

แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวน
ด้วยแนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในจังหวัดกาญจนบุรี

Guidelines for the Development of Campervan Tourism Activities with the
Concept of Memorable Tourism Experience in Kanchanaburi Province

ศรเพชร ยิ่งมี¹, บรรจบพร อินดี² และ เสกสิทธิ์ ปักซี³

Sornpech Yingmee¹ Banchobporn Indee² and Sakesit Paksee³

^{1,2}ดร.สาขาวิชาเอกการตลาดสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

³ดร.สาขาวิชาเอกธุรกิจโรงแรมไมซ์และการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

Corresponding Author: sornpech@kru.ac.th

Received: March 24, 2026. Revised: April 18, 2026. Accepted: April 27, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนในจังหวัดกาญจนบุรี ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ประเภทแคมเปอร์แวนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างแรมในจังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญและแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิตินัยสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสะดวก ในประเด็นเส้นทางเข้าสู่พื้นที่ที่สะดวกและปลอดภัย ส่วนประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการฟื้นฟู ที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายและได้รับพลังงานจากการพักผ่อน 2) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสุขสำราญมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .603$) และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในภาพรวมได้ร้อยละ 68.0 ($R^2 = .680$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย ด้านการร่วมกันสร้างสรรค์ ($\beta = .380$) ด้านความสะดวก ($\beta = .320$) และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\beta = .250$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: กิจกรรมการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวน, ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค, ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ, จังหวัดกาญจนบุรี

Abstract

The objectives of this research were to 1) examine the levels of opinion regarding the 7Cs marketing mix and memorable tourism experiences (MTE), 2) analyse the relationship between the 7Cs marketing mix and memorable tourism experiences (MTE), and 3) propose guidelines for the development of campervan tourism activities in Kanchanaburi Province by analysing the influence of the 7Cs marketing mix on memorable tourism experiences. The research sample consisted of 400 Thai tourists who traveled by campervan and stayed overnight within Kanchanaburi Province. Both accidental sampling and purposive sampling methods were employed for participant selection. Data were collected via structured questionnaires and analysed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using Pearson correlation coefficient and multiple regression analysis.

The research findings revealed that the overall perception of the 7Cs marketing mix from a consumer perspective was rated at the highest level, with convenience recording the highest mean, particularly with respect to safe and accessible routes to the tourism sites. Similarly, the overall level of memorable tourism experiences (MTE) was also rated at the highest level, with refreshment emerging as the most significant dimension, as it helped tourists feel relaxed and revitalized. Regarding the relationship between the 7Cs marketing mix and memorable tourism experiences, the hedonism dimension demonstrated a statistically significant positive correlation with memorable tourism experiences at a high level ($r = .603$). Furthermore, the seven dimensions of the 7Cs marketing mix from a consumer perspective collectively predicted the overall memorable tourism experience, accounting for 68.0% of the variance ($R^2 = .680$), with statistical significance at the .01 level. The factors that most significantly influenced the creation of memorable tourism experiences were co-creation ($\beta = .380$), convenience ($\beta = .320$), and caring ($\beta = .250$), respectively.

Keywords: campervan tourism activities, 7Cs marketing mix, memorable tourism experiences, Kanchanaburi Province

บทนำ

ประเทศไทยมุ่งสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวผ่านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมตามยุทธศาสตร์ชาติ อย่างไรก็ตาม การพักแรมรูปแบบเดิมไม่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่แสวงหาอิสระและการผจญภัยได้เพียงพอ แม้การกางเต็นท์จะได้รับความนิยมแต่ข้อจำกัดด้านสภาพอากาศและสมรรถนะของรถบ้านขนาดใหญ่ (motorhome) ที่ขาดความคล่องตัว สิ้นเปลืองเชื้อเพลิงและกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการเปลี่ยนผ่านสู่การท่องเที่ยวด้วยรถแคมเปอร์แวน (campervan) ที่คล่องตัวและเป็นส่วนตัวมากกว่า ทั้งนี้จุดจอดพักแรมในไทยยังคงขาดโครงสร้างพื้นฐานที่ได้มาตรฐาน ทั้งระบบไฟฟ้า น้ำสะอาด และการจัดการสิ่งปฏิกูล ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสะดวกและความปลอดภัย

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของแคมเปอร์แวนสอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่ม Millennials และ Gen Z ที่เน้นประสบการณ์ ความยั่งยืนและการร่วมกิจกรรมกลางแจ้ง ทว่าหากขาดปัจจัยสนับสนุนทางการตลาดที่เน้นการมีส่วนร่วมหรือการเชื่อมโยงกับชุมชน ประสบการณ์ที่ได้รับอาจเป็นเพียงความสุขชั่วคราวที่ไม่ก่อให้เกิดความทรงจำระยะยาวและการกลับมาเที่ยวซ้ำ

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจุดหมายปลายทางที่มีศักยภาพสูงด้วยภูมิประเทศลุ่มน้ำและทิวเขา โดยเฉพาะลานกางเต็นท์ริมแม่น้ำแควที่ตอบโจทย์การพักผ่อนแบบไม่เร่งรีบ (slow tourism) ช่วยสร้าง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (memorable tourism experience : MTE) และกระจายรายได้สู่ชุมชน การจัดการพื้นที่จอดพักแรมให้เป็นพื้นที่ต้นแบบตามหลักการของ Shimizu (2014) จึงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสุขสำราญ (hedonism) และการฟื้นฟูพลังชีวิต (refreshment) แม้งานวิจัยในกาญจนบุรีจะมีจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพักแรมแบบโรงแรมและการตลาดเชิงรับ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัยด้วยการบูรณาการแนวคิดส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ร่วมกับแนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) ในการร่วมสร้างสรรค์คุณค่า (co-creation) ของกลุ่มแคมเปอร์แวน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญในช่วง พ.ศ. 2567–2569 สอดรับกับแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2566-2570) ที่มุ่งส่งเสริมตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) โดยมุ่งหวังจะสร้างข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อเป็นแนวทางจัดการพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างเหมาะสม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

