

**อิทธิพลของการรับรู้และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำที่ส่งผลต่อ  
ความภักดีในการเลือกพักผ่อนแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยว  
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช**

ณัฐนิชา พลประสิทธิ์

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกพักผ่อนแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่นำจดจำที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกพักผ่อนแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าพักผ่อนแบบแคมป์ปิ้งในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเป็นสมาชิกกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งในพื้นที่ภาคใต้ จำนวน 414 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกพักผ่อนแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจ มีระดับอิทธิพลสูงสุด และปัจจัยประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่นำจดจำ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านองค์ความรู้ ด้านความมีคุณค่า และด้านความมีชีวิตชีวา มีระดับอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกพักผ่อนแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยด้านความมีชีวิตชีวามีระดับอิทธิพลสูงสุดในทางกลับกันปัจจัยประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่นำจดจำ ด้านความแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านสุขภาวะและความเพลิดเพลิน ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกพักผ่อนแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

**คำสำคัญ :** การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่นำจดจำ ความภักดี

## ABSTRACT

The objectives of this research were to study (1) the influence of Camping destination image Awareness on destination loyalty, and (2) the influence of Memorable Tourism Experience on destination loyalty. Questionnaires were used to collect data from 414 Thai tourists who were members of Facebook camping groups and traveled for camping in Nakhon Si Thammarat Province. The statistical technique used for data analysis was Multiple Regression Analysis. The results showed that Camping destination image Awareness variable had influence on the tourists' loyalty in Nakhon Si Thammarat Province. Among Camping destination image Awareness, satisfaction exerted the strongest influence. The results showed that Memorable Tourism Experience variable dimensions of Involvement, Knowledge, Meaningfulness and Refreshment were influence on the tourists' loyalty in Nakhon Si Thammarat Province. Among Memorable Tourism Experience variable, Involvement exerted the strongest influence.

Conversely, The Memorable Tourism Experience variable dimensions of Novelty, Local culture and Hedonism were found to have no influence on tourists' loyalty in Nakhon Si Thammarat Province.

**Keywords:** Memorable Tourism Experience, Camping destination image Awareness, Loyalty

บทนำ

### ที่มาและความสำคัญ

หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สังคมโลกเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่ หรือ New normal เป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ผู้คนมีความต้องการออกไปสัมผัสกับธรรมชาติหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน สร้างประสบการณ์ใหม่และพักผ่อนหย่อนใจอันจะทำให้คุณภาพชีวิตดี ส่งผลให้กระแสการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้ง (Camping Tourism) เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ (The Business Research Company,2024) สำหรับประเทศไทย มีแนวโน้มในทิศทางเดียวกันกับสังคมโลก โดยพบว่าในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา คนไทยนิยมท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งและลานกางเต็นท์ มากขึ้นทุกปี และธุรกิจที่มารองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น เช่นเดียวกัน (กรุงเทพธุรกิจ,2025) สะท้อนจากการตั้งกลุ่มและจัดงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งเพิ่มขึ้นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook groups) ที่เป็นพื้นที่สาธารณะ (ดาวรุ่ง พัททอง และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์,2022) เช่น กลุ่มจุดกางเต็นท์ ที่มีจำนวน

สมาชิกมากกว่า 2.1 ล้านคน ก่อให้เกิด การรับรู้ และเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เชื่อมโยงการสื่อสาร และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งกันและกัน อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจและ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ นำไปสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) และการ บอกต่อ (Word of Mouth) โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวคนรุ่นใหม่และกลุ่มหนุ่มสาวสมัยใหม่ ที่มีความ สนใจการท่องเที่ยวแนวแคมป์ปิ้ง กิจกรรมผจญภัย และการสำรวจธรรมชาติมากกว่าคนรุ่นอื่นๆ

