแกร่งขึ้นด้วย (Chen et al., 2020) ดังนั้น ความสนุกสนานจึงถูกเลือกมาศึกษาในบทบาทการเป็นตัวส่งผ่านระหว่างประสบการณ์การตั้งแคมป์และความภักดีของจุดหมายปลายทาง (Chen et al., 2020; Tasci & Ko, 2016; Cheng & Lu, 2013; Holbrook, 2006) แม้ว่าจะมีการศึกษาอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับความภักดีของจุดหมายปลายทาง (Kim, Holland & Han, 2013; Vinh & Long, 2013) แต่ก็ยังคงไม่มีคำตอบที่ชัดเจนโดยเฉพาะสำหรับจุดหมายปลายทางสำหรับการตั้งแคมป์ เมื่อนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อจุดหมายปลายทางสูง ไม่เพียงแต่จะไปเยือนซ้ำจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังจะแนะนำให้คนรู้จักได้

รู้จักจุดหมายปลายทางอีกด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของความยั่งยืนของจุดหมายปลายทางได้ (Chen & Phou, 2013; Brocato et al., 2015)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่า ปรากฏการณ์ของการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งถูกให้ความสนใจทั่วโลกโดยเฉพาะเป็นที่นิยมในกลุ่มเศรษฐกิจการท่องเที่ยวทั้งในอเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ความนิยมดังกล่าวได้ถูกบันทึกไว้ในหลายประเทศของยุโรป ประกอบด้วย โครเอเชีย เดนมาร์ก เยอรมัน ตุรกี และประเทศอังกฤษ (Rogerson & Rogerson, 2020) และเริ่มมีความสนใจในเอเชียมากขึ้นแล้ว (MacLeod, 2017; Lee, 2020) โดยเฉพาะความสนใจเพิ่มขึ้นต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการตั้งแคมป์ แต่ในเมืองไทยพบว่ายังมีงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งน้อยมาก และยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรประสบการณ์การตั้งแคมป์ การแสวงหาความแปลกใหม่ ความสนุกสนาน และความภักดีต่อจุดหมายปลายทางในบริบทการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประสบการณ์การตั้งแคมป์ที่ส่งผลต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยมีการแสวงหาความแปลกใหม่และความสนุกสนานเป็นตัวแปรส่งผ่าน เพื่อสร้างประโยชน์ทางทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของตัวแปรส่งผ่านของการแสวงหาความแปลกใหม่และความสนุกสนาน ในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และความภักดีของจุดหมายปลายทางในบริบทของการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน และเพื่อนำผลการวิจัยให้หน่วยงาน องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งไปใช้เป็นข้อมูลด้านการตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง สำหรับการสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยวที่ไปตั้งแคมป์ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและเกิดการแนะนำบอกต่อ ซึ่งจะเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับจุดหมายปลายทางสำหรับการตั้งแคมป์อย่างยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์การตั้งแคมป์ที่ส่งผลต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่านของการแสวงหาความแปลกใหม่และความสนุกสนานในความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การตั้งแคมป์และความภักดีของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

## ทบทวนวรรณกรรม

### ประสบการณ์การตั้งแคมป์ (Camping Experiences)

ประสบการณ์นักท่องเที่ยว มักจะใช้กับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เริ่มต้นตั้งแต่ ก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวยังคงดำเนินต่อไปผ่านความทรงจำและการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์การท่องเที่ยวที่เคยเกิดขึ้น (Wang, Huang & Yang, 2020; Grundner & Neuhofer, 2021) โดย Moon & Han (2019) ได้อธิบายไว้ว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทาง มีจุดหมายปลายทางเป็นสถานที่และมีนักท่องเที่ยวเป็นตัวแสดงสำหรับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ดังนั้น ประสบการณ์การตั้งแคมป์ หมายถึง ประสบการณ์โดยรวมที่นักท่องเที่ยวได้รับจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของจุดหมายปลายทาง (สถานที่) ที่ได้ไปตั้งแคมป์ผ่านการประเมินการรับรู้หรือประสบการณ์โดยรวมที่พวกเขาได้รับ

ดังที่ Yoon & Uysal (2005) ได้สนับสนุนแนวคิดนี้ว่า นักท่องเที่ยวอาจมีระดับความพอใจและมาตรฐานที่แตกต่างกันไปเนื่องจากความหลากหลายของลักษณะความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน พวกเขาจึงมีแรงจูงใจและการตอบสนองต่อองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งการรับรู้ประสบการณ์เหล่านี้จากนักท่องเที่ยวล้วนเป็นแรงผลักดันหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยือนยังจุดหมายปลายทาง รวมทั้งส่งผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการมาเยือนจุดหมายปลายทางครั้งต่อไปอีกด้วย (Kozak & Rimmington, 2000)

ในช่วงแรกได้มีการศึกษาการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับแคมป์ปิ้ง โดย Brunson & Shelby (1990) ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ตั้งแคมป์โดยใช้ความชื่นชอบของผู้ใช้งาน (Users) เป็นแนวทางสำหรับจัดการพื้นที่และประสบการณ์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะสำคัญในการเลือกสถานที่ตั้งแคมป์สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ลักษณะที่จำเป็น 2) ลักษณะประสบการณ์ และ 3) ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวก ขณะที่ Oh et al. (2007) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกลักษณะสถานที่ตั้งแคมป์สำหรับกลุ่มผู้พักแรม จำนวน 3 ประเภท (Motor Home, Tent, and Cabin) พบว่า ลักษณะเด่นของสถานที่ตั้งแคมป์ ประกอบด้วย 1) การรักษาความปลอดภัยระดับสูง 2) การตั้งค่ายที่ไม่มีคนพลุกพล่าน และ 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำที่เหมาะสม มีบทบาทสำคัญต่อความชื่นชอบของกลุ่มผู้พักแรมทั้ง 3 กลุ่ม อยู่ในระดับสูง อีกทั้ง O'Neill et al. (2010) ได้ทำการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประสบการณ์ คุณภาพความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้พักแรม พบว่า ปัจจัยสำคัญ 4 ประการของคุณภาพประสบการณ์ ประกอบด้วย 1) บุคคล 2) บริการ 3) สิ่งที่จับต้องได้ และ 4) ห้องน้ำ ปัจจัยดังกล่าวสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้พักแรม Mikulić et al. (2017) ศึกษาลักษณะสำคัญของสถานที่ตั้งแคมป์ที่มีผลต่อทางเลือก (Choice) และประสบการณ์ (Experience) ของผู้พักแรมมากที่สุด ผลการศึกษาระบุว่า ลักษณะของสถานที่ตั้งแคมป์ทั้ง 2 ปัจจัยมีความสมดุลกัน กล่าวคือ ลักษณะด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านมาตรฐานความปลอดภัยและด้านนิเวศวิทยา ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดสำหรับทางเลือกและประสบการณ์ในสถานที่ตั้งแคมป์ และ เป็นปัจจัยในการแข่งขันยั่งยืน จากการศึกษาของ Lee (2020) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง ในประเทศไต้หวัน ผลการศึกษา พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิติสำคัญในการดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางแคมป์ปิ้ง รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการบริการเสริม ส่วนด้านการเข้าถึงมีความสำคัญน้อยที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของจุดหมาปลายทางสำหรับการตั้งแคมป์มีทั้งองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibility) เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ระบบนิเวศ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก บุคคล เป็นต้น และองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เช่น บริการ ประสบการณ์ เป็นต้น ดังนั้น งานวิจัยนี้ใช้องค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) การเข้าถึง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก และ 4) การบริการ ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยสามารถสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับส่งผลต่อความชื่นชอบ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อการดึงดูด และนำไปสู่ความภักดีของจุดหมายปลายทางในอนาคตได้ (O'Neill et al., 2010; Kim & Brown, 2012; Mikulić et al., 2017; Lee, 2020) จากข้อค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงสามารถพัฒนา สมมติฐานที่ 1: ประสบการณ์การตั้งแคมป์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของจุดหมายปลายทาง

**การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking)**

การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) เป็นองค์ประกอบสำคัญของแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่ออารมณ์และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Crompton, 1979; Petrick, 2002; Kim et al., 2013) ซึ่งแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในงานวิจัยท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Lee et al., 2015) การแสวงหาความแปลกใหม่ หมายถึง ปัจจัยความต้องการมีอิทธิพลต่อผู้คนในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ (Swanson & Horridge, 2006) การศึกษาของ Crompton (1979) ศึกษาพบว่า ความแปลกใหม่ (Novelty) เกิดจากปัจจัยผลักดันจากตัวบุคคล ในขณะที่ Faison (1977) ระบุว่าการเดินทางที่แปลกใหม่เป็นการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ไม่คุ้นเคยและประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากเดิม ซึ่ง Toyama & Yamada (2012) ให้ความหมายไว้ว่า แนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะแสวงหาและทดลองประสบการณ์แปลกใหม่ในขณะเดินทาง ดังนั้น การแสวงหาความแปลกใหม่ในแหล่งท่องเที่ยว จึงมิได้หมายถึงเพียงประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับจากแก่นแท้ของวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทิวทัศน์ทางธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่มีการจัดการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวด้วย (Chang, Wall & Chu, 2006)

Lee & Crompton (1992) ได้เสนอการสร้างความแปลใหม่ 6 มิติ ได้แก่ 1) เปลี่ยนกิจวัตรประจำวัน 2) หลีกหนี 3) ตื่นเต้น 4) ผจญภัย 5) ประหลาดใจ และ 6) บรรเทาความเบื่อหน่าย ขณะที่ Jang & Feng (2007) ศึกษาผลกระทบของการแสวงหาความแปลกใหม่และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลาย ประกอบด้วย 9 ตัวแปร ได้แก่ 1) สัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง 2) อาหารท้องถิ่นแปลกใหม่ 3) งานฝีมือท้องถิ่น 4) คนในท้องถิ่นที่น่าสนใจและเป็นมิตร 5) โอกาสที่จะได้พบหรือสัมผัสกับผู้คนที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกัน 6) โอกาสที่จะได้พบหรือสัมผัสกับคนพื้นเมือง 7) โอกาสเพิ่มพูนความรู้ด้านสถานที่ คน และสิ่งของ 8) ความหลากหลายของสิ่งที่เห็นและได้ลงมือทำ และ 9) การไปเยือนสถานที่ที่สามารถพูดถึงได้เมื่อกลับถึงบ้าน การท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเน้นการพึ่งพาและอาศัยธรรมชาติ งานวิจัยของ Kruger & Saayman (2010) พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการอิสระ หวนรำลึกถึงเรื่องราวที่ผ่านมา ความเบิกบานใจ ความกระฉับกระเฉง การแสวงหาความแปลกใหม่ ความเพลิดเพลินจากธรรมชาติที่ไม่ถูกรบกวน การหลีกหนีจากความเบื่อหน่ายจากกิจวัตรประจำวัน การได้ใช้เวลาดี ๆ อยู่กับครอบครัวและเพื่อน การสำรวจและสัมผัสการเรียนรู้ใหม่ นอกจากนี้ การศึกษาของ Garst et al. (2010) พบว่า การตั้งแคมป์ส่งผลต่อการใช้ชีวิตที่ดีของแคมป์เปอร์ ประกอบด้วย 1) การฟื้นฟูกายใจ 2) ความทรงจำและประเพณีในครอบครัว 3) ความแปลกใหม่ และ 4) การชื่นชมธรรมชาติ

ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมุ่งศึกษามิติของการแสวงหาความแปลกใหม่ในบริบทของการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง ประกอบด้วย 1) การสัมผัสและชื่นชมธรรมชาติ 2) การเรียนรู้ผู้คนที่แตกต่างกัน 3) การทำกิจกรรมที่แปลกใหม่ 4) ประสบการณ์แปลกใหม่ 5) การฟื้นฟูสุขภาพกายใจให้ดีขึ้น และ 6) การเล่าให้คนอื่นฟังเมื่อกลับมาบ้าน

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความแปลกใหม่และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่ง การแสวงหาความแปลกใหม่เป็นตัวแปรเหตุที่มีความเป็นไปได้ต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว (Jang & Feng, 2007; Kitouna & Kim 2017) จากผลการศึกษาของ Toyama & Yamada (2012) พบว่า ปัจจัยการแสวงหาความแปลกใหม่และความภักดีของจุดหมายปลายทางเชิงบวก และมีปัจจัยความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าจุดหมายปลายทางที่

แปลกใหม่ตรงกับหรือเกินกว่าความคาดหวังที่ตนตั้งไว้ ย่อมจะทำให้ตนพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนยังจุดหมายปลายทางมากขึ้น ขณะที่งานวิจัยของ Evren et al. (2020) พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

สรุปได้ว่า ปัจจัยการแสวงหาความแปลกใหม่มีความเชื่อมโยงเชิงบวกกับความพึงพอใจ และความความภักดีของจุดหมายปลายทางที่เพิ่มมากขึ้น (Jang & Feng, 2007; Kitouna & Kim 2017; Toyama & Yamada, 2012; Evren et al., 2020; Xu et al., 2021) จากข้อค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงสามารถพัฒนา สมมติฐานที่ 2: การแสวงหาความแปลกใหม่เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การตั้งแคมป์และความภักดีของจุดหมายปลายทาง