วัตถุประสงค์

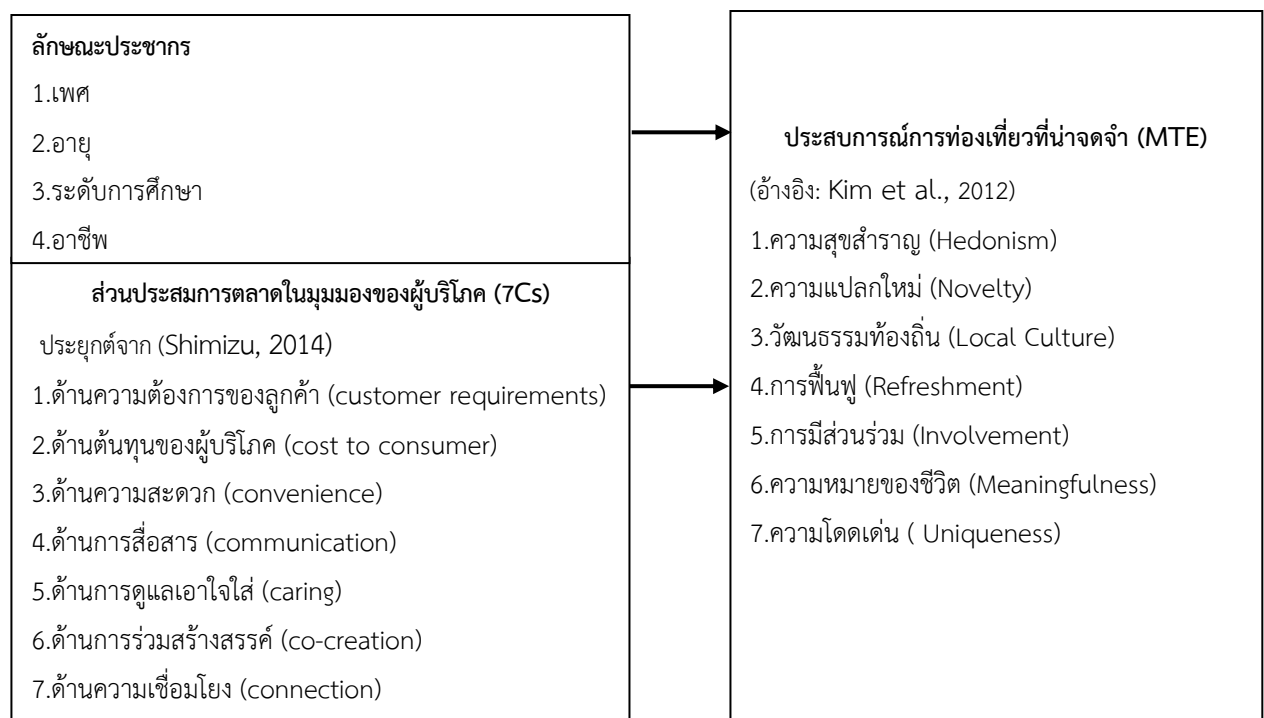
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็น และใช้ค่าสหสัมพันธ์ (correlation) บรรยายทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรตามธรรมชาติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานผ่านการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลรวมของตัวแปรอิสระ (7Cs) ทุกตัวที่มีต่อตัวแปรตาม (MTE) พร้อมกันในคราวเดียว เพื่อพิสูจน์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและอำนาจในการพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานหลักเพียงข้อเดียวเพื่อตอบวัตถุประสงค์ดังกล่าว ดังนี้

H1 : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในจังหวัดกาญจนบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวแคมเปอร์แวน (campervan tourism) หมายถึง ยานพาหนะที่ดัดแปลงเพื่อใช้เดินทาง และที่พักอาศัยชั่วคราว มีความคล่องตัวสูงกว่ารถบ้านทั่วไปและเน้นความเป็นอิสระ

ด้านความต้องการของลูกค้า (customer requirements) หมายถึง การวัดความสามารถในการตอบสนองความต้องการเชิงคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มแคมเปอร์แวน เช่น ความเหมาะสมของพื้นที่จอดรถ

ด้านการร่วมกันสร้างสรรค์คุณค่า (co-creation) หมายถึง มิติที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมเชิงรุกในการออกแบบประสบการณ์พักแรมด้วยตนเอง เช่น การจัดวางอุปกรณ์แคมป์ปิ้งตามสไตล์ส่วนตัว

ด้านความเชื่อมโยง (connection) หมายถึง การสร้างเครือข่ายสังคมในชุมชนนักเดินทางและความผูกพันทางอารมณ์กับพื้นที่ศึกษามากกว่าเพียงแค่การบริการให้เสร็จสิ้นตามหน้าที่

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (memorable tourism experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ในความทรงจำระยะยาวหลังจากสิ้นสุดการเดินทาง

การทบทวนวรรณกรรม

กิจกรรมการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวน (campervan tourism activities)

วรรณกรรมระดับนานาชาติในอดีตมักมุ่งเน้นการท่องเที่ยวด้วยรถบ้านขนาดใหญ่ (recreational vehicle : RV) ในกลุ่มผู้เกษียณอายุแถบอเมริกาเหนือ ซึ่งพึ่งพาสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักแรมขนาดใหญ่เป็นหลัก (Onyx & Leonard, 2005) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยร่วมสมัยได้ชี้ให้เห็นการเปลี่ยนผ่านสู่รูปแบบวิถีชีวิตที่เรียกว่า Vanlife ที่เป็นการเดินทางด้วยรถบ้านในระดับสากลมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (slow tourism) มุ่งเน้นการซึมซับประสบการณ์โดยปราศจากความเร่งรีบ เปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการเป็นเพียงยานพาหนะพักผ่อนสู่พื้นที่แห่งการใช้ชีวิตและการทำงานแบบเคลื่อนที่ (Wilson & Obrador, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Gen Y และ Gen Z) ที่ต้องการผลงานการทำงานเข้ากับการแสวงหาประสบการณ์ชีวิต (Georgică Gheorghe & Andreea Marin-Pantelescu, 2020) ขับเคลื่อนโดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่แสวงหาความเป็นอิสระ การใช้ชีวิตที่เรียบง่ายใกล้ชิดธรรมชาติ และการหลีกเลี่ยงจากวิถีชีวิตจำเจในสังคมเมือง การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นว่าแคมเปอร์แวนไม่ใช่เพียงยานพาหนะเพื่อการพักผ่อน แต่ได้กลายเป็นพื้นที่แห่งการใช้ชีวิตและการทำงานแบบเคลื่อนที่ (mobile living) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มในเอเชียและประเทศไทยที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและการแสวงหาประสบการณ์ท้องถิ่นที่แท้จริง (Marques & Rodrigues, 2024) ดังนั้น การบูรณาการวรรณกรรมระดับนานาชาติที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มแคมเปอร์แวนยุคใหม่ ร่วมกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จึงเป็นฐานรากที่สำคัญในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เนื่องจากแคมเปอร์แวนเป็นรูปแบบการเดินทางที่ตอบสนองความต้องการเชื่อมโยงกับธรรมชาติและชุมชนท้องถิ่นได้อย่างลงตัว

ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและเป็นแนวทางในการจัดการพื้นที่รองรับในบริบทของไทยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนใช้ยานพาหนะที่ออกแบบหรือดัดแปลงเพื่อใช้เดินทางและเป็นที่พักอาศัยชั่วคราว โดยมีพื้นที่พักผ่อน ที่นอน และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ส่วนปรุงอาหารและสุขาในตัว เน้นกิจกรรมที่แสดงถึงความอิสระและความยืดหยุ่นในการกำหนดเส้นทางด้วยตนเอง โดยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป เป็นกิจกรรมที่มีความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย นักท่องเที่ยวสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมและลดความเสี่ยงจากการสัมผัสบุคคลอื่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการท่องเที่ยววิถีใหม่ การสัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด มุ่งเน้นการเข้าถึงพื้นที่ธรรมชาติที่เงียบสงบ เช่น ริมแม่น้ำแควน้อยในอำเภอไทรโยค หรือริมอ่างเก็บน้ำในอำเภอศรีสวัสดิ์

จังหวัดกาญจนบุรีธุรกิจรถแคมเปอร์แวนได้รับปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากแผนวิสาหกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570) ที่มุ่งปรับโครงสร้างจากการท่องเที่ยวเชิงปริมาณ (mass tourism) ไปสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน โดยเน้นเจาะกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ (niche market) เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าและยกระดับผู้ประกอบการสู่มาตรฐานความยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวด้วยรถแคมเปอร์แวนถือเป็นรูปแบบที่ตอบสนองต่อบริบทดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์แบบ ทั้งในมิติการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มและการเดินทางที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในมิติพฤติกรรมระดับโลกรูปแบบการเดินทางนี้สะท้อนแนวโน้ม การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง (FIT) ซึ่งต้องการความปลอดภัย ความยืดหยุ่น และหลีกเลี่ยงสถานที่แออัด การเติบโตของกลุ่มแคมเปอร์แวนสอดคล้องกับการเปลี่ยนผ่านสู่การท่องเที่ยวทางเลือกที่มุ่งเน้นจุดหมายปลายทางใหม่ๆ เพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นที่แท้จริง การเชื่อมโยงบริบทสากลด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เข้ากับบริบทท้องถิ่นเช่นนี้ จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและสร้างความเข้าใจต่อพฤติกรรม การเดินทางรูปแบบใหม่ได้อย่างลึกซึ้ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของประเทศไทยยังคงเผชิญอุปสรรคสำคัญ 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านกายภาพและสมรรถนะ รถบ้านมีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก ทำให้ขาดความคล่องตัวในการเข้าถึงเส้นทางที่คับแคบหรือลาดชัน มิติด้านเศรษฐศาสตร์ มีต้นทุนการครอบครองและค่าบำรุงรักษาสูงจากการนำเข้า รวมถึงมีอัตราการเสื่อมมูลค่ารวดเร็ว และมิติด้านกฎหมายและโครงสร้างพื้นฐาน ความยุ่งยากในการรับรองมาตรฐานการดัดแปลงรถ ประเภทใบอนุญาตขับขี่ และข้อจำกัดในการจอดพักค้างคืนในพื้นที่สาธารณะ (วชิราภรณ์ เชื้อชา และคนอื่นๆ, 2566)

สรุป โอกาสของการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนในพื้นที่ชุมชน จากการบูรณาการงานวิจัย ทำให้เห็นช่องว่างของการพัฒนาอย่างชัดเจน แม้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่หลงใหลวิถีชีวิตแบบเคลื่อนที่และคนรุ่นใหม่จะมีความต้องการออกเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์แบบเนิบช้าสูงขึ้น แต่การใช้รถบ้านขนาดใหญ่ (rv) แบบตะวันตกกลับไม่สอดคล้องกับสภาพถนน กฎหมาย และโครงสร้างพื้นฐานของไทย ดังนั้น การส่งเสริม

การท่องเที่ยวด้วยรถยนต์แคมเปอร์แวน ซึ่งมีขนาดเล็กและคล่องตัวกว่า ผนวกกับการพัฒนาเส้นทางเดินเท้าหรือจุดจอดพักแรมในพื้นที่ของชุมชนท้องถิ่นที่มีระบบสาธารณูปโภคครบครัน จึงเป็นกุญแจสำคัญในการทลายข้อจำกัดทางกฎหมายและข้อจำกัดทางกายภาพของอุทยานแห่งชาติ แนวทางนี้ไม่เพียงแต่จะสามารถรองรับกลุ่มที่หลงใหลวิถีชีวิตแบบเคลื่อนที่เท่านั้น แต่ยังช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถดื่มด่ำกับกิจกรรมที่จะสร้างประสบการณ์แบบเนิบช้าควบคู่ไปกับการกระจายรายได้สู่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน การศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนในครั้งนี้ จะเป็นกิจกรรมที่มีการออกแบบตัวแปรบ่งชี้ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์และวัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และพัฒนากิจกรรมภายใต้หลักการตลาดสากล เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมในมุมมองของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากที่สุด สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนควบคู่กับแนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำได้เป็นอย่างดี

แนวคิดส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs Marketing Mix)

การตลาดในยุคที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (customer centric) ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ 4Ps (product, price, place, promotion) ที่ใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับสินค้า (Lauterborn, 1990) สู่แนวคิด 4Cs (customer value, customer cost, convenience, communication) เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Kim et al, 2012) อย่างไรก็ตาม เพื่อตอบสนองความคาดหวังที่ซับซ้อนขึ้นในอุตสาหกรรมบริการและธุรกิจการท่องเที่ยว จึงได้บูรณาการปัจจัยเพิ่มเติมจนกลายเป็นกลยุทธ์ 7Cs ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Shimizu, 2014; Chayomchai et al., 2022; Porndechdacha & Booranavitayaporn, 2022) ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักดังนี้ 1. สิ่งที่ลูกค้าได้รับ (customer value) 2. ต้นทุนของผู้บริโภค (customer cost) 3. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า (convenience) 4. การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย (communication) 5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (caring) 6. สร้างความสบายใจให้ลูกค้า (comfortable) 7. การบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบ (completion) โดย 3C สุดท้ายที่เพิ่มขึ้นมาจาก 4Cs ได้แก่ caring, comfortable และ completion

ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิด 7Cs โดยอ้างอิงรากฐานจาก ชิมิซุ (Shimizu, 2014) และดัดแปลงตัวแปรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเฉพาะของนักท่องเที่ยวแคมเปอร์แวน เพื่อสร้างความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในบริบทการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้ 1. ด้านความต้องการของลูกค้า (customer requirements) ปรับเปลี่ยนจาก สิ่งที่ลูกค้าได้รับ (customer value) มาเป็นมิติเชิงรูปธรรมที่วัดผลความสามารถในการตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจง เช่น ความเหมาะสมของรูปแบบพื้นที่จอดรถ ซึ่งเป็นปัจจัยต้นน้ำที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ 2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (cost to consumer) ครอบคลุมต้นทุนรวมที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายนอกเหนือจากราคา เช่น ค่าเดินทาง ค่าเสียเวลา และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับทัศนียภาพที่ได้รับ 3. ด้านความสะดวก (convenience) เน้นความง่ายในการเข้าถึงพื้นที่และระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็นสำหรับ

รถแคมเปอร์แวน เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำสะอาด และจัดการสิ่งปฏิกูล 4. ด้านการสื่อสาร (communication) เน้นการสื่อสารสองทางผ่านสื่อออนไลน์และการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องระหว่างเจ้าของพื้นที่กับนักท่องเที่ยว 5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (caring) ความใส่ใจด้านความปลอดภัย สุขอนามัย และมาตรการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความมั่นใจตลอดการพักผ่อน 6. ด้านการร่วมกันสร้างสรรค์ (co-creation) ปรับเปลี่ยนจาก การสร้างความสบาย (comfortable) มาเป็นมิติที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ออกแบบประสบการณ์พักผ่อนด้วยตนเอง ตามทฤษฎี value co-creation ที่เชื่อว่าคุณค่าเกิดจากการบูรณาการทรัพยากรของผู้ประกอบการเข้ากับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว 7. ด้านความเชื่อมโยง (connection) ปรับเปลี่ยนจาก การบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบ (completion) มาเน้นการสร้างเครือข่ายสังคมและความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างกลุ่มคนคอยเดียวกันและชุมชนท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมความจงรักภักดีและการกลับมาเที่ยวซ้ำ

การศึกษาของ ชนะใจ ต้นไทรทอง และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2565) ระบุว่า แรงจูงใจหลักของกลุ่มเป้าหมายคือการแสวงหาอิสระและความเป็นส่วนตัวในการท่องเที่ยววิถีใหม่ที่เน้นความปลอดภัยและการเว้นระยะห่างทางสังคม อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังเผชิญปัญหาโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เพียงพอ โดยเฉพาะการขาดแคลนจุดทิ้งน้ำเสีย จุดจ่ายไฟฟ้า และจุดเติมน้ำสะอาดที่ได้มาตรฐาน แนวโน้มในอนาคตจึงมุ่งเน้นไปที่ความยั่งยืนและเทคโนโลยี เช่น ระบบบ้านอัจฉริยะ พลังงานสะอาดจากโซลาร์เซลล์ (off-grid) และวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องบูรณาการแนวคิดส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ร่วมกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อยกระดับความพึงพอใจและสร้างความทรงจำที่ยั่งยืน

แนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (memorable tourism experience)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ หมายถึง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวคัดสรรและบันทึกไว้ในความทรงจำระยะยาวหลังจากสิ้นสุดการเดินทาง ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดย คิม และคนอื่นๆ (Kim et al., 2012) ได้พัฒนามาตรวัดซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลักที่นำมาประยุกต์ใช้ในบริบทการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวน ดังนี้ 1. ด้านความสุขสำราญ (hedonism) ความรู้สึกสนุกสนานและพึงพอใจทางอารมณ์จากการขับรถแคมเปอร์แวนพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ 2. ด้านความแปลกใหม่ (novelty) ประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน เช่น การค้นพบจุดจอดธรรมชาติหรือเส้นทางท้าทายในอำเภอสรีสวัสดิ์ 3. ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (local culture) การเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของคนในท้องถิ่นรอบพื้นที่บ้านไร่หายใจขายน้ำและไร่ยาแยม 4. ด้านการฟื้นฟู (refreshment) สภาพที่ร่างกายและจิตใจได้รับการผ่อนคลายและชาร์จพลังงานจากความเหนื่อยล้า 5. ด้านการมีส่วนร่วม (involvement) ระดับความเต็มใจและการรู้สึกว่าได้ทำบางสิ่งบางอย่างที่สำคัญในกิจกรรมการท่องเที่ยว 6. ด้านความหมายของชีวิต (meaningfulness) ประสบการณ์ที่สร้างคุณค่าและแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตมากกว่าความสนุกชั่วคราว 7. ด้านความโดดเด่น (uniqueness) ความรู้สึกพิเศษเฉพาะตัวและความรู้ใหม่ที่อยากจะได้จากแหล่งท่องเที่ยวอันจน

กลายเป็นความทรงจำฝังลึก การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม สะอาด และปลอดภัย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจนพัฒนาเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Zhang et al., 2018) โดยเฉพาะการได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างใกล้ชิดจะยิ่งส่งเสริมการรับรู้ประสบการณ์ที่น่าจดจำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (พิมพ์พรณ เหล่าวัฒนชัย, 2562)