จังหวัดนครศรีธรรมราช มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และมีศักยภาพสูง อันเนื่องมาจากมีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ อันเป็นที่ตั้งของอุทยานแห่งชาติจำนวน 5 แห่ง อีกทั้งยังมี “หมู่บ้านคีรีวง” ที่ตั้งอยู่ใน อำเภอลานสกา ถูกขนานนามว่า อากาศดีที่สุดในประเทศไทยถือเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านภูมิศาสตร์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีกลุ่มเฟสบุ๊กร (Facebook groups) ที่เป็นพื้นที่สาธารณะเช่น กลุ่มจุดกางเต็นท์ นครศรีฯ ที่มีจำนวนสมาชิก มากกว่า 7.1 พันคน นอกจากนี้ยังเป็นเมืองประวัติศาสตร์ ศูนย์กลางวัฒนธรรมโบราณ เชื่อมโยง เครือข่ายการท่องเที่ยว ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีมุ่งแสวงหาประสบการณ์ แคมป์ปิ้ง ผจญภัย และการสำรวจธรรมชาติได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการรับรู้และประสบการณ์การ ท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกพักแรมแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ทำ ให้เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำ อันนำไปสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อในธุรกิจการท่องเที่ยว แบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจลานกางเต็นท์ เอกชน อุทยานแห่งชาติในพื้นที่ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาสิ่งดึงดูดใจ ปรับปรุงการบริการ และบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

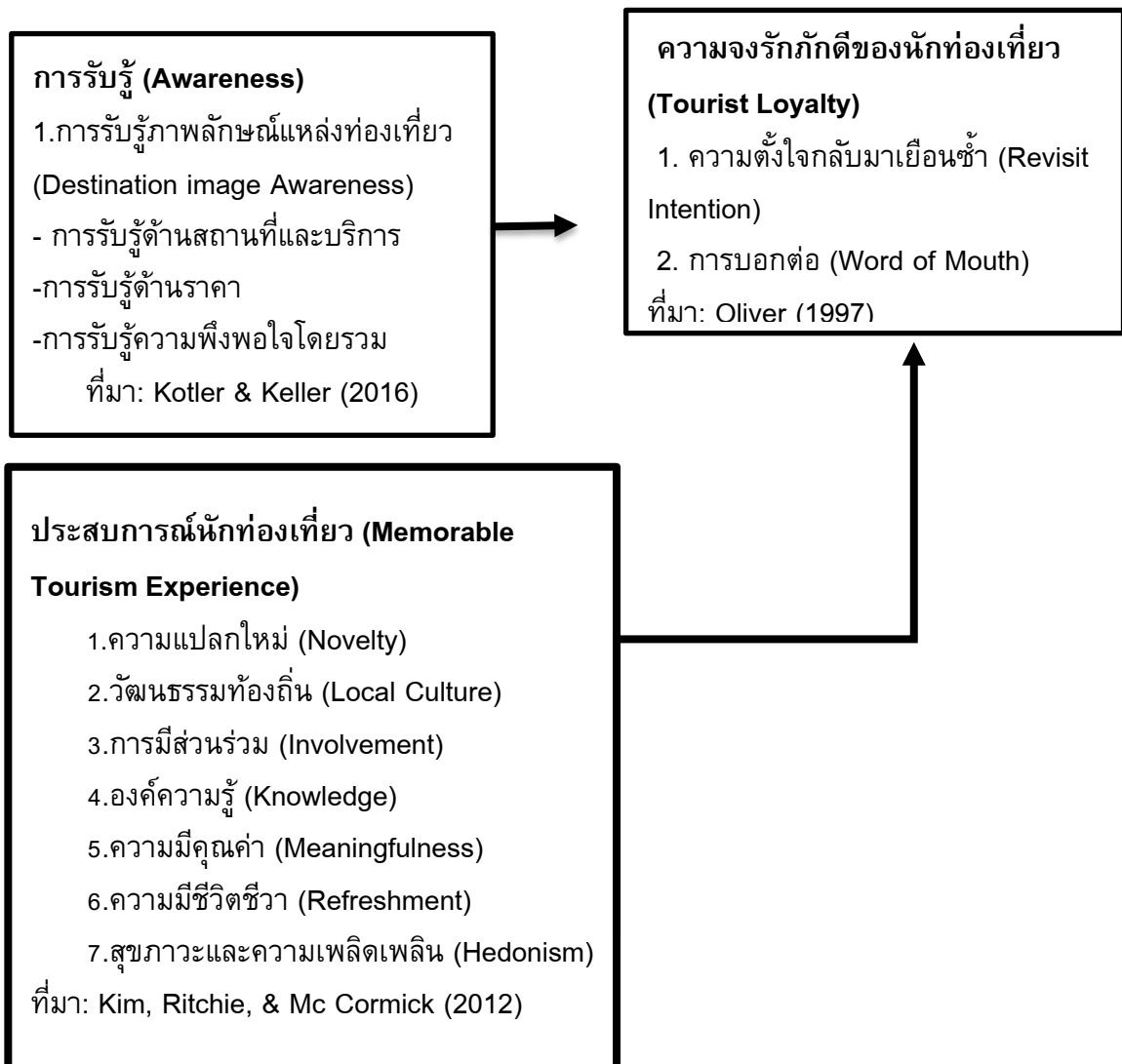
### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกพักแรม แบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่มีผลต่อความ ภักดีในการเลือกพักแรมแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันผลต่อความภักดีในการเลือกพักแรมแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ปัจจัยด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในการเลือกพักแรมแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

