

# กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

## The Marketing Strategy of Decision Making in Service Selection of Camping Accommodation in Nakhon Si Thammarat

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้งในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และใช้ Chi – Square ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญาตรี มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท สอดคล้องกับทฤษฎีของออร์นี ลอมเศรษฐิ (2554) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร และใน ส่วนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ เดินทางมาพักผ่อน มีจำนวนวันที่เข้าพัก 3 – 7 วัน มีความถี่ในการใช้บริการที่พัก มากกว่า 6 เดือนครั้ง มีแบบห้องพักที่เลือก เช่ากระโจม / กางเต็น มีราคาห้องพักที่เลือก มากกว่า 500 บาท มีการจองห้องพักล่วงหน้า 3 – 7 วัน มีวิธีการจองห้องพักล่วงหน้า โทรศัพท์จองกับแคมป์ปิ้งโดยตรง รู้จักที่พักได้จากมีผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พัก เพื่อน มีการเลือกทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก อยู่บนภูเขา มีแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป ทะเล / ชายหาด สอดคล้องกับทฤษฎีของชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และสำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

<sup>1</sup> นางสาวกรีน่า เขียมสุวรรณ วิชาการอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

<sup>2</sup> ดร.อุษา บุญถือ

คำสำคัญ : แคมป์ปิ้ง กลยุทธ์ทางการตลาด

## ABSTRACT

The objective of this research 1)to study the behavioral factors that using camping in Nakhon Si Thammarat 2)to study the marketing mix for choosing camping in Nakhon Si Thammarat 3) to study the relationship between demographic factors and behavioral factors for choosing camping in Nakhon Si Thammarat.The sample consisted of the 400 customers who have been stayed camping in Nakhon Si Thammarat .The statistical analysis analyze the data which are Frequency,Percentage,Mean,Analysis of variance (ANOVA) and correlation of chi-square in order to test the hypothesis.

The result show the individual data of respondents that the overall of respondents are male who have age between 21-30 years,the education level is under bachelor degree,the occupation is student and income level is under 15,000Baht per month.

The result show the behavioral data that the purpose of respondents is travel for 3-7 days ,the frequency to stay at camping is semiannually,they prefer to stay in tent or pavillion, the price come up with more than 500 Baht ,booke in advance for 3-7 days and contact directly to camping owner.The respondent are making the decision from friends and the location would be near mountain and beach.

The result of hypothesis found that the demographic factors,gender,education,income and marketing strategy for choosing camping in Nakhon Si Thammarat have relationship with behavioral factors for choosing camping in Nakhon Si Thammarat .

**Keyword** : camping,marketing mix,marketing strategy

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพการณ์ตลาดการท่องเที่ยวโลกในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและอยู่ในอัตราที่เพิ่มขึ้น องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) คาดการณ์ว่าในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศเป็นจำนวนประมาณ 1.5 พันล้านคน โดยนักท่องเที่ยวในทวีปเอเชียประมาณ 397 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.5 ต่อปี สำหรับประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2555 การท่องเที่ยวสร้างรายได้จากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับปี 2554 ประมาณรายได้ 846,000 ล้านบาท และมีจำนวนนักท่องเที่ยว 20.58 ล้านคน ซึ่งขณะนี้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้มาจากการท่องเที่ยวมาเป็นอันดับที่ 12 ของโลก และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับที่ 18 ของโลก ซึ่งจะเห็นได้จากประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวในส่วนของรายได้จากการท่องเที่ยวและตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และที่สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งกระจายอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงประเทศหนึ่งในทวีปเอเชีย ในปีหนึ่ง ๆ มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยกว่าแสนคน เกิดกระแสเงินไหลเวียนเข้าสู่ประเทศ โดยรายได้หลักของประเทศมาจากภาคอุตสาหกรรมและบริการ ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล เกิดการขยายตัวของภาคธุรกิจ เกิดอาชีพในชุมชน และเกิดรายได้ในท้องถิ่นและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น