**ความสนุกสนาน (Fun)**

ความสนุกสนาน (Fun) คือ ความรู้สึกดีที่เกิดจากประสบการณ์ หรืออารมณ์และปฏิกิริยาเชิงบวกที่ได้จากการรับรู้ต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกยินดี ความสุข หรือความสนใจ (Scanlan & Simons, 1992) ความสนุกสนาน เป็นแนวคิดในการอธิบายพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้าในระบบเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ โดยมุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคที่คาดหวังไว้ผ่านทางประสาทสัมผัส (Pine II & Gilmore, 1999; Knobloch et al., 2017) ในด้านการตลาดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงประสบการณ์ที่สามารถกระตุ้นการตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งบทบาทของปัจจัยความสนุกสนานมีสัมพันธ์กับความภักดีของจุดหมายปลายทาง (Holbrook & Hirschman, 1982) ในแง่ของการรับรู้หรือประสบการณ์ “ความสนุกสนาน” สามารถสร้างคุณค่าในเชิงอารมณ์ให้กับผลิตภัณฑ์มากกว่าการสร้างคุณค่าในการใช้งานเพียงอย่างเดียว (Davis et al., 2019) ในด้านการท่องเที่ยวและการบริการ ความสนุกสนาน เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว คือ ประสบการณ์ด้านสนุกสนานที่ได้รับจากความเพลิดเพลินทางสุนทรียะจากกิจกรรมยามว่างระหว่างการเดินทาง (Holbrook, 2006) และงานวิจัยที่ผ่านมายืนยันว่า ความสนุกสนาน หรืออารมณ์เชิงบวกสามารถถูกพัฒนาขึ้นได้โดยการไปเยือนยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ (Cheng & Lu, 2013) ดังนั้นจุดหมายปลายทางควรพยายามสร้างประสบการณ์อารมณ์เชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยว ดังที่ Tasci & Ko (2016) ได้ให้คำนิยาม ความสนุกสนาน ว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าทางอารมณ์ (Hedonic Value) ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสที่พึงปรารถนาและเป็นอารมณ์เชิงบวกที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ จึงสรุปได้ว่า ความสนุกสนาน เป็นผลลัพธ์ด้านอารมณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากประสบการณ์ที่มีคุณค่าระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอารมณ์เชิงบวกมี 4 มิติ ได้แก่ 1) พลังทางสังคม (Social Vigor) 2) การจุดประกายเชิงอารมณ์ (Emotional Spark) 3) ความลื่นไหล (Flow) และ 4) ความรื่นรมณ์ทางจิตใจ (Psychological Zest) ขณะที่ การศึกษาของ Chen et al. (2020) นำปัจจัยด้านจุดประกายเชิงอารมณ์ (Emotional Spark) และปัจจัยด้านความลื่นไหล (Flow) เป็นมาตรวัดด้านความสุขสนานที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของการท่องเที่ยว และมีความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ อารมณ์ ส่งผลต่อการแนะนำ และความตั้งใจที่จะมาเยื่อนซ้ำ ซึ่ง จุดประกายเชิงอารมณ์ (Emotional Spark) คือ สภาวะทางอารมณ์ร่วมสูง และ ปัจจัยด้านภาวะลื่นไหล (Flow) คือ สภาวะการจดจ่อกับกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งจนสูญเสียการตระหนักรู้ในตนเอง

งานวิจัยนี้จึงได้ดัดแปลงตัวแปรความสนุกสนานซึ่งเป็นผลลัพธ์อารมณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ การจุดประกายเชิงอารมณ์ (Emotional Spark) และ ความลื่นไหล (Flow) จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความสนุกสนานที่เกิดจากประสบการณ์เชิงบวกของ

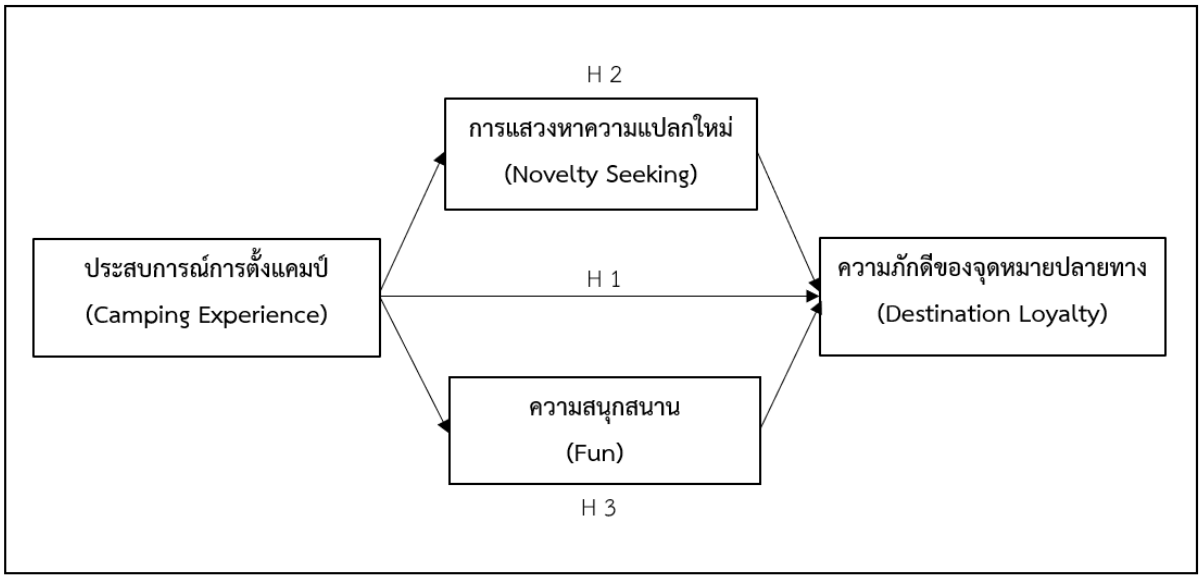
นักท่องเที่ยวกลุ่มแคมป์ปิ้งยังมีจำกัด ส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาด้านประสบการณ์ ความพึงพอใจความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่ได้จากจุดหมายปลายทาง อย่างไรก็ตาม การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าด้านอารมณ์เชิงบวกมีบทบาทสำคัญต่อความภักดีเนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวมีอารมณ์สนุกสนานสูง ความตั้งใจที่จะแนะนำการมาเยือนซ้ำของจุดหมายปลายทางมากขึ้นไปด้วย (Chen et al., 2020) ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ความสนุกสนานจึงมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างประสบการณ์การตั้งแคมป์และความภักดีของจุดหมายปลายทาง (Chen et al., 2020; Tasci & Ko, 2016; Cheng & Lu, 2013) โดยการจากข้อสันนิษฐานข้างต้น จึงสามารถพัฒนา สมมติฐานที่ 3: ความสนุกสนานเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การตั้งแคมป์และความภักดีของจุดหมายปลายทาง

**ความภักดีของจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty)**

ความภักดีของจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) พัฒนามาจากแนวคิดของความภักดีต่อแบรนด์ในด้านการตลาด โดย Day (1976) ได้เสนอความภักดีต่อแบรนด์เป็นครั้งแรก ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ 1) ความภักดีทางพฤติกรรม และ 2) ความภักดีทางทัศนคติ และได้มีการนำมาประยุกต์ใช้อย่างประจักษ์สำหรับความภักดีของจุดหมายปลายทาง ได้แก่ พฤติกรรมการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทาง ทัศนคติของความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะแนะนำต่อ (Chen & Chou, 2019) โดยความภักดีส่วนใหญ่ประเมินจากตัวแปรความตั้งใจกลับมาของนักท่องเที่ยว และตัวแปรคำแนะนำ (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoon & Uysal (2005) ที่กล่าวว่า ความภักดีของจุดหมายปลายทางเป็นความตั้งใจที่จะกลับไปเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำอีกครั้ง (Revisit) และแนะนำจุดหมายปลายทางให้คนอื่นๆ (Recommend) ตามที่ Han et al. (2009) แนะนำว่า ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำแม้ว่าผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อผู้ให้บริการก็ตาม และยังเป็นความเต็มใจของบุคคลที่จะมาใช้บริการจุดหมายปลายทางเดิมอีกครั้งด้วย ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวสำคัญกว่าการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ (Chen & Tsai, 2007; Chen, Cheng & Kim, 2020) ขณะที่ความตั้งใจแนะนำ (Recommendation Intention) คือ พฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้กับบุคคลรอบข้างของผู้ใช้บริการหากผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดี (Prayag et al., 2017; Wirtz & Chew, 2002) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของความยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง (Chen & Phou, 2013; Brocato et al., 2015) และกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันในตลาด (Jia & Lin, 2017) อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามีการศึกษาอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับความภักดีของจุดหมายปลายทาง (Kim, Holland & Han, 2013; Vinh & Long, 2013) แต่พบว่า ยังคงไม่มีคำตอบที่ชัดเจนโดยเฉพาะจุดหมายปลายทางสำหรับแคมป์ปิ้ง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางสำหรับการตั้งแคมป์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์ของผู้พักแรม (O'Neill et al., 2010; Lee, 2020) อารมณ์สนุกสนาน (Chen et al. (2020) และการแสวงหาความแปลกใหม่ (Toyama & Yamada, 2012 ) ส่งผลต่อความภักดีของจุดหมายปลายทาง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ประสบการณ์การตั้งแคมป์ (Camping Experience) 2) การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) 3) ความสนุกสนาน (Fun) และ 4) ความภักดีของจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) เพื่อใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและพัฒนาสมมติฐานสำหรับงานวิจัย ตามแผนภาพที่ 1