## กรอบแนวคิด



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience)** ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สะสมมาจากในอดีต และสามารถจดจำได้หลังจากการเดินทางจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำในชีวิต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่เป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลผ่าน การรับรู้เอกลักษณ์ของสถานที่และการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล Ramkissoon et al., (2012 อ้างในบุรณ์พิภพ โพรธิ์สิงห์ และคณะ, 2025) โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้านตาม (Kim et al., 2012) ดังนี้

### ด้านความแปลกใหม่ (Novelty)

ความแปลกใหม่คือการมอบประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใคร กระตุ้นเกิดความสงสัยใคร่รู้และอยากค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา (ดาวรุ่ง พักทองและคณะ , 2024) กล่าวว่าการแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty) เป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้ง ในแง่ของการตั้งแคมป์ อาจแสดงในรูปแบบของการแสวงหาประสบการณ์กลางแจ้งที่ไม่เหมือนใคร การสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวที่ห่างไกลผู้คน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่งโดยปกติแล้วไม่ใช่ส่วนหนึ่งในกิจวัตรประจำวันของนักท่องเที่ยว การตั้งแคมป์ส่งผลต่อการใช้ชีวิตที่ดีของแคมป์เปอร์ ประกอบด้วย 1) การฟื้นฟูกายใจ 2) ความทรงจำในครอบครัว 3) ความแปลกใหม่ และ 4) การชื่นชมธรรมชาติ

### ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture)

วัฒนธรรมท้องถิ่นและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Local Culture) การได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว โดย (Kim et al., 2012) ได้ระบุไว้ว่า วัฒนธรรมเป็นมิติสูงสุดที่เกี่ยวข้องกับการจดจำกิจกรรมต่างๆ เช่น เทศกาล, การเรียนรู้ประเพณี และการสำรวจแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ล้วนเป็นการสร้างความทรงจำเชิงบวกทั้งสิ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสนใจการไปในสถานที่ต่าง ๆ ประเพณี และวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตน ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นสื่อกลางผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความสัมพันธ์ทางสังคม

### ด้านการมีส่วนร่วม (Involvement)

การมีส่วนร่วมกับประสบการณ์การท่องเที่ยว พบว่า สามารถเพิ่มความทรงจำในอดีต ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับ ความจำในอดีต Kim et al. (2010) พบว่าระดับการมีส่วนร่วมของการเดินทางเพิ่มความสามารถในการจดจำประสบการณ์ที่ผ่านมา บุคคลที่เกี่ยวข้อง

วันหยุด สถานที่ที่นักท่องเที่ยวปรารถนา และ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าร่วม การมีส่วนร่วมมาก ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถระลึกและเรียกคืนประสบการณ์การเดินทางที่ผ่านมาได้อย่างดี