เมื่อนึกถึงการวางแผนเที่ยวแบบกิจกรรมกลางแจ้ง การไปแคมป์ปิ้งเป็นตัวเลือกลูกๆ ก็เลือกไป เพราะนอกจากจะได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติแล้ว ยังช่วยลดความเครียดและเสริมสร้างสุขภาพกายและใจที่ดี แคมป์ปิ้งจึงตอบโจทย์ทั้งด้านธรรมชาติและความสะดวกสบายใจ เหตุผลหลักที่ใครๆก็ชอบไปแคมป์ปิ้งคือเป็นช่วงที่ได้พักผ่อนผ่อนคลายอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังทำให้ได้อยู่กับธรรมชาติและสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนที่ร่วมทริปด้วยกัน ซึ่งทำให้ปัจจุบันนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายรูปแบบเพื่อนักแคมป์ปิ้งโดยเฉพาะ ทั้งที่พัก การบริการและที่ขาดไม่ได้เลยคือสัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่พักมีให้เลือกตั้งแต่กางเต็นท์ กระท่อม รถบ้านและอีกมากมาย จากผลการสำรวจในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาพบว่ามีคนไปแคมป์ปิ้งมากขึ้นทุกปี มากกว่า 6 ล้านครัวเรือนที่จะไปตั้งแคมป์อย่างน้อยปีละครั้ง ซึ่งคนๆนี้ไปกิจกรรมแคมป์ปิ้งเรียกได้ว่ามีครบทุกช่วงอายุเลยทีเดียวน ทั้งเด็ก วัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ ไปแบบครอบครัวก็มีจำนวนมากเช่นเดียวกัน รวมถึงไปการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังได้รับความนิยมไม่แพ้กัน ในการพักผ่อนที่พักผ่อนแบบแคมป์ปิ้ง

ดังนั้นผู้ทำวิจัยเล็งเห็นว่าการดำเนินธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง เป็นธุรกิจบริการแนวใหม่ ที่ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ดีเท่าที่ควร จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช” เพื่อได้ศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้เป็นที่ต้องการของผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

### สมมติฐานของการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling Method)

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แพคเกจแบบแคมป์ปิ้งในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่สำคัญในครั้งนี้มีดังนี้

### 1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งพื้นฐานมี 4Ps อันประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ ร่วมด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ อยากใช้จนยอมจ่าย รวมไปถึงการส่งมอบสินค้าหรือบริการในช่องทางที่เหมาะสม สะดวกสบาย สำหรับลูกค้า แต่ปัจจุบันธุรกิจได้เติบโตขยายไปยังด้านการบริการมากขึ้น จึงมีการเพิ่มส่วนประกอบด้านบุคลากรการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการไปด้วย จึงรวมกันเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551) ทั้งนี้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้นเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดมักนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์สิ่งต่างเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยธุรกิจบริการจะมีตัวแปรที่มีความแตกต่างจากธุรกิจการผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ สำหรับธุรกิจบริการ การให้บริการนั้นเปรียบเสมือนเป็นสินค้าที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจึงต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์และเกิดความพึงพอใจ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible Products) และจับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น บัญชีเงินฝากต่างๆ, กองทุน, บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง, ประกันชีวิต, สินเชื่อ, บัตรเดบิต, บัตรเครดิต, บริการชำระสินค้า เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) ของสินค้า เช่น อัตราดอกเบี้ย, ค่าธรรมเนียม, ค่าเบี้ยประกัน, ค่าธรรมเนียมบริการพิเศษอื่น ๆ เป็นต้น หากคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคาที่ผู้ใช้บริการจ่าย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนกว่าการตั้งราคาของสินค้า

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาดซึ่งพิจารณาจากความสะดวก และความปลอดภัย ช่วยสร้างให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการตามความต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกันตาม ลักษณะของสินค้าพฤติกรรมของลูกค้า เช่น สาขาของธนาคาร, Application Mobile Banking, ตู้เอทีเอ็ม, e-banking เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ จูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม และ โครงการส่งเสริมการตลาดต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกลยุทธ์สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ เช่น พนักงานมีมารยาทที่ดี, พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ, พนักงานมีความน่าเชื่อถือ, การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงรูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ เช่น การแต่งกายของพนักงาน ท่าเลที่ตั้งของสาขา รูปแบบการตกแต่งสาขา บรรยากาศในสาขา เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยที่นำมาใช้งานในสาขา และ สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เช่น เครื่องชงกาแฟ เครื่องกดน้ำดื่ม นอกจากนี้ ยังรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย เป็นต้น