## กรอบแนวคิดการวิจัย




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

**สมมติฐานการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1: ประสบการณ์การตั้งแคมป์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของจุดหมายปลายทาง

สมมติฐานที่ 2: การแสวงหาความแปลกใหม่เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การตั้งแคมป์และความภักดีของจุดหมายปลายทาง

สมมติฐานที่ 3: ความสนุกสนานเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การตั้งแคมป์และความภักดีของจุดหมายปลาทาง

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

**ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง ในประเทศไทย

**วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งในประเทศไทย และเป็นสมาชิกกลุ่มในเฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งแต่ละกลุ่มของผู้ใช้งาน 1 คนสามารถเป็นสามารถได้มากกว่า 1 กลุ่ม (One to Many) จึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงใช้วิธีของ Kline (2011) ที่ได้แนะนำว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ ควรจะมีประมาณ 10 ต่อพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าในการวิเคราะห์ หรือ 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) การศึกษานี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 36 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัยนี้ คือ 360 (36X10) ตัวอย่าง

**วิธีการเลือกตัวอย่าง** ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบเจาะจง

(Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบ Google Form โดยผู้วิจัยได้ส่งลิ้งค์แบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางกลุ่มเฟสบุ๊ค (Facebook Group) ของการแคมป์ปิ้งในประเทศไทย จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มหลงเต็นท์ (LongTent Camping Club) 2) กลุ่มลางานไปกางเต็นท์ และ 3) กลุ่มนักเดินทางนอนเต็นท์ (Travelers Sleep in Tent) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน (Homogeneous) โดยแสดงวิธีการเลือกตัวอย่างตามรายละเอียดในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** วิธีการเลือกตัวอย่าง

| ชื่อกลุ่มเฟสบุ๊ค (Facebook Group) | ลักษณะกลุ่ม | จำนวนสมาชิก (Members) | การเลือก | หมายเหตุ |
|---|---|---|---|---|
| หลงเต็นท์ (LongTent Camping club) | Public group | 390.2K | ✓ | - |
| ลางาน ไปกางเต็นท์ | Public group | 151.8K | ✓ | - |
| Lady Camping ผู้หญิงสายแคมป์ | Public group | 81.8K | X | เพศ |
| นักเดินทางนอนเต็นท์ (Travelers Sleep in Tent) | Public group | 49.7K | ✓ | - |
| Thailand Camping Hub | Private Group | 30.8K | X | Private |
| BOY TRAVELLER Camping Club Thailand | Public group | 27.3K | X | เพศ |

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าผู้วิจัยได้ตัด 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่ม Lady Camping ผู้หญิงสายแคมป์ 2) กลุ่ม BOY TRAVELLER Camping Club และ 3) กลุ่ม Thailand Camping Hub ออกจากตัวอย่าง เนื่องจาก แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านเพศและลักษณะกลุ่ม ตามลำดับ

โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 เมื่อได้รับแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 360 ชุดแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการปิดระบบรับการตอบกลับ และนำแบบสอบถามจำนวน 360 ชุดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ พบว่ามีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จำนวน 4 ชุด และแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ จำนวน 356 ชุด ที่สามารถนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปเป็นผลการวิจัยได้

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย 1) ท่านยินยอมและยินดีให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้หรือไม่ 2) ท่านเคยไปแคมป์ปิ้งหรือไม่ และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) ช่วงอายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง ประกอบด้วย 1) จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง 2) ระยะเวลาในการพักค้างคืน 3) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 4) วิธีการเดินทาง 5) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งต่อครั้ง 6) ประเภทที่พักสำหรับแคมป์ปิ้ง 7) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของจุดหมายปลายทางสำหรับแคมป์ปิ้ง

ส่วนที่ 3: ประสบการณ์การตั้งแคมป์ ประกอบด้วย 20 ข้อคำถาม ดัดแปลงมาจาก Lee (2020); Mikulić et al. (2017) และ O'Neill et al. (2010)

ส่วนที่ 4: การแสวงหาความแปลกใหม่ ประกอบด้วย จำนวน 6 ข้อคำถาม ดัดแปลงมาจาก Chen et al. (2020) และ Evren et al. (2020)

ส่วนที่ 5: ความสนุกสนาน ประกอบด้วย จำนวน 6 ข้อคำถาม ดัดแปลงมาจาก Chen et al. (2020)

ส่วนที่ 6: ความภักดีของจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) ประกอบด้วย จำนวน 4 ข้อคำถาม ดัดแปลงมาจาก Albaity & Melhem (2017) และ Chen et al. (2020)

สำหรับส่วนที่ 3 - 6 ซึ่งแต่ละข้อคำถามจะเป็นการประเมินความคิดเห็นใน 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale คือ ระดับมากที่สุด ถึง น้อยที่สุด

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย**

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ประกอบด้วย 1) การหาความเที่ยง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) จากผลการหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถาม มีค่า เท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่าเกิน 0.50 (Rovinelli and Hambleton, 1977) สรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรงเชิงเนื้อหา

สำหรับการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 40 ชุด และนำไปทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลจากการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาครวมของทุกตัวแปร เท่ากับ 0.925 โดยประสบการณ์การตั้งแคมป์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.902 การแสวงหาความแปลกใหม่ มี 0.761 ความสนุกสนาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.924 ความภักดีของจุดหมายปลายทาง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.831 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคมากกว่า 0.7 (Cronbach, 1951) ดังนั้น แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ

**วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติ ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ระดับประสบการณ์การตั้งแคมป์ การแสวงหาความแปลกใหม่ ความสนุกสนาน และความภักดีของจุดหมายปลายทาง และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ประกอบด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

## ผลการวิจัย

**1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง**

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 53.93 เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 43.82 และไม่ต้องการระบุเพศ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 50.28 รองลงมาคือ 20 - 29 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.15 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 ระดับการศึกษาพบว่า ปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 62.92 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.53 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.54