### **ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)**

Kim et al. (2012) พบว่าการได้รับความรู้ (Knowledge) มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) โดยพบว่าการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วัฒนธรรม และการพบปะผู้คน มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวจดจำและสร้างมุมมองที่กว้างขึ้น ซึ่งเป็นการจดจำได้ในระยะยาว โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าไปสู่การได้รับความรู้ใหม่ๆ ในระหว่างการเดินทาง มีอิทธิพลต่อความทรงจำของนักท่องเที่ยวในเชิงบวก

### **ด้านความมีคุณค่า (Meaningfulness)**

ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์และคณะ (2024) กล่าวว่า การมีคุณค่ามีความหมาย (Meaningfulness) สามารถสร้างความรู้สึกรักของความสำเร็จให้กับนักท่องเที่ยว ในแง่ของการเรียนรู้, การสะท้อนถึงประสบการณ์ชีวิต, หรือการสัมผัสสิ่งที่มีความหมายลึกซึ้งสำหรับตัวบุคคล โดยวัดผลจากนักท่องเที่ยวได้แก่ การรู้สึกได้ว่าทำอะไรบางอย่างที่มีความหมาย การรู้สึกว่าได้ทำที่สำคัญและมีคุณค่าและการรู้สึกดีมากๆ กับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและความหมาย

### **ด้านความมีชีวิตชีวา (Refreshment)**

Kruger & Saayman (2010 อ้างใน ดาวรุ่ง พัททอง และคณะ, 2022, p.6) ได้ศึกษาการท่องเที่ยว แคมป์ปิ้ง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนและอาศัยธรรมชาติ พบว่านักท่องเที่ยวต้องการอิสระ หวนรำลึกถึงเรื่องราวที่ผ่านมา ความเบิกบานใจ ความกระฉับกระเฉง ความกระตือรือร้น การแสวงหาความแปลกใหม่ ความเพลิดเพลินจากธรรมชาติที่ไม่ถูกรบกวน การหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่ายจากกิจวัตรประจำวัน การได้ใช้เวลาดี ๆ อยู่กับครอบครัวและเพื่อน การสำรวจและสัมผัส และการเรียนรู้ใหม่

### **ด้านสุขภาวะและความเพลิดเพลิน (Hedonism)**

Alba & Williams (2013 อ้างใน Rayhan Syahbudiman et al., 2024, p.108) กล่าวว่า สุขภาวะ (Hedonism) มุ่งเน้นไปที่ความสุขและความเพลิดเพลินซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การส่งมอบประสบการณ์ที่สนุกสนานให้กับนักท่องเที่ยวจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความน่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว ทั้งในระหว่างและหลังการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการหวนคิดถึงการผจญภัยและความสนุกสนานที่เกิดขึ้น (Rayhan Syahbudiman et al.,2024)

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image Awareness)** การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ (บุรณพิภพ โพธิ์สิงห์ และคณะ, 2025) ผ่าน Cognitive (ความรู้,ชุดข้อมูล) เช่น ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมและประเพณีในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยในการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดความอยาก رؤ้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยตนเอง และ Affective (ความรู้สึก/อารมณ์) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการประเมินหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่นั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆในเชิงบวก เช่น ความสวยงามของสถานที่ ความสะอาด การอำนวยความสะดวก ความหลากหลายของที่พักร้านอาหาร ความปลอดภัย และการคมนาคมที่ดี เป็นภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความประทับใจของนักท่องเที่ยว (รัชมงคล ทองหล่อ,2024)

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวและ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention)** Liu et al., 2021 (อ้างใน จิตติมา สิงหธรรม,2025) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของ นักท่องเที่ยว หมายถึง ความเป็นไปได้ในอนาคตที่นักท่องเที่ยวจะทำพฤติกรรมตามที่ตนได้ตั้งใจไว้ ซึ่งพฤติกรรมนี้เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไรและส่วนแบ่งตลาด ได้แก่ ความตั้งใจ กลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ Oliver (2010) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมต่อการบริการ โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(กชพรรณ ใจแก้ว,2016) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความความพึงพอใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สิ่งที่น่าสนใจส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และส่งผลโดยอ้อมผ่านตัวแปรกลางคือ ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่า