7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจ เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในการศึกษาครั้งนี้กระบวนการให้บริการ หมายถึง ความรวดเร็ว และความเป็นมืออาชีพของระบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรม อาทิ ความถูกต้องในการให้บริการความรวดเร็ว และใช้เวลาที่เหมาะสม ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการติดตามผล การให้บริการการติดต่อสอบถามข้อมูลทาง โทรศัพท์และระยะเวลาในการรอรับบริการของลูกค้า เป็นต้น

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่แพคเกจแบบแคมป์ปิ้งใน จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลจากผู้ใช้บริการธุรกิจที่แพคเกจแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัด นครศรีธรรมราช จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามสุ่มแบบ ตามสะดวก (Convenience Sampling Method) เมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้นำไปวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อดูข้อมูลทั่วไปโดยใช้ความถี่และร้อยละ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการทำสอบ F-test (ANOVA)

## ผลการวิจัย

**ตารางที่ 1** จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมจากการสำรวจ

รายละเอียด		จำนวน(%)	รายละเอียด		จำนวน(%)	
เพศ	ชาย	218(54.5)	อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	90(22.5)	
	หญิง	182(45.5)		21 – 30 ปี	168(42)	
	รวม	400(100)		31 – 40 ปี	71(17.75)	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าอนุปริญญาตรี	122(30.5)		41 – 50 ปี	49(12.25)	
	อนุปริญญาตรี	118(29.5)		สูงกว่า 51 ปี ขึ้นไป	22(5.5)	
	ปริญญาตรี	114(28.5)		รวม	400(100)	
	สูงกว่าปริญญาตรี	46(11.5)		อาชีพ	ข้าราชการ	20(5)
	รวม	400(100)			พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27(6.75)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	129(32.25)			พนักงานบริษัทเอกชน	65(16.25)
	15,001 – 20,000 บาท	105(26.25)			ห้างร้าน	17(4.25)
	20,001 – 25,000 บาท	96(24)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว /		52(13)	
	25,001 – 30,000 บาท	40(10)	เจ้าของกิจการ		12(3)	
	30,001 บาท ขึ้นไป	30(7.5)	แม่บ้าน / พ่อบ้าน		72(18)	
	รวม	400(100)	ผู้รับจ้างทั่วไป / ผู้ใช้		12(3)	
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	เดินทางมาปฏิบัติงาน	7(1.75)	แรงงาน		72(18)	
	เดินทางมาพักผ่อน	334(83.5)	เกษตรกร		12(3)	
	เดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติ	52(13)	อื่น ๆ	123(30.75)		
	เดินทางมาเพื่อเยี่ยมเพื่อน	7(1.75)	รวม	400(100)		
จำนวนวันที่เข้าพัก	รวม	400(100)	เดินทางมาพักร่วมกับใคร	ครอบครัว	133(33.25)	
	ต่ำกว่า 3 วัน	159(39.75)		คนรัก	39(9.75)	
	3 – 7 วัน	237(59.25)		เพื่อน	210(52.5)	
	8 – 14 วัน	4(1)		ญาติ	5(1.25)	
	มากกว่า 15 วัน	0(0)		คนเดียว	13(3.25)	
รูปแบบห้องพักที่เลือก	รวม	400(100)	ความถี่ในการใช้บริการที่พักรวมกับใคร	รวม	400(100)	
	เช่าลานเพื่อกางเต็น	90(22.5)		เดือนละครั้ง	24(6)	
	เช่ากระโจม / กางเต็น	132(33)		3 เดือนครั้ง	48(12)	
	เช่าพื้นที่เพื่อกางเต็น	105(26.25)		6 เดือนครั้ง	143(35.75)	
	เช่าพื้นที่อย่างเดียว	73(18.25)		มากกว่า 6 เดือนครั้ง	185(46.25)	
การจองห้องพักล่วงหน้า	อื่น ๆ	0(0)	รวม	400(100)		
	รวม	400(100)		ราคาห้องพักที่เลือก	ต่ำกว่า 100 บาท	0(0)
	ต่ำกว่า 3 วัน	130(32.5)			101 – 300 บาท	31(7.75)
	3 – 7 วัน	227(56.75)			301 – 500 บาท	179(44.75)
	8 – 14 วัน	38(9.5)			มากกว่า 500 บาท	190(47.5)
มากกว่า 15 วัน	5(1.25)	รวม	400(100)			
รวม	400(100)					