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งมาแล้ว จำนวนมากกว่า 3 วัน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 50.28 ระยะเวลาในการพักค้างคืนพบว่า นักท่องเที่ยวพักค้างคืน จำนวน 1 คืน มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 54.77 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 51.93 รองลงมาคือ เดินทางมากับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 29.83 ส่วนใหญ่วิธีการเดินทางมาแคมป์ปิ้งโดยรถส่วนตัว (รถตู้/รถยนต์/รถจักรยายนต์) จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 82.87 ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งต่อครั้ง อยู่ที่ 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.62 รองลงมาคือ 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำเต็นท์มาเอง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 64.33 และเช่าเต็นท์ ณ จุดหมายปลายทาง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 35.67 ส่วนช่องทางการรับรู้ข้อมูลของจุดหมายปลายทางแคมป์ปิ้ง พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Website/Facebook/Line/Instagram/Twitter/YouTube/Blogger) มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 65.08 รองลงมาคือ คำบอกเล่าจากคนรู้จัก ครอบครัว ญาติ เพื่อน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30.16

**2) ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ความสัมพันธ์ของตัวแปร**

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงโครงสร้าง พบว่า ค่า Chi-Square = 358.223, df = 89, Relative Chi-Square = 4.025, p-value = .000, RMSEA = .092, RMR = .029, GFI = .896, NFI = .884, TLI = .878, CFI = .910 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ (Hair et al., 2010; Kline, 2011) จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองเชิงโครงสร้างในงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (CR) ของตัวแปร (CE, NS, FN และ DL) มีค่ามากกว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (AVE) (มากกว่า 0.5) (Fornell & Larcker, 1981) ทุกตัวแปรแฝง ดังนั้นสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) นั่นคือ ตัวแปรสังเกตทุกตัวที่อยู่ในตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันภายในเป็นอย่างดี ผลการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า ค่า AVE ของตัวแปรแฝง 3 ปัจจัย (CE, NS และ FN) มีค่ามากกว่า MSV และ ค่า AVE ของตัวแปรแฝง 1 ปัจจัย (DL) มีค่าน้อยกว่า MSV (Namahoot & Loahavichien, 2018) ดังนั้นสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝง 3 ตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) นั่นคือ ตัวแปรสังเกตของตัวแปร 3 ตัว มีความสัมพันธ์ภายในตัวแปรแฝง

เดียวกันมากกว่าที่จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงตัวอื่น ๆ ซึ่งค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝง DL นั้นมีค่าน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

| ตัวแปรแฝง | ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน | | | | ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | CR | AVE | MSV | MaxR(H) | CE | NS | FN | DL |
| Camping Experience | 0.831 | 0.625 | 0.243 | 0.858 | **0.791** | | | |
| Novelty Seeking | 0.812 | 0.524 | 0.420 | 0.840 | 0.272 | **0.724** | | |
| Fun | 0.897 | 0.593 | 0.540 | 0.902 | 0.455 | 0.648 | **0.770** | |
| Destination Loyalty | 0.751 | 0.507 | 0.540 | 0.780 | 0.493 | 0.521 | 0.735 | **0.712** |

หมายเหตุ: CE คือ ประสบการณ์การตั้งแคมป์, NS คือ การแสวงหาความแปลกใหม่, FN คือ ความสนุกสนาน, DL คือ ความภักดีของจุดหมายปลายทาง

**ตารางที่ 3** สรุปผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง

| ตัวแปรตาม | NS | | | FN | | | DL | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ตัวแปรสาเหตุ | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE |
| CE | .315 | .307 | - | .447 | .478 | - | .448 | .218 | .309 |
| NS | - | - | - | - | - | - | .116 | .140 | |
| FN | - | - | - | - | - | - | .505 | .556 | |
| R-SQUARE | | .094 | | | .229 | | | .534 | |

หมายเหตุ: CE คือ ประสบการณ์การตั้งแคมป์, NS คือ การแสวงหาความแปลกใหม่, FN คือ ความสนุกสนาน, DL คือ ความภักดีของจุดหมายปลายทาง, TE คือ Total Effect, DE คือ Direct Effect, IE คือ Indirect Effect

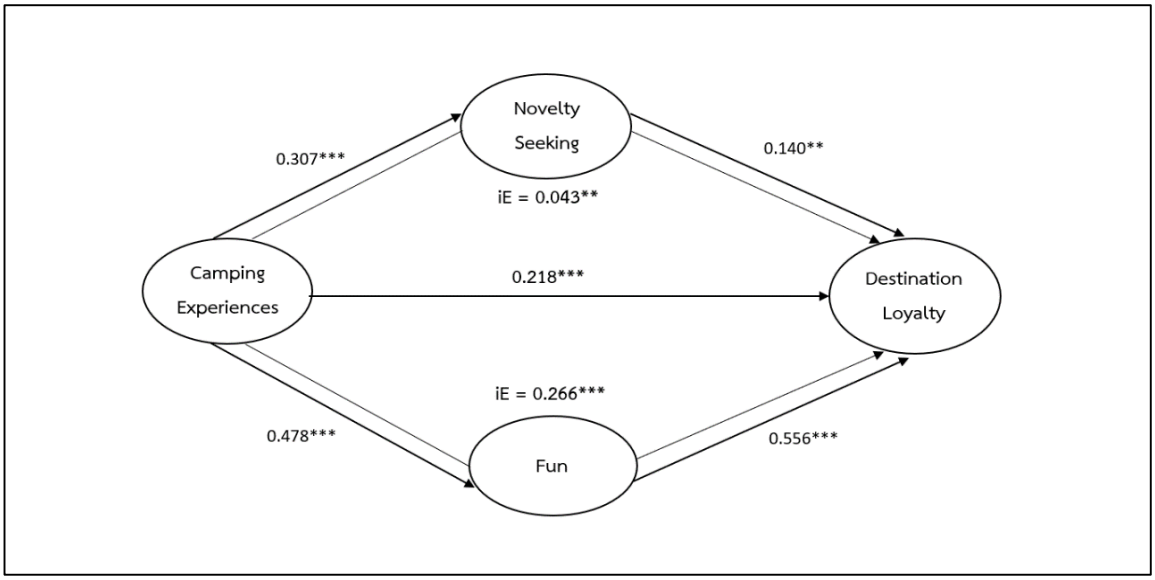
จากตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง พบว่า 1) ประสบการณ์การตั้งแคมป์ (Camping Experience) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) ผ่านการแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) มีค่า $\beta$ เท่ากับ 0.307 x 0.140 = 0.043 2) ประสบการณ์การตั้งแคมป์ (Camping Experience) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) ผ่านความสนุกสนาน (Fun) มีค่า $\beta$ เท่ากับ 0.478 x 0.556 = 0.266 ดังนั้น 3) ประสบการณ์การตั้งแคมป์ (Camping Experience) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) มีค่า $\beta$ เท่ากับ (0.307 x 0.140) + (0 .478 x 0.556) = 0.309 นอกจากนั้น ประสบการณ์การตั้งแคมป์มีอิทธิพลต่อความภักดีของจุดหมายปลายทาง มีค่า Square Multiple Correlation (R2) เท่ากับ 0.534 แสดงว่า ประสบการณ์การตั้งแคมป์ การแสวงหาความแปลกใหม่และความสนุกสนานสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของจุดหมายปลายทางได้ 53.4 % อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) อีกทั้ง ในส่วนของระดับอิทธิพลของ 3 ตัวแปรนั้น พบว่า ความสนุกสนาน มีอิทธิพลต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวสูงสุด รองลงมา คือ ประสบการณ์การตั้งแคมป์ และการแสวงหาความแปลกใหม่ตามลำดับ