(บุรณพิภพ โพธิ์สิงห์ และคณะ, 2025) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ เนื่องจากเมื่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวถูกรับรู้ในเชิงบวก มีความสวยงาม จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ และภาพลักษณ์ของสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

(ศิริเพ็ญ ดาบเพชร,2021) ได้ศึกษาการวิเคราะห์โมเดลประสมการณการท่องเที่ยวที่นำจดจำ และคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิง ยืนยันและแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) พบว่า คุณลักษณะของ แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อประสมการณการท่องเที่ยวที่นำจดจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประสมการณการท่องเที่ยวที่นำจดจำมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(พิมพรรณ เหล่าวัฒนชัย,2019) ประสมการณการท่องเที่ยวที่นำจดจำมีอิทธิพล เชิงบวกต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและประสมการณการท่องเที่ยวที่นำจดจำมีอิทธิพลเชิง บวกต่อการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยเข้าพักแรมแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเป็นสมาชิกกลุ่มเฟสบุ้ก (Facebook) จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) Camping โซนใต้ 2) จุดกางเต็นท์ภาคใต้ 3) จุดกางเต็นท์โซนภาคใต้ (มิตรภาพสายเต็นท์) และ 4) จุดกลางเต็นท์ นครศรีฯ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

### วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าพักแรมแบบแคมป์ปิ้งใน จังหวัดนครศรีธรรมราช และเป็นสมาชิกกลุ่มเฟสบุ้ก (Facebook) ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือ ประสมการณการการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งในพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งผู้ใช้งานหนึ่งคนสามารถเป็นสมาชิก ได้มากกว่าหนึ่งกลุ่ม จึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีของ W.G.Cochran (1953) และกำหนดขนาดค่าความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่าจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนอย่างน้อย 384 คนเพื่อป้องกันความ ผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 415 ตัวอย่าง และตัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เหลือกลุ่มตัวอย่าง 414 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลใน ระหว่างวันที่ 1 – 30 พฤศจิกายน พ.ศ.2568

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์และใช้ Google Form ในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 : คำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาตั้งแคมป์ของนักท่องเที่ยวที่เคยพักแรมแบบแคมป์ปิ้ง ใน จ.นครศรีธรรมราช โดยเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย 1) จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาแคมป์ปิ้งใน จ.นครศรีธรรมราช 2) ระยะเวลาในการพักค้างคืน 3) ผู้ร่วมเดินทางในการแคมป์ปิ้งของท่าน 4) ประเภทของแคมป์ปิ้งที่ท่านเลือกใช้ บริการบ่อยที่สุด 5) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) 6) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของท่านก่อนตัดสินใจไปแคมป์ปิ้ง

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งในจังหวัดนครศรีธรรมราช (Destination image Awareness) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าพักแรมแบบแคมป์ปิ้งในจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ การรับรู้ด้านสถานที่แคมป์ปิ้งและการบริการ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ความพึงพอใจ จำนวน 13 ข้อ ดัดแปลงจากดาวรุ่ง พัททองและคณะ (2024)

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าพักแรมแบบแคมป์ปิ้งในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย 7 ด้านดังนี้ ด้านความแปลกใหม่ (Novelty) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) ด้านการมีส่วนร่วม (Involvement) ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ด้านความมีคุณค่า (Meaningfulness) ด้านความมีชีวิตชีวา (Refreshment) และด้านสุขภาวะและความเพลิดเพลิน (Hedonism) จำนวน 22 ข้อ ดัดแปลงจากศิริเพ็ญ ตาบเพชร (2021) และพิมพ์พรรณ เหล่าวัฒนชัย (2019)

ส่วนที่ 6 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty) ประกอบด้วย ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) และการบอกต่อ (Word of Mouth) จำนวน 3 ข้อ โดยคำถามส่วนที่ 4 5 และ 6 เป็นแบบมาตรา (Rating Scales) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ประกอบด้วย 1) ทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Validity) โดยกำหนดผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จากผลการการหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีค่าระหว่าง 0.67 – 1 ซึ่งมีค่าเกิน 0.5 (Rovinelli and Hambleton, 1977) สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรงเชิงเนื้อหา