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายละเอียด		จำนวน(%)	รายละเอียด		จำนวน(%)
วิธีการจอง ห้องพัก ล่วงหน้า	โทรศัพท์จองกับแคมป์ปิ้ง โดยตรง	168(42)	รู้จักที่พักได้ อย่างไรจาก แหล่งใด	การแนะนำของบุคคล	120(30)
	เดินทางจองกับแคมป์ปิ้ง ด้วยตนเอง	161(40.25)		เอกสารการท่องเที่ยว / สื่อ สิ่งพิมพ์	30(7.5)
	จองกับบริษัทนำเที่ยว	52(13)		โฆษณา / ประชาสัมพันธ์	9(2.25)
	จองผ่านระบบออนไลน์	19(4.75)		อินเทอร์เน็ต	126(31.5)
	รวม	400(100)		โทรทัศน์	5(1.25)
ผู้ตัดสินใจใน การเลือกที่พัก	ครอบครัว	122(30.5)	ทำเลที่ตั้งที่ เลือกที่พัก	บริษัทจ่านำเที่ยว	39(9.75)
	คนรัก	33(8.25)		ประสบการณ์ตรง	71(17.75)
	เพื่อน	200(50)		หนังสือแนะนำเที่ยว	0(0)
	ญาติ	5(1.25)		รวม	400(100)
	คนเดียว	40(10)		อยู่คิดทะเล / ชายหาด	159(39.75)
	รวม	400(100)		อยู่บนภูเขา	191(47.75)
แหล่ง ท่องเที่ยวที่จะ เดินทางไป	ทะเล / ชายหาด	191(47.75)		ใกล้แหล่งชุมชน	50(12.5)
	ภูเขา / น้ำตก	178(44.5)		อื่น ๆ	0(0)
	สถานที่บันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง	31(7.75)		รวม	400(100)
	อื่น ๆ	0(0)			
	รวม	400(100)			

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบ ANOVA ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้งกับกลยุทธ์

พฤติกรรม	กลยุทธ์	F-Statistics	P	กลยุทธ์	F-Statistics	P
วัตถุประสงค์ใน การเดินทาง	product	0.528	0.663	price	0.168	0.918
	place	0.850	0.467	promotion	0.204	0.893
	people	0.665	0.574	Physical	0.233	0.874
	process	0.233	0.874			
เดินทางมาพัก ร่วมกับใคร	product	1.715	.146	price	.747	.561
	place	.662	.619	promotion	1.977	.097
	people	1.220	.302	Physical	.291	.884
	process	.483	.749			
จำนวนวันที่เข้า พัก	product	1.829	.162	price	.369	.691
	place	.732	.481	promotion	.690	.502
	people	.210	.811	Physical	.037	.964
	process	.694	.500			
ความถี่ในการใช้ บริการที่พัก	product	2.577	.053	price	.164	.921
	place	.782	.505	promotion	.718	.541
	people	1.035	.377	Physical	.406	.749