แม้แนวทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (experiential tourism) จะเป็นที่ยอมรับในระดับสากล แต่งานวิจัยเชิงประจักษ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นด้านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดการทรัพยากร และการกระจายรายได้เป็นหลัก (นิสกร ยินดีจันทร์ และคนอื่นๆ, 2564, น. 257-258) ในขณะที่งานวิจัยด้านประสบการณ์และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เริ่มมีการตื่นตัวโดยเน้นการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ (วิศรา สมเกียรติกุล และคนอื่นๆ, 2561) นอกจากนี้ การเชื่อมโยงกิจกรรมท้องถิ่นเข้ากับแนวคิดเฉพาะทาง เช่น การนำอัตลักษณ์อาหารและธรรมชาติมาผสานกับวิถีชุมชน สามารถยกระดับประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่กลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Prasongthan & Silpsrikul, 2023) ดังนั้น การประยุกต์ใช้แนวทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์กับการจัดการพื้นที่พักแรมและกิจกรรมแคมป์เปอร์แวน ซึ่งต้องอาศัยความเชื่อมโยงกับธรรมชาติและชุมชน จึงเป็นแนวทางสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ และยกระดับการจัดการท่องเที่ยวไทยให้ยั่งยืนยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์แคมป์เปอร์แวน ในจังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางด้วยรถแคมป์เปอร์แวนหรือรถยนต์ดัดแปลงเพื่อการพักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ตามสูตรของ Cochran (1977) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกพื้นที่ ในเขตอำเภอศรีสวัสดิ์ 2 แห่ง เพื่อเป็นตัวแทนทรัพยากรธรรมชาติที่แตกต่างกัน ได้แก่ บ้านไร่หายใจชายน้า เป็นตัวแทนพื้นที่พักแรมริมลุ่มน้ำ สะท้อนประสบการณ์การพักผ่อนใกล้ชิดสายน้ำ, ไร่ยาแยม เป็นตัวแทนพื้นที่พักแรมเหนือเขื่อนศรีนครินทร์ อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี สะท้อนประสบการณ์ทิวทัศน์มุมสูงที่เงียบสงบ ทั้งสองแห่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและมีนักท่องเที่ยวใช้บริการต่อเนื่อง ทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมิติประสบการณ์ที่น่าจดจำในหลากหลายบรรยากาศ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และพยากรณ์แนวทางการพัฒนาพื้นที่ โดยแบ่งโครงสร้าง

ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ (demographic data) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (nominal scale) และอันดับ (ordinal scale) ในรูปแบบรายการตรวจสอบ (checklist) ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ประเมินระดับความคิดเห็นต่อตัวแปร 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของลูกค้า, ต้นทุนของผู้บริโภค, ความสะดวก, การสื่อสาร, การดูแลเอาใจใส่, การร่วมกันสร้างสรรค์ และความเชื่อมโยง ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความสุภาพ, ความแปลกใหม่, วัฒนธรรมท้องถิ่น, การฟื้นฟู, การมีส่วนร่วม, ความหมายของชีวิต และความโดดเด่น สำหรับส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราวัดช่วงชั้น (interval scale) รูปแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ เห็นด้วยมากที่สุด (5 คะแนน) จนถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด (1 คะแนน) เพื่อนำมาแปลความหมายตามช่วงชั้นคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) ดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น

ช่วงค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยบูรณาการ 2 เทคนิคเข้าด้วยกัน คือ การเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามเงื่อนไข (คือเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้รถแคมเปอร์แวนในพื้นที่ศึกษาเท่านั้น) และ การเลือกแบบบังเอิญ (accidental sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านเกณฑ์คัดกรอง ณ พื้นที่เก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่ลงพื้นที่ภาคสนาม ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติถูกต้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยภายใต้ข้อจำกัดที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดไว้คือ 400 ชุด ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีระยะเวลา 6 เดือน (กุมภาพันธ์ - กรกฎาคม 2568)

4. เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับวัตถุประสงค์และขอบเขตการวิจัย โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความครบถ้วนและถูกต้องตามหลักวิชาการ พบว่าข้อความถามทุกข้อมีค่า IOC มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อความถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ในการจัดเก็บข้อมูลได้

2. การหาความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยงที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ช่วงเวลาที่ใช้ในการทดสอบนำร่อง (pilot test) ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยงที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง (นักท่องเที่ยงแคมเปอร์แวน) จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในสำนวนภาษาและหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Cronbach, 1951) ผลการทดสอบ พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) รวมเท่ากับ 0.898 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกด้าน ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ค่าเฉลี่ยรวม 0.878 ด้านความต้องการของลูกค้า 0.892 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค 0.879 ด้านความสะดวก 0.924 ด้านการสื่อสาร 0.825 ด้านการดูแลเอาใจใส่ 0.844 ด้านการร่วมกันสร้างสรรค์ 0.968 และด้านความเชื่อมโยง 0.820

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) ค่าเฉลี่ยรวม 0.918 ด้านความสุขสำราญ 0.975 ด้านความแปลกใหม่ 0.892 ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น 0.854 ด้านการฟื้นฟู 0.945 ด้านการมีส่วนร่วม 0.926 ด้านความหมายของชีวิต 0.914 และด้านความโดดเด่น 0.924

3. การเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หลังการจัดเก็บ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เช่น ตอบไม่ครบทุกข้อ ตอบหลายคำตอบในข้อเดียว หรือตอบเพียงคำตอบเดียวในทุกคำถาม ผลการตรวจสอบ พบว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ครบทั้ง 400 ชุด (ร้อยละ 100) ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดลงบันทึกในโปรแกรม SPSS เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1-3 ต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดลำดับขั้นตอนการใช้สถิติ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ในการวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ดังนี้

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) และตัวแปรตามประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) รวมถึงใช้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญก่อนการวิเคราะห์การถดถอย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter เป็นสถิติหลักในการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลและการพยากรณ์ของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) เพื่อนำผลที่ได้มาเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนในจังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.3) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.8) การศึกษาระดับ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3) และประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.8)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีประสบการณ์สูง ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจมั่นคง

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) เมื่อพิจารณารายด้านพบรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) (n = 400)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs)	4.25	0.42	มากที่สุด
1. ด้านความสะดวก (convenience)	4.52	0.45	มากที่สุด
2. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (caring)	4.48	0.48	มากที่สุด
3. ด้านความต้องการของลูกค้า (customer requirements)	4.15	0.52	มาก
4. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (cost)	4.12	0.55	มาก
5. ด้านการร่วมกันสร้างสรรค์ (co-creation)	4.08	0.58	มาก
6. ด้านความเชื่อมโยง (connection)	4.05	0.60	มาก
7. ด้านการสื่อสาร (communication)	3.92	0.65	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความสะดวก (convenience) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ เส้นทางสะดวกปลอดภัย รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (caring) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยและการดูแลความเรียบร้อยในพื้นที่ รองลงมาคือ ด้านความต้องการของลูกค้า (customer requirements) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.15$) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ ความเหมาะสมของรูปแบบพื้นที่จอดรถ รองลงมาคือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (cost) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.12$) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ ความคุ้มค่าของอัตราค่าธรรมเนียมจุดจอด รองลงมาคือ ด้านการร่วมกันสร้างสรรค์ (cocreation) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.08$) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ การจัดวางอุปกรณ์ตามสไตล์ตนเอง รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมโยง (connection) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.05$) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ การมีพื้นที่เอื้อต่อการทำความรู้จักเพื่อนใหม่ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร (communication) แต่ยังคงอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.92$) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบซักถามจากเจ้าหน้าที่