**3) ผลการทดสอบสมมติฐาน**

**ตารางที่ 2** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | อิทธิพลทางตรง | อิทธิพลทางอ้อม | ผลลัพธ์ |
|---|---|---|---|
| H1: CE -----> DL | 0.218*** | - | สนับสนุน |
| H2: CE -----> NS -----> DL | - | 0.043** | สนับสนุนบางส่วน |
| H3: CE -----> FN -----> DL | - | 0.266*** | สนับสนุนบางส่วน |

หมายเหตุ: CE คือ ประสบการณ์การตั้งแคมป์, NS คือ การแสวงหาความแปลกใหม่, FN คือ ความสนุกสนาน, DL คือ ความภักดีของจุดหมายปลายทาง, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$




**หมายเหตุ:** iE (Indirect Effect) คือ ผลกระทบทางอ้อม, **$p < 0.01$, ***$p < 0.001$

**ภาพที่ 2** ผลลัพธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างของตัวแปรในงานวิจัย

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ประสบการณ์การตั้งแคมป์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.218$, $p < 0.001$) จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2: ประสบการณ์การตั้งแคมป์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางโดยตัวแปรส่งผ่านการแสวงหาความแปลกใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.043$, $p < 0.01$) หมายความว่า การแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การตั้งแคมป์และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3: ประสบการณ์การตั้งแคมป์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางโดยตัวแปรส่งผ่านความสนุกสนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.266$, $p < 0.001$) หมายความว่าความสนุกสนานมีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การตั้งแคมป์และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยว**

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มแคมป์ปิ้ง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30 - 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหลากหลายตั้งแต่ 10,000 ไปจนถึง 40,000 บาท จากผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งมาแล้วมากกว่า 3 วัน ใช้ระยะเวลาในการพักค้างคืน จำนวน 1 คืน นิยมเดินทางมากับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ เดินทางโดยรถส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการแคมป์ปิ้ง 2,001- 3,000 บาท ต่อครั้ง ส่วนใหญ่นำเต็นท์มาเอง และรับรู้ข้อมูลของจุดหมายปลายทางแคมป์ปิ้ง ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มแคมป์ปิ้งจากผลการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุอยู่ใน เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ปีเกิดอยู่ระหว่าง พ.ศ. 2520 - 2538 (ช่วงอายุระหว่าง 44 - 26 ปี) (Chaney et al., 2017; Williams & Page, 2011) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความรอบรู้ในเทคโนโลยีและมีความต้องการด้านความสะดวกสบาย รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพชีวิตที่ดีของตนเองในสิ่งแวดล้อมที่ดีอีกด้วย (Puybaraud et al., 2010) ความรอบรู้ในด้านเทคโนโลยี จะเห็นได้จากสื่อสังคมออนไลน์ (Website/Facebook/ Line/Instagram/Twitter/YouTube/Blogger) มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของจุดหมายปลายทาง ซึ่งอาจนำไปสู่การรับรู้ข้อมูลด้านความสะดวกสบายในจุดหมายปลายทางแคมปิ้งอีกด้วย

**ส่วนที่ 2 อภิปรายผลทดสอบสมมติฐาน**

**ประการแรก** จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ประสบการณ์การตั้งแคมป์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของจุดหมายปลายทาง หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การตั้งแคมป์ที่ดีระหว่างการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ในทางตรงกันข้าม หากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ไม่ดีส่งผลทำให้เกิดความภักดีต่อจุดหมายปลายสำหรับแคมป์ปิ้งที่ลดลงได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ O'Neill et al. (2010) ได้ทำการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประสบการณ์ คุณภาพความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้พักแรม พบว่า คุณภาพประสบการณ์การตั้งแคมป์ของผู้พักแรม มาจากปัจจัย ด้านบุคคล บริการ สิ่งที่จับต้องได้ และห้องน้ำ มีอิทธิพลต่อการคาดคะเนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้พักแรม Mikulić et al. (2017) ได้ศึกษาลักษณะของที่ตั้งแคมป์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสำหรับประสบการณ์ในวันหยุดพักผ่อนของผู้พักแรม ผลการศึกษา ระบุว่า ลักษณะด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านมาตรฐานความปลอดภัย และด้านนิเวศวิทยา เป็นลักษณะที่สำคัญสำหรับการเลือกสถานที่ตั้งแคมป์และประสบการณ์ของผู้พักแรม จะเห็นได้ว่าคุณภาพของประสบการณ์การตั้งแคมป์ของนักท่องเที่ยวเป็นผลมาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของจุดหมายปลายทาง ดังนั้น การพัฒนาองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางสำหรับการตั้งแคมป์มีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่/สถานที่สำหรับตั้งแคมป์ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้อย่างใกล้ชิด พัฒนาการเข้าถึงพื้นที่/สถานที่สำหรับตั้งแคมป์ให้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการต่างๆ อย่างเต็มที่เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการตั้งแคมป์ ซึ่งประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากองค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายสำหรับแคมป์ปิ้ง

สำหรับประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ คือสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นองค์ประกอบที่มีลักษณะที่โดดเด่นมากที่สุดโดยนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในองค์ประกอบนี้มากที่สุดในบริบทของจุดหมายปลายทางสำหรับแคมป์ปิ้งซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Kim & Brown (2012) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การเดินทางที่รับรู้ ความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีของจุดหมายปลายทาง พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งวิวทิวทัศน์และสัตว์ป่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมทั้ง Lee (2020) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะที่มีอิทธิพลต่อความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง ในประเทศไต้หวัน ผลการศึกษา พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนยังจุดหมายปลายทางสำหรับแคมป์ปิ้ง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Blichfeldt & Mikkelsen (2016) และ Brooker & Joppe (2013) ที่ได้กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งว่าต้องพึ่งพิงสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นหลัก

**ประการที่สอง** จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การตั้งแคมป์และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ ถ้าจุดหมายปลายทางสามารถตอบสนองความต้องของการแสวงหาความแปลกใหม่ที่มาจากปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวได้ตรง/สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว จะมีอิทธิพลต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Brown (2012) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การเดินทางที่รับรู้ ความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีของจุดหมายปลายทาง ผลการวิจัย พบว่า การค้นพบประสบการณ์ใหม่ ประสบการณ์ผจญภัย และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรณีวิทยา มีศักยภาพในการเพิ่มพูนประสบการณ์การแสวงหาความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวได้และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนั้น Xu et al. (2021) ได้ศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางโดยมีคุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าที่รับรู้ความแปลกใหม่มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง อีกทั้ง Evren et al. (2020) ได้ศึกษาแนวโน้มการแสวงหาความแปลกใหม่ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ในบริบทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวตุรกี ผลการศึกษา พบว่าการแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำในระยะสั้นของนักท่องเที่ยว

สรุปประเด็นสำคัญของการแสวงหาความแปลกใหม่ในบทบาทของตัวแปรส่งผ่าน คือ นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต้องการแสวงหาความแปลกใหม่จากการตั้งแคมป์ในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งการค้นพบประสบการณ์ความแปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากจุดหมายปลายทางที่ไปเยือน เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ รวมทั้งกิจกรรมอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ทำระหว่างการตั้งแคมป์ (เช่น การได้สัมผัส/ใกล้ชิด/ชื่นชมธรรมชาติ การได้ฟื้นฟูสุขภาพกายใจให้ดีขึ้น และการได้ประสบการณ์ใหม่จากการตั้งเต็นท์และทำอาหารด้วยตนเอง เป็นต้น) โดยการค้นพบเหล่านี้มีศักยภาพที่จะเพิ่มพูน/ช่วยสร้างประสบการณ์ความแปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวปรารถนาได้ หากพวกเขารับรู้ว่าประสบการณ์ความแปลกใหม่นั้นตรงกับหรือเกินคาดความคาดหวังจะทำให้พวกเขามีความภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการตั้งแคมป์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Toyama & Yamada (2012) ที่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงเส้นของ