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 40 ชุด และนำไปทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลจากการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาครวมของปัจจัยด้านการรับรู้ มีค่าเท่ากับ .954 ปัจจัยประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่นำจดจำ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ .977 และปัจจัยความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.961 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคมากกว่า 0.7 (Cronbach, 1951) ดังนั้น แบบสอบถามที่ใช้ ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ

### วิธีการสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติ ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อจำแนกลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และพฤติกรรมการตั้งแคมป์ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคะแนนในการจำแนกผลวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรด้าน การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งใน จ.นครศรีธรรมราช ประสบการณ์ที่นำจดจำ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบปกติ (Multiple Regression) ใช้สำหรับวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้านการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งในจังหวัดนครศรีธรรมราช และตัวแปรด้านประสบการณ์ที่นำจดจำที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อทดสอบสมมติฐาน และหาความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นระดับที่มีนัยสำคัญ

## ผลการวิจัย

### 1.สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ตามลำดับ อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 อันดับที่สอง อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 94 สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 อันดับที่สอง ระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22

### 2.สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตั้งแคมป์ของนักท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่เคยมาแคมป์ปิ้งในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาแคมป์ปิ้ง 1 ครั้ง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 อันดับที่สองเคยมาแคมป์ปิ้ง 2 ครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ระยะเวลาในการพักค้างคืน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักค้างคืน 1 คืน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 อันดับที่สองพักค้างคืน 2 คืน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ประเภทการเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งแคมป์เอง โดยใช้เต็นท์และอุปกรณ์ส่วนตัว จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 อันดับที่สอง เช่าที่พักและอุปกรณ์จากผู้ประกอบการ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ผู้ร่วมเดินทางในการแคมป์ปิ้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 อันดับที่สองเดินทางมากับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001–3,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 อันดับที่สองมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 3,001–5,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการแคมป์ปิ้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการแคมป์ปิ้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 อันดับที่สอง รับรู้ข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการแคมป์ปิ้งผ่านเว็บไซต์รีวิวท่องเที่ยว ได้แก่ Website / Blogger จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

**3.การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกพักผ่อนแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยว**

	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	.875	.155		5.651	0.000*
1.ปัจจัยการรับรู้ด้านสถานที่แคมป์ปิ้งและการบริการ (X1)	.277	.057	.282	4.850	0.000*
2.ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา (X2)	.135	.048	.155	2.813	0.005*
3.การรับรู้ด้านความพึงพอใจ (X3)	.408	.047	.407	8.761	0.000*

$Y = .875 + .277(X1) + .135(X2) + .408(X3) + .155$

Durbin-Watson 2.036, R = .768, R<sup>2</sup>=.589, Adjusted R<sup>2</sup>= .586, F = 196.155, p-value = .000

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว อธิบายความผันแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกพักผ่อนแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.6 (Adj. R<sup>2</sup>=.586) โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจ อธิบายความภักดีในการเลือกพักผ่อนแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้มากที่สุด มีค่าเท่ากับ .408 (t = 8.761, p = 0.0000\*) รองลงมาคือปัจจัยการรับรู้ด้านสถานที่แคมป์ปิ้งและการบริการ มีค่าเท่ากับ .277 (t = 4.850, p = 0.0000\*) และปัจจัยการรับรู้ด้านราคา มีค่าเท่ากับ .135 (t = 2.813, p = 0.005\*)

**4.การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกพักผ่อนแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยว**

	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	.616	.140		4.403	0.000*
1.ด้านความแปลกใหม่ (X1)	.044	.046	.048	.953	.341
2.ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (X2)	.047	.052	.050	.910	.363
3.ด้านการมีส่วนร่วม (X3)	.124	.054	.131	2.302	.022*
4.ด้านองค์ความรู้ (X4)	.182	.043	.195	4.210	.000*
5.ด้านความมีคุณค่า (X5)	.173	.059	.178	2.918	.004*
6.ด้านความมีชีวิตชีวา (X6)	.209	.065	.210	3.205	.001*
7.ด้านสุขภาพและความปลอดภัย (X7)	.099	.058	.106	1.703	.089