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$) เมื่อพิจารณารายด้านพบรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (n = 400)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE)	4.30	0.38	มากที่สุด
1. ด้านการฟื้นฟู (refreshment)	4.65	0.42	มากที่สุด
2. ด้านความสุขสำราญ (hedonism)	4.58	0.44	มากที่สุด
3. ด้านการมีส่วนร่วม (involvement)	4.22	0.50	มากที่สุด
4. ด้านความแปลกใหม่ (novelty)	4.18	0.55	มาก
5. ด้านความหมายของชีวิต (meaningfulness)	4.12	0.58	มาก
6. ด้านความโดดเด่น (uniqueness)	4.05	0.62	มาก
7. ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (local Culture)	3.85	0.68	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านการฟื้นฟู (refreshment) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวเห็นว่ากิจกรรมช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายและได้รับพลังงานอย่างมาก รองลงมาคือ ด้านความสุขสำราญ (hedonism) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ สะท้อนถึงความสนุกสนานและความตื่นเต้นที่ได้รับจากการเดินทาง รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วม (involvement) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.22$) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่นักท่องเที่ยวรู้สึกติดต่อกับกิจกรรมในพื้นที่ รองลงมาคือ ด้านความแปลกใหม่ (novelty) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.18$) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม รองลงมาคือ ด้านความหมายของชีวิต (meaningfulness) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.12$) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ รู้สึกว่าการเดินทางมีคุณค่าต่อตนเอง รองลงมาคือ ด้านความโดดเด่น (uniqueness) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.05$) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ เป็นความทรงจำที่พิเศษและยากที่จะลืมเลือน และน้อยที่สุดคือ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (local culture) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดแต่ยังอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.85$) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ รู้สึกว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในทริปนี้มีความพิเศษและไม่สามารถหาได้จากที่อื่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) ดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) ระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE)

ประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่น่าจดจำ (MTE)	ตัวแปรบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์ โดดเด่น	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความสุขสำราญ (hedonism)	เส้นทางเข้าสู่พื้นที่สะดวกปลอดภัย	.603	สูง
	ระบบรักษาความปลอดภัยและการดูแล	.512	สูง
2. การฟื้นฟู (refreshment)	เส้นทางเข้าสู่พื้นที่สะดวกปลอดภัย	.510	สูง
	ระบบรักษาความปลอดภัยและการดูแล	.443	ปานกลาง
3. การมีส่วนร่วม (involvement)	เส้นทางเข้าสู่พื้นที่สะดวกสบาย	.522	สูง
	พื้นที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยน ประสบการณ์	.443	ปานกลาง
4. ความแปลกใหม่ (novelty)	ระบบรักษาความปลอดภัยและการดูแล	.472	ปานกลาง
	เส้นทางเข้าสู่พื้นที่สะดวกปลอดภัย	.430	ปานกลาง
5. ความหมายของชีวิต (meaningful)	เส้นทางเข้าสู่พื้นที่สะดวกปลอดภัย	.495	ปานกลาง
	ระบบรักษาความปลอดภัยและการดูแล	.399	ปานกลาง
6. ความโดดเด่น (uniqueness)	เส้นทางเข้าสู่พื้นที่สะดวกปลอดภัย	.494	ปานกลาง
	ระบบรักษาความปลอดภัยและการดูแล	.395	ปานกลาง
7. วัฒนธรรมท้องถิ่น (local culture)	เส้นทางเข้าสู่พื้นที่สะดวกปลอดภัย	.383	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยขับเคลื่อนหลัก ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานและระบบจัดการ คือเส้นทางที่สะดวกปลอดภัยและความรู้สึกอุ่นใจ ด้านความปลอดภัยเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) เกือบทุกด้าน ความสะดวกปลอดภัยส่งผลโดยตรงต่อ ความสุขสำราญ ($r = .603$) และ การฟื้นฟู ($r = .510$) ซึ่งเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวน ปัจจัยสนับสนุนเชิงสังคม สังคมคนคอยเอื้อกัน การจัดพื้นที่ที่เอื้อต่อการทำความรู้จักเพื่อนใหม่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (r ระหว่าง .306 - .443) กับ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) ในทุกด้าน ประเด็นควรระวัง ความเป็นส่วนตัวเหนือสิ่งอื่นใด พบความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำระหว่างการช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ มาตรการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ตึงเครียด และ การกำหนดรูปแบบพื้นที่ตายตัว ต่อมิติความแปลกใหม่และความหมายของชีวิต ความอิสระเป็นเสน่ห์ที่

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองว่าความโดดเด่นเกิดจากการได้รับอิสระและการผจญภัยที่ไม่ได้ถูกตีกรอบด้วยการบริการที่ใกล้ชิดจนเกินไป ดังนั้น การพัฒนาพื้นที่ต้องเริ่มจากความสะดวกและปลอดภัย เป็นลำดับแรก ในขณะที่ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยงสังคม ต้องอาศัยการจัดการที่สมดุลระหว่างการสร้างมิตรภาพและการรักษาระยะห่างส่วนตัว เพื่อไม่ให้รบกวนสภาวะการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อตอบ วัตถุประสงค์ที่ 3 วิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) ของนักท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นขั้นตอนสำคัญในการระบุว่าปัจจัยใดเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ที่ทำให้เกิดความทรงจำระยะยาว โดยสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในจังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการบริหารจัดการตลาดที่มุ่งเน้นมุมมองของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไปให้กลายเป็นความทรงจำระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มแคมเปอร์แวน

การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของ Regression ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนทางสถิติ ดังนี้

การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (7Cs) เพื่อไม่ให้สูงเกินไปจนส่งผลต่อค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยใช้ค่า variance inflation factor (VIF) และค่า tolerance ผลการตรวจสอบ พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 1.244 – 1.610 (ไม่เกิน 10) และค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป ข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์การถดถอย ความเป็นอิสระของตัวแปรคลาดเคลื่อนตรวจสอบผ่านค่า Durbin-Watson เพื่อยืนยันว่าไม่มีปัญหาการสหสัมพันธ์ในตัวเอง ค่าความคลาดเคลื่อนทางสถิติ (S.E.) มีค่าค่อนข้างต่ำ (0.048 - 0.062) แสดงว่าโมเดลมีความแม่นยำในการพยากรณ์สูง

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลรายด้านของส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อ
ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าน่าจดจำ (MTE)