การแสวงหาความแปลกใหม่ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา ยืนยันว่า มีความเชื่อมโยงเชิงบวกระหว่างการแสวงหาความแปลกใหม่และความภักดีต่อจุดหมายปลายทางโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวส่งผ่าน หากนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าจุดหมายปลายทางที่แปลกใหม่นั้นตรงกับหรือเกินคาดความคาดหวังจะทำให้พวกเขาพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนจุดหมายปลายทางอีก

**ประการที่สาม** จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความสนุกสนานมีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การตั้งแคมป์และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ ถ้าจุดหมายปลายที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปตั้งแคมป์สามารถสร้างความสนุกสนานซึ่งเป็นคุณค่าทางอารมณ์เชิงบวกให้เกิดกับนักท่องเที่ยวได้ เช่น ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนุกเป็นอย่างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวลืมเรื่องเวลาไปเลย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจในการตั้งแคมป์เป็นอย่างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และทำให้นักท่องเที่ยวลืมกิจวัตรประจำวันไปเลย เป็นต้น จะส่งผลต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวชาวจีนขาออก และได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ประกอบด้วย ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ อารมณ์สนุกสนาน และการแนะนำและความตั้งใจที่จะมาเยือนซ้ำ ผลการศึกษา พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอารมณ์สนุกสนานสูงส่งผลให้ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกและความตั้งใจแนะนำจุดหมายปลายทางที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สรุปประเด็นสำคัญสำหรับผลการวิจัยนี้ ในส่วนของระดับอิทธิพลของตัวแปรนั้น พบว่า ความสนุกสนานมีอิทธิพลต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวสูงสุด นั่นแสดงให้เห็นว่าควรมุ่งเน้นการสร้างความสนุกสนานอันเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าเชิงอารมณ์ให้เกิดกับนักท่องเที่ยว เพราะมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางสำหรับการตั้งแคมป์ โดยประสบการณ์ “ความสนุกสนาน” จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ (Davis et al., 2019) ทางการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งได้ ซึ่งความสนุกสนานเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากความเพลิดเพลินจากกิจกรรมยามว่างระหว่างการเดินทาง (Holbrook, 2006) และเป็นอารมณ์เชิงบวกที่สามารถถูกพัฒนาขึ้นได้โดยการไปเยือนยังจุดหมายปลายทาง (Cheng & Lu, 2013) ดังนั้น จุดหมายปลายทางสำหรับการตั้งแคมป์ ควรพยายามสร้างประสบการณ์อารมณ์เชิงบวกหรือความสนุกสนานให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความภักดีต่อจุดหมายปลายทางในอนาคต

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัยในส่วนของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มแคมป์ปิ้ง แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง หรือแคมป์เปอร์ (Campers) ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะที่น่าสนใจ กล่าวคือ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุอยู่ใน Generation Y อายุระหว่าง 44 - 26 ปี เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความรอบรู้ในเทคโนโลยีและมีความต้องการด้านความสะดวกสบาย รวมทั้งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงคุณภาพชีวิตที่ดีของตนเองในสิ่งแวดล้อมที่ดีอีกด้วย ซึ่งหน่วยงาน/องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางสำหรับแคมป์ปิ้ง สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์

ในเชิงการตลาดได้ เช่น การนำข้อมูลของกลุ่มแคมป์เปอร์ (Campers) นี้ไปใช้ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว นำไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของจุดหมายปลายทางสำหรับแคมป์ปิ้ง เช่น การพัฒนาสินค้าและบริการ การตั้งราคา ช่องทางการจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง/แคมป์เปอร์ให้ไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ

จากการอภิปรายผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นองค์ประกอบที่มีลักษณะที่โดดเด่นมากที่สุดในบริบทของจุดหมายปลายทางสำหรับแคมป์ปิ้ง แต่ในขณะเดียวกัน มิควรละทิ้งการปรับปรุงและการพัฒนาองค์ประกอบในด้านอื่น ๆ ด้วย เพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวมที่ดีในการตั้งแคมป์ให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการในจุดหมายปลายทางสำหรับการตั้งแคมป์ เพราะจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทั้งความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำจุดหมายปลายทางให้ผู้อื่นได้รับรู้ต่อไป นอกจากนั้น จุดหมายปลายทางสำหรับการตั้งแคมป์มีศักยภาพในการที่จะเพิ่มพูนประสบการณ์ที่แปลกใหม่และความสนุกสนานให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยลักษณะของจุดหมายปลายทางเองรวมทั้งการจัดการ/การพัฒนาพื้นที่และกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งตอบสนองความต้องการในการแสวงหาความแปลกใหม่และสร้างความสนุกสนานจากการตั้งแคมป์ของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างและพัฒนาพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจที่ดีขึ้นของนักท่องเที่ยว (เช่น พื้นที่ออกกำลังกายกลางแจ้ง พื้นที่สาธารณะที่ใช้ร่วมกัน/พื้นที่แบ่งปันกันใช้) กิจกรรมเพื่อสุขภาพ (เช่น การนวดผ่อนคลาย วัตถุดิบท้องถิ่นสำหรับทำอาหาร กิจกรรมงานฝีมือ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ประสบการณ์การตั้งแคมป์ มิควรมุ่งเน้นเพียงแค่การสร้างประสบการณ์พื้นฐานที่ดีโดยการพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ของจุดหมายปลายทางเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น แต่ควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าเชิงอารมณ์ให้กับนักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะความสนุกสนานที่เป็นตัวแปรที่มีระดับอิทธิพลต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวสูงสุด รวมทั้งการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันที่ขับเคลื่อนจากภายในตัวนักท่องเที่ยว ซึ่งผลลัพธ์ของตัวแปรเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางกลับมาเยือนซ้ำและความตั้งใจแนะนำบอกต่อ โดยเป็นประโยชน์ทางทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของตัวแปรส่งผ่านของการแสวงหาความแปลกใหม่และความสนุกสนาน ในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และความภักดีของจุดหมายปลายทางในบริบทของการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้ง อันจะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับจุดหมายปลายทางสำหรับการตั้งแคมป์ได้อย่างยั่งยืน

**ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต**

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง ในประเทศไทย และเป็นสมาชิกกลุ่มในเฟสบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น เนื่องจาก การระบาดของโควิด-19 ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้รูปแบบการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านสมาชิกกลุ่มในเฟสบุ๊ก ซึ่งการวิจัยในอนาคตควรมีการเก็บข้อมูลประสบการณ์จากนักท่องเที่ยวในจุดปลายทางท่องเที่ยว สถานที่สำหรับตั้งแคมป์จริง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถประเมินประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการตั้งแคมป์ ณ ขณะที่กำลังมีประสบการณ์จริงในการตั้งแคมป์ดังกล่าว และทำให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายและสื่อสารเกี่ยวกับข้อคำถามต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรงซึ่งจะทำให้