	process	1.336	.262			
รูปแบบห้องพัก ที่เลือก	product	.229	.876	price	3.815	.010
	place	.670	.571	promotion	.449	.718
	people	.314	.815	Physical	1.099	.349
	process	3.525	.015			
ราคาห้องพักที่ เลือก	product	1.799	.167	price	1.294	.275
	place	.270	.764	promotion	.813	.444
	people	.234	.791	Physical	.999	.369
	process	.876	.417			
การจองห้องพัก ล่วงหน้า	product	1.242	.294	price	3.232	.022
	place	.231	.875	promotion	1.315	.269
	people	1.692	.168	Physical	.973	.406
	process	.712	.545			
วิธีการจอง ห้องพักล่วงหน้า	product	1.181	.317	price	1.111	.344
	place	.369	.775	promotion	2.285	.078
	people	1.666	.174	Physical	1.118	.342
	process	1.165	.323			
รู้จักที่พักได้ อย่างไรจาก แหล่งใด	product	1.731	.113	price	.635	.702
	place	.836	.543	promotion	.831	.546
	people	1.924	.076	Physical	1.226	.292
	process	.747	.612			
ผู้ตัดสินใจใน การเลือกที่พัก	product	.677	.608	price	1.255	.287
	place	1.387	.238	promotion	1.742	.140
	people	1.677	.155	Physical	.186	.946
	process	.877	.478			
ทำเลที่ตั้งที่เลือก ที่พัก	product	.365	.694	price	.218	.804
	place	.057	.945	promotion	.125	.882
	people	3.583	.029	Physical	1.030	.358
	process	1.030	.358			
แหล่ง ท่องเที่ยวที่จะ เดินทางต่อไป	product	1.000	.369	price	.892	.411
	place	.239	.788	promotion	.759	.469
	people	1.769	.179	Physical	.602	.548
	process	.924	.398			

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ และระดับการตัดสินใจ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางต่าง ๆ มีกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ และระดับการตัดสินใจ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม เดินทางมาพัก ร่วมกับใคร พบว่า เดินทางมาพักร่วมกับบุคคลต่างๆ มีกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ และระดับการตัดสินใจ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม จำนวนวันที่เข้าพัก พบว่า จำนวนวันที่เข้าพักต่าง ๆ มีกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ และระดับการตัดสินใจ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่าง ๆ มีกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ และระดับการตัดสินใจ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม รูปแบบห้องพักที่เลือก พบว่า รูปแบบห้องพักที่เลือกต่าง ๆ มีกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ และระดับการตัดสินใจ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม รูปแบบห้องพักที่เลือก พบว่า รูปแบบห้องพักที่เลือกต่างกันส่งผลให้มีกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ และระดับการตัดสินใจ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม ราคาห้องพักที่เลือก

พบว่า ราคาห้องพักที่เลือกต่าง ๆ มีกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ และระดับการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม การจองห้องพักล่วงหน้า พบว่า การจองห้องพักล่วงหน้าที่แตกต่างกันส่งผลให้มีกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่แตกต่างกัน ส่วนกลยุทธ์อื่น ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ไม่ส่งผลให้กลยุทธ์ดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ และระดับการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า พบว่า วิธีการจองห้องพักล่วงหน้าต่าง ๆ มีกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ และระดับการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม รู้จักที่พักได้อย่างไร จากแหล่งใด พบว่า รู้จักที่พักได้อย่างไรจากแหล่งใดต่าง ๆ มีกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ และระดับการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม ผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พัก พบว่า ผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พักต่าง ๆ มีกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ และระดับการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม ทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก พบว่า ทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พักที่แตกต่างกันส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พักที่แตกต่างกันส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัด

จำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ไม่แตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ และระดับการตัดสินใจ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พิกแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พิกแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม แหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไป พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไปต่าง ๆ มีกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้น เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ และระดับการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พิกแบบแคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ควรมุ่งเน้นปรับปรุง สร้างบรรยากาศให้มีจุดชมวิวมากขึ้น จุดถ่ายรูปมากขึ้น และมีบริเวณที่ให้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบริเวณต่าง ๆ ใกล้เคียงที่พิกตามเทศกาล เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2542). จิตวิทยาการศึกษา (Educational Psychology). กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- จิราภรณ์ บุญยิ่ง. (2559). การบริหารจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด. สังกัดวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุพิน เกชาคุปต์. (2544). รัฐศาสตร์-การบริหาร: รวมบทความวิชาการ. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมพิศ สุขแสน. (2546). เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องเทคนิคการทำงานให้มีประสิทธิภาพแก่พนักงานส่วนตำบลองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรดิตถ์.
- Millet, J. D. (1954). Management in the Public Service. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Ryan, T.A., & Smith, P. C. (1954). Principle of Industrial Psychology. New York: The Mc Donald Press Company.