ตัวแปรอิสระ (7Cs)	B	S.E.	β	t	p	VIF
(ค่าคงที่)	1.125	0.215	-	5.232	< .001**	-
ด้านการร่วมกันสร้างสรรค์ (co-creation)	0.412	0.052	.380	7.923	< .001**	1.425
ด้านความสะดวก (convenience)	0.354	0.048	.320	7.375	< .001**	1.380
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (caring)	0.288	0.055	.250	5.236	< .001**	1.512
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (cost)	0.112	0.062	.095	1.806	.071	1.244
ด้านความต้องการของลูกค้า (customer requirements)	0.085	0.058	.072	1.465	.143	1.610
ด้านความเชื่อมโยง (connection)	0.064	0.054	.055	1.185	.236	1.485
ด้านการสื่อสาร (communication)	0.042	0.060	.038	0.700	.484	1.392

R = .825, R² = .680, Adj. [cite_start]R² = .674, F = 118.92, p < .001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าน่าจดจำ (MTE) สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวในด้านการร่วมกันสร้างสรรค์ ร้อยละ 38 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β = .380) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนได้มีส่วนร่วมออกแบบกิจกรรมหรือพื้นที่พักผ่อนด้วยตนเอง เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความทรงจำที่ลึกซึ้ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านความสะดวกร้อยละ 32 (β = .320) และด้านการดูแลเอาใจใส่ ร้อยละ 25 (β = .250) สะท้อนว่าโครงสร้างพื้นฐานที่เข้าถึงง่ายและความรู้สึกปลอดภัยในพื้นที่ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ขาดไม่ได้ในการส่งเสริมประสบการณ์ที่ดี

ปัจจัยที่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นด้านต้นทุนของผู้บริโภค, ด้านความต้องการของลูกค้า, ด้านความเชื่อมโยงและด้านการสื่อสาร ซึ่งแม้จะมีความสัมพันธ์กัน แต่เมื่อพิจารณาอิทธิพลร่วมกับปัจจัยอื่นแล้ว พบว่าไม่ได้เป็นตัวพยากรณ์หลักที่ส่งผลต่อความน่าจดจำอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ทั้ง 7 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าน่าจดจำ (MTE) ได้ร้อยละ 68.0 (R² = .680) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบประเด็นที่น่าสนใจคือ แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 40.3) แต่กลับเป็นกลุ่มที่มีสถานะทางเศรษฐกิจมั่นคงเนื่องจากส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 52.8) และอยู่ในวัยทำงานที่มีประสบการณ์สูง (อายุ 41-50 ปี) สิ่งนี้สะท้อนว่าระดับการศึกษาในระบบไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายสูง แต่กลับแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พึ่งพาตนเองได้สูง มีทักษะในการจัดการและโยยหาอิสระในการออกแบบประสบการณ์ด้วยตนเอง

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเชิงลึกได้ดังนี้

1. พลังของการร่วมสร้างสรรค์ (co-creation) เป็นหัวใจของการนิยามตัวตน การร่วมกันสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อการสร้างความทรงจำสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .380$) ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Experience Economy (Pine & Gilmore, 2011) ที่มองว่าการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนผ่านจากการซื้อบริการทั่วไป สู่การเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มแคมเปอร์แวนมีพฤติกรรมที่ต้องการออกแบบพื้นที่และกิจกรรมด้วยตนเอง สอดคล้องกับทฤษฎีการร่วมสร้างสรรค์คุณค่า (value co-creation) ที่เน้นว่าคุณค่าที่แท้จริงจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้บูรณาการทรัพยากรเข้ากับไลฟ์สไตล์ของตนเอง (Vargo & Lusch, 2004, 2008) การได้จัดวางอุปกรณ์จึงไม่ใช่เพียงความสะดวก แต่เป็นการสื่อสารตัวตน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้ประสบการณ์นั้นถูกบันทึกในความทรงจำระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kim et al. (2012) ที่ระบุว่าการมีส่วนร่วมเป็นองค์ประกอบหลักของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2565) ประสบการณ์ที่น่าจดจำส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ประสบการณ์ที่น่าจดจำ เช่น ความแปลกใหม่ การมีส่วนร่วม และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

เหตุผลสำคัญที่การทำกิจกรรมร่วมกันส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมากกว่าความสวยงามของสถานที่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากกิจกรรมเชิงรุกช่วยกระตุ้นการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งกว่าการรับรู้ทางทัศนียภาพเพียงอย่างเดียว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ยั่งยืนมักเกิดจากกิจกรรมที่บุคคลมีส่วนร่วมในการออกแบบและลงมือทำด้วยตนเอง ดังนั้น พื้นที่จอร์จแคมเปอร์แวนในกาญจนบุรีจึงไม่ได้ทำหน้าที่เป็นแค่เป็นสถานที่พักผ่อน แต่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สร้างประสบการณ์ร่วมที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของประสบการณ์อย่างแท้จริง

2. ความอ่อนแอของการดูแลเอาใจใส่ (caring) นักท่องเที่ยวกลับมีความอ่อนแอภายใต้ระยะห่าง แม้ด้านการดูแลเอาใจใส่ จะส่งผลเชิงบวกในภาพรวม ($\beta = .250$) แต่ผลการวิเคราะห์รายข้อพบว่า การช่วยเหลือ

ของเจ้าหน้าที่กลับมีความสัมพันธ์ทางลบกับความโดดเด่นและความหมายของชีวิต สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการระบบความปลอดภัยที่อุ่นใจในเชิงโครงสร้าง แต่ปฏิเสธการบริการที่ใกล้ชิดเกินไป เพราะต้องการรักษาความเป็นส่วนตัวและอิสระในการผจญภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนะใจ และวงศ์ลัดดา (2565) ที่พบว่ากลุ่มรถบ้านเน้นการแสวงหาอิสระและการเว้นระยะห่างทางสังคม

3. ความสะดวก (convenience) ช่วยสร้างความสุขสำราญ (hedonism) เส้นทางที่สะดวกปลอดภัยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความสุขสำราญ ($r = .603$) อภิปรายได้ว่าความสะดวกของเส้นทางทำหน้าที่เป็น ปัจจัยปลดล็อกสภาวะทางจิตใจ เนื่องจากรถแคมเปอร์แวนมีข้อจำกัดด้านสมรรถนะ หากเส้นทางเข้าสู่พื้นที่ในกาญจนบุรีมีความลำบากจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเครียดจากการขับขึ้นดิ่งชันการรับรู้ความสวยงามของธรรมชาติ การจัดการเส้นทางที่เข้าถึงง่ายจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการเปิดรับประสบการณ์การฟื้นฟู (refreshment) ซึ่งเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.65