การเก็บข้อมูลวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น งานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในฝั่งอุปสงค์ (Demand Side) ดังนั้น การวิจัยอาจมีการขยายขอบเขตการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเพิ่มเติมไปสู่การศึกษาความคิดเห็นหรือมุมมองของฝั่งอุปทาน (Supply Side) หรือฝั่งองค์กรธุรกิจ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรม ยังสามารถเพิ่มตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษาได้ เช่น คุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value) (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งเพื่อค้นหาคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการตั้งแคมป์ และยังสามารถขยายขอบเขตบริบทในการวิจัยเพิ่มได้ ไปสู่บริบทของแกลมปิ้ง (Glamping) (Craig & Karabas, 2021) ซึ่งเป็นลักษณะที่พักที่ถูกพัฒนามาจากที่พักแบบแคมป์ปิ้ง (Camping) ที่มีความหรูหรา นวัตกรรมใหม่ และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งทั่วโลก อีกทั้ง กิจกรรมสำหรับการตั้งแคมป์ (Activities for Camping) เป็นตัวแปรน่าสนใจสำหรับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตอีกด้วย

## References

Albaity, M. & Melhem, S.B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty - The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives, 23*, 30-37.

Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research, 27*(3), 785-804.

Blichfeldt, B. & Mikkelsen, M. (2016). Camping tourism. In Jafari, J. & Xiao, H. (Eds.), Encyclopedia of tourism, Vol.13. (pp. 123-124). London: Routledge.

Brocato, E.D., Baker, J. & Voorhees, C.M. (2015). Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(2), 200-220.

Brooker, E. & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality: An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *3*, 1-6.

Brunson, M. & Shelby, B. (1990). A hierarchy of campsite attributes in dispersed recreation settings. *Leisure Sciences, 12*(2), 197-209.

Chaney, D., Touzani, M. & Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing, 25*, 179-189.

Chang, J., Wall, G. & Chu, S.T.T. (2006). Novelty seeking at aboriginal attractions. *Annals of Tourism Research, 33*(3), 729-747.

Chen, C.F. & Chou, S.H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism: A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management, 72*, 121-129.

Chen, C.F. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management, 36*, 269-278.

Chen, C.F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management, 28*(4), 1115-1122.

Chen, X., Cheng, Z.F. & Kim, G.B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability, 12*(5), 1904.

Cheng, T.M. & Lu, C.C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18*(7), 766-783.

Craig, C.A. & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research, 21*(2), 251-256.

Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6*(4), 408-424.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297-334.

Davis, S.W., Horváth, C., Gretry, A. & Belei, N. (2019). Say what? How the interplay of tweet readability and brand hedonism affects consumer engagement. *Journal of Business Research, 100*, 150-164.

Day, G.S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. *In Mathematical models in marketing* (pp. 89-89). Berlin: Springer.

Evren, S., Evren, E.Ş., & Çakıcı, A.C. (2020). Moderating effect of optimum stimulation level on the relationship between satisfaction and revisit intention: the case of Turkish cultural tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *14*(4), 681-695.

Faison, E. (1977). The neglected variety drive: A useful concept for consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 4*, 172-175.

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research, 18*(1), 39-50.

Garst, B.A., Williams, D.R. & Roggenbuck, J.W. (2009). Exploring early twenty-first century developed forest camping experiences and meanings. *Leisure Sciences*, *32*(1), 90-107.

Grundner, L. & Neuhofer, B. (2021). The bright and dark sides of artificial intelligence: A futures perspective on tourist destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management, 19*, 100511.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Han, H., Back, K.J. & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management, 28*(4), 563-572.

Holbrook, M.B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research, 59*(6), 714-725.

Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2): 132-140.

Jang, S.S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management, 28*(2), 580-590.

Jia, Y. & Lin, D. (2017). The impact of destination quality on tourist satisfaction and loyalty: The mediating role of local attachment and the moderating role of gender. *Tourism Review, 71*(1), 18-44.

Kim, A.K., & Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia, 23*(3), 328-347.

Kim, S.H., Holland, S. & Han, H.S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, *15*(4), 313-328.

Kitouna, S. & Kim, Y.G. (2017). Tourists' novelty-seeking motivation in nature-based tourism destinations: The case of Vang Vieng city in Laos. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 31*(10), 45-58.

Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.

Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research, 56*(5), 651-662.

Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research, 38*(3), 260-269.

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.

Krungthep Turakij (2021). *TAT Central region reveals plans for 2021 "Lifestyle Travel @ Central region"*. Retrieved September 10, 2022, from https://www.bangkokbiznews.com/biz2u/276723.

Lee, C.F. (2020). Understanding the factors determining the attractiveness of camping tourism: A hierarchical approach. *Tourism Planning & Development*, *17*(5), 556-572.

Lee, C., Reisinger, Y. & Lee, J. (2015). Examining visitor motivations for mega-events. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 29*(10), 5-17.

Lee, T.H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research, 19*(4), 732–751.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29*(3), 458-468.

MacLeod, N. (2017). The role of trails in the creation of tourist space. *Journal of Heritage Tourism, 12*(5), 423-430.

Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing, 77*(1), 39-56.

Mikulić, J., Prebežac, D., Šerić, M. & Krešić, D. (2017). Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis. *Tourism Management, 59*, 226-233.

Moon, H. & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(1), 43-59.

Namahoot, K.S. & Laohavichien, T. (2018). Assessing the intentions to use internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors. *International Journal of Bank Marketing, 36*(2), 256-276.

O'Neill, M.A., Riscinto-Kozub, K.A. & Van Hyfte, M. (2010). Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism-the driving force of quality! *Journal of Vacation Marketing, 16*(2), 141-156.

Oh, C.O., Park, M. & Hammitt, W.E. (2007). Predicting site choice behavior among types of campers. *Journal of Park & Recreation Administration, 25*(3), 23-40.

Petrick, J.F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research, 34*(2), 119-134.

Pine, B.J., Pine, J. & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research, 56*(1), 41-54.

Puybaraud, M., Russell, S., MsEwan, A. & Leussink, E. (2010). *Generation Y and the workplace annual report 2010*. London: Johnson Controls.

Rogerson, C.M. & Rogerson, J.M. (220). Camping tourism: a review of recent international scholarship. *GeoJournal of Tourism & Geosites, 28*(1), 349-359.

Rovinelli, R.J. & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research, 2*, 49-60.

Scanlan, T.K. & Simons, J.P. (1992). The construction of sport enjoyment. In G.C. Roberts (Ed.). *Motivation in sport and exercise* (pp. 199-215). Champaign: Human Kinetics.

Swanson, K. & Horridge, P. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management, 27*(4), 671-683.

Tasci, A.D. & Ko, Y.J. (2016). A fun-scale for understanding the hedonic value of a product: The destination context. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 33*(2), 162-183.

Toyama, M. & Yamada, Y. (2012). The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies, 4*(6), 10-18.

Wang, J., Luo, Q., Huang, S.S. & Yang, R. (2020). Restoration in the exhausted body? Tourists on the rugged path of pilgrimage: Motives, experiences, and benefits. *Journal of Destination Marketing & Management, 15*, 100407.

Williams, K.C. & Page, R.A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business, 3*, 37-52.

Wirtz, J. & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word of mouth behavior. *International Journal of Service Industry Management*, *13*, 141-162.

Xu, F. et al. (2021). How does value co-creation behavior affect destination loyalty? A role switching perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16*(5), 1805-1826.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management, 26*(1), 45-56.