$Y = .616 + .124(X3) + .182(X4) + .173(X5) + .209(X6) + .140$  หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Durbin-Watson 1.966, R = .818, R<sup>2</sup>=.669, Adjusted R<sup>2</sup>= .663, F = 117.016, p-value = .000

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประสบการณ์ที่น่าจดจำ อธิบายความผันแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกพักแรมแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 66.3 ( $Adj. R^2 = .663$ ) โดนพบว่า ปัจจัยประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience – MTE) ด้านความมีชีวิตชีวา อธิบายความภักดีในการเลือกพักแรมแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้มากที่สุด มีค่าเท่ากับ .209 ( $t = 3.205, p = 0.001^*$ ) รองลงมาคือ ด้านองค์ความรู้ มีค่าเท่ากับ .182 ( $t = 4.210, p = 0.000^*$ ) ด้านความมีคุณค่า มีค่าเท่ากับ .173 ( $t = 2.918, p = 0.004^*$ ) และด้านการมีส่วนร่วม มีค่าเท่ากับ .124 ( $t = 2.302, p = 0.022^*$ ) ยกเว้นตัวแปรด้านความแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านสุขภาวะและความเพลิดเพลิน ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนในการเลือกพักแรมแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ

## อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่ง ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกพักแรมแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสถานที่แคมป์ปิ้งและการบริการ ด้านราคา และด้านความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกพักแรมแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุรณพิภพ โพธิ์สิงห์ และคณะ (2025) พบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ เนื่องจากเมื่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวถูกรับรู้ในเชิงบวก มีความสวยงาม จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกชพรรณ ใจแก้ว (2016) พบว่า การรับรู้สิ่งที่น่าสนใจ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของความพึงพอใจในประสบการณ์แคมป์ปิ้ง บริเวณที่ตั้งแคมป์มีบรรยากาศโดยรอบเหมาะสมกับการพักผ่อนและสัมผัสธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับดาวรุ่ง พัททอง และคณะ (2025) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนยังจุดหมายปลายทางสำหรับแคมป์ปิ้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำ ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกพักแรมแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านองค์ความรู้ ด้านความมีคุณค่า และด้านความมีชีวิตชีวา ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกพักแรมแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยคุณลักษณะด้านความมีชีวิตชีวา ในบริบทความสดชื่น กระจ่างใสม่า ฟื้นฟูกายและใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของดาวรุ่ง พัททอง และคณะ (2025) เมื่อนักท่องเที่ยวมีอารมณ์สนุกสนาน ผ่อนคลายในระดับสูง อันเกิด

จากการสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ในเชิงบวก จะส่งผลให้การตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำและการบอกต่อสูงมากขึ้นไปด้วย และคุณลักษณะทางด้านการมีส่วนร่วม ด้านองค์ความรู้ และด้านความมีคุณค่าสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2021) พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การมีความหมาย การมีส่วนร่วม เช่น ความเป็นมิตรและการให้ความช่วยเหลือของคนท้องถิ่นจะสร้างการจดจำและความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ในส่วนของคุณลักษณะด้านองค์ความรู้สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พรรณ เหล่าวัฒน์ชัย (2019) พบว่า การค้นพบองค์ความรู้ใหม่ๆ หรือการศึกษาวัฒนธรรมใหม่จะเติมเต็มในประเด็นประสบการณ์การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำด้านสุขภาวะและความเพลิดเพลิน ด้านความแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกพักแรมแบบแคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนั้นการมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำผ่านด้านความมีชีวิตชีวา เช่น ความสดชื่น การฟื้นฟูสุขภาพกายและใจให้ดีขึ้น การมอบประสบการณ์แคมป์ปิ้งให้เป็นการพักผ่อนในแบบที่ดีกว่าการพักผ่อนอื่นๆ เป็นจุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจที่พักประเภทแคมป์ปิ้งในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำและเกิดการบอกต่อ