4. พัฒนาการจาก 4Cs สู่ 7Cs การตลาดที่มากกว่าแค่การขาย การที่ด้านการร่วมกันสร้างสรรค์ (co-creation) ด้านความสะดวก (convenience) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (caring) ของ Shimizu (2014) มีบทบาทสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าการตลาดสำหรับกลุ่ม niche market ในปัจจุบัน ไม่สามารถหยุดอยู่แค่การตอบสนองความต้องการพื้นฐาน (4Cs) ของ Lauterborn (1990) เท่านั้น แต่ต้องมุ่งเน้นการสร้าง คุณค่าเชิงอารมณ์และความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง เพื่อเปลี่ยนการท่องเที่ยวทั่วไปให้กลายเป็นความทรงจำที่ยากจะลืมเลือน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การเข้าช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่กลับมีความสัมพันธ์ทางลบกับมิติความหมายของชีวิตและความโดดเด่น สะท้อนว่านักท่องเที่ยวต้องการความปลอดภัยเชิงโครงสร้างแต่ปฏิเสธการบริการที่ใกล้ชิดเกินไป เพราะความหมายของชีวิตเกิดจากการแก้ปัญหาด้วยตนเอง

2. พื้นที่ว่างที่มีความยืดหยุ่นมีมูลค่ามากกว่าสิ่งอำนวยความสะดวกแบบเบ็ดเสร็จ การเปิดโอกาสให้จัดวางอุปกรณ์ตามสไตล์ตนเองคือการสื่อสารตัวตนที่ทำให้เกิดความทรงจำระยะยาว

3. ความสะดวกเป็นรากฐานของความสุข โดยเฉพาะเส้นทางที่ปลอดภัยมีความสัมพันธ์ระดับสูงมากกับความสุขสำราญ เนื่องจากสมรรถนะรถแคมเปอร์แวนมีความเปราะบาง ความสะดวกจึงเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ช่วยลดความเครียดและเปิดรับการฟื้นฟูได้อย่างเต็มที่

ข้อจำกัดของการวิจัย ได้แก่ด้านพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างศึกษาเฉพาะพื้นที่ 2 แห่งในกาญจนบุรีและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยพลวิสัยจึงเป็นบริบทเฉพาะถิ่น และการเก็บข้อมูลช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงกรกฎาคม ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมพฤติกรรมในฤดูหนาวที่เป็นช่วงยอดนิยม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติ

1. การออกแบบพื้นที่เชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมพื้นที่ที่มีความยืดหยุ่นสูงหลีกเลี่ยงกิจกรรมสำเร็จรูป เพื่อให้นักท่องเที่ยวออกแบบการพักผ่อนได้เอง
2. การยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน ภาครัฐควรส่งเสริมแผนที่ดิจิทัลสำหรับรถขนาดใหญ่ และจุดบริการสิ่งปฏิกูลที่ได้มาตรฐานเพื่อส่งเสริมความสุขสำราญในการเดินทาง
3. กลยุทธ์การดูแลที่มองไม่เห็น ควรใช้ระบบเทคโนโลยี เช่น กล้องวงจรปิดหรือแอปพลิเคชันในการดูแลความปลอดภัยแทนการใช้เจ้าหน้าที่เดินตรวจ เพื่อรักษาความเป็นส่วนตัว
4. การตลาดเชิงประสบการณ์ เน้นภาพลักษณ์กาญจนบุรี ให้เป็นเมืองแห่งการฟื้นฟู เพื่อดึงดูดกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและต้องการคุณค่าเชิงอารมณ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อค้นหาความหมายของการร่วมสร้างสรรค์ในเชิงจิตวิทยา ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเพื่อยกระดับสู่สากล ประเมินขีดความสามารถในการรองรับของชุมชนริมน้ำแควเพื่อความยั่งยืน และวิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีพลังงานสะอาด (off-grid) มาใช้ในรถแคมเปอร์แวน

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). *แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566–2570* (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567–2570). สืบค้น 5 ตุลาคม 2567, จาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T27254.pdf>
- ชนะใจ ดันไทรทอง, และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์. (2565). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอาร์วีในประเทศไทย. *สยามวิชาการ*, 23(2), 1–19.
- นิสากร ยินดีจันทร์, ภูมิพัฒน์ แก้วตาตรุณา, และสันดุสิต บิรวงษ์ตระกูล. (2564). การพัฒนาศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจันทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(1), 257–258.
- พิมพ์พรณ เหล่าวัฒนชัย. (2562). *ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ* (วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วชิราภรณ์ เชื้อชา, นภวรรณ ฐานะกาญจน์ พงษ์เขียว, และสุภัทรา ถึกสถิตย์. (2566). รูปแบบการพัฒนาและการจัดการพื้นที่พักแรมด้วยรถบ้านในอุทยานแห่งชาติของประเทศไทย. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน*, 19(1), 90–109.
- วิศรดา สมเกียรติกุล, กมล เรืองเดช, และบุญฤกษ์ บุญคง. (2561). การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมังกรรายสาร*, 6(2), 65–81.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2565). การวิเคราะห์โมเดลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 11(5), R217–R233.
- Chayomchai, A., Phosri, C., & Rattanachot, T. (2022). Consumer-based marketing management in Thai businesses. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 11(12), 25–30. <https://doi.org/10.35629/8028-11122530>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Gheorghe, G., & Marin-Pantelescu, A. (2020). Slow tourism in the view of researchers. In R. Pamfilie & V. Dinu (Eds.), *[Incomplete source]*.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: Four Ps passé: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.

- Marques, J. F., & Rodrigues, T. I. (2024). Typology of motorhome travellers in Europe. *Tourist Studies*, 24(3), 1–23. <https://doi.org/10.1177/14687976241228008>
- Onyx, J., & Leonard, R. (2005). Grey nomads and snowbirds. *The Journal of Tourism Studies*, 16(1), 61–68.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.
- Porndechdacha, P., & Booravitayaporn, S. (2022). Marketing mix and repeat purchase behaviour. *Interdisciplinary Social Sciences and Communication Journal*, 5(4), 22–35.
- Prasongthan, S., & Silpsrikul, R. (2023). Slow food and community-based tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 48(2), 709–716. <https://doi.org/10.30892/gtg.482spl04-1070>
- Shimizu, K. (2014). *Advertising theory and strategies* (18th ed.). Souseisha Book Company.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Wilson, S., & Obrador, P. (2022). Dwelling in campervans. *Mobilities*, 17(1), 102–118.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). Tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.