#### **ข้อเสนอแนะ**

ด้านสถานที่แคมป์ปิ้งและการบริการ ควรมีความโดดเด่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้อย่างใกล้ชิด พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ห้องน้ำ ที่ประกอบอาหาร บริการปลั๊กไฟ และยกระดับการบริการต่างๆสร้างความพึงพอใจสูงสุด ด้านราคา ราคาค่าบริการแคมป์ปิ้งควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพและมีตัวเลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการความนักท่องเที่ยว ด้านความแปลกใหม่ เพิ่มกิจกรรมใหม่ๆ หรือร่วมมือกับพันธมิตรในพื้นที่ เพิ่มประสบการณ์ที่ทำให้รู้สึกตื่นเต้น เช่น ปีนหน้าผาจำลอง กิจกรรม ATV บีบีกัน ธุรกิจคาร์แคมป์ กิจกรรมโรงเรียนนักเดินป่า ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติใหม่ๆ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เพิ่มประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ่านการรับประทานอาหาร ผลไม้ และประเพณีประจำท้องถิ่น เช่น ชุดอาหารเช้าภาคใต้ ต้มช่า ขนมจีน ด้านการมีส่วนร่วม เพิ่มบริการเช่าอุปกรณ์แคมป์ปิ้งเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและได้รับประสบการณ์ในกิจกรรมแคมป์ปิ้ง ด้านองค์ความรู้ พัฒนาพื้นที่สาธารณะที่ใช้ร่วมกันหรือพื้นที่แบ่งปันกันใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ด้านความมีคุณค่า สร้างบรรยากาศให้เกิดประสบการณ์การตั้งแคมป์ที่ดี ด้านความมีชีวิตชีวา สร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้พักผ่อนในแบบที่ดีกว่าการพักผ่อนอื่นๆ พร้อมกับการตีมาตรฐานชาติ เช่น การนวดผ่อนคลาย ด้านสุขภาวะและความเพลิดเพลิน เพิ่มกิจกรรมใหม่ๆ ที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินกับธรรมชาติ เช่น กิจกรรมล่องห่วงยาง กิจกรรมล่องแพไม้ไผ่ชมธรรมชาติ พายเรือคายัค

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยพักแรมแบบแคมป์ปิ้ง ในจ.นครศรีธรรมราช และเป็นสมาชิกกลุ่มในเฟซบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น ซึ่งทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ผลและลงรายละเอียดของการวิจัยปัจจัยด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำ และปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความภักดีในการพักแรมแบบแคมป์ปิ้งในพื้นที่อื่นได้อย่างครอบคลุม และมีข้อจำกัดในเรื่องของการจำแนกประเภทการเลือกเข้าพักระหว่างสถานบริการแคมป์ปิ้งของเอกชน และอุทยานแห่งชาติ ควรนำเสนอเสนอประเด็นดังกล่าวในครั้งถัดไปเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กชพรรณ ใจแก้ว. (2016). ปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักแรมและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3075>
- ดาวรุ่ง พักทอง และ วงศ์รัตดา วีระไพบุลย์. (2022). Camping Experiences Affecting Tourist Destination Loyalty: The Mediating Role of Novelty Seeking and Fun. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 7(1), 26–48.
- บุรณพิภพ โพธิ์สิงห์. (2025). แบบจำลองความสัมพันธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 20(1), 65-79.
- พิมพ์พรรณ เหล่าวัฒนชัย. (2019). ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ. สืบค้นจาก. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/2869>
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2023). การวิเคราะห์โมเดลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 11(5), 218- 233.
- Cao, Chaoyi and Liu, huijuan and Wang, Zhenbin, The Influencing Factors of Tourist Loyalty in Camping Destinations Based on Expectation Confirmation Theory: The Mediating Role of Satisfaction and Well-Being. สืบค้นจาก:<https://ssrn.com/abstract=4873472>