

การศึกษาผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ  
ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิง  
ผจญภัย ศึกษาในกรณีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix and the Service Quality Affecting Confidence on Service of  
the Adventure Tourism of Travelers

A Case Study of Thailand Travelers in Bangkok



การศึกษาผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความ  
เชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย  
ศึกษาในกรณีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix and the Service Quality Affecting Confidence on Service of the  
Adventure Tourism of Travelers  
A Case Study of Thailand Travelers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2556



© 2558

วรรณภา แก้ววิสัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ  
ความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ศึกษาใน  
กรณีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วรรณภา แก้ววิสัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ทองฟู ศิริวงศ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 กุมภาพันธ์ 2558

วรรณภา แก้ววิสัย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ศึกษาในกรณีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (86 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.745 และแจกกับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 5 ย่านใจกลางเมือง สุ่มกลุ่มตัวอย่างแต่ละ 80 คน รวมทั้งหมด 400 คน และวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยพหุ แลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวได้ไม่ทุกปัจจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ส่วนคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในทุกปัจจัย

*คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, คุณภาพการบริการ, ความเชื่อมั่นในการบริการ, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย, นักท่องเที่ยวชาวไทย*

Kaewwilai, W. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.  
Marketing Mix and the Service Quality Affecting Confidence on Service of the  
Adventure Tourism of Travelers A Case Study of Thailand Travelers in Bangkok.  
(86 pp.)  
Advisor: Assoc.Prof. Suthinan Pomsuwan, Ph.D.

### **ABSTRACT**

The objectives of this study are to study Marketing Mix and the Service Quality Affecting Confidence on Service of the Adventure Tourism of Travelers (Thailand Travelers in Bangkok). The close ended questionnaire was used to collect data and the content validity and Cronbach's Alpha reliability tests were used in this study. The Cronbach's Alpha reliability test was 0.745 from 30 participants contributions. Moreover, 400 participants, who are Thailand 80 Traveler in Bangkok from 5 Place in the City at each place, were asked to fill out questionnaire. The statistic methods were categorized into the descriptive and influential statistics methods. The influential statistics method was Multiple Regression Analysis. The result found that some factors of Marketing Mix influenced confidence on service of the adventure tourism of traveler are Personal, Process, and physical. However all of factor of service quality influenced Confidence on service of the adventure tourism of Traveler.

*Keywords: Marketing Mix, the Service Quality, Confidence on Service, Adventure Tourism, Thailand Travelers*

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รศ.ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

วรรณภา แก้ววิสัย



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการทำวิจัย	5
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.5 สมมติฐานการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์	8
1.7 ประโยชน์ของการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติความเป็นมาของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	11
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	28
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	30
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการให้บริการ	32
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบการวิจัย	37
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.4 สมมติฐานการวิจัย	41
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	48
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	55
4.4 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในการให้บริการ	59
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมุติฐาน	63
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	70
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	79
ประวัติผู้เขียน	86
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์รายงานผลการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1:	กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	13
ตารางที่ 2.2:	เส้นทางการบินหน้าผา – ไรยตัว	16
ตารางที่ 2.3:	เส้นทางปั่นจักรยานแต่ละภูมิภาค	18
ตารางที่ 2.4:	เส้นทางล่องแก่ง	20
ตารางที่ 2.5:	เส้นทางการพายเรือคายัค – แคนู	23
ตารางที่ 2.6:	เส้นทางสำรวจถ้ำ	25
ตารางที่ 2.7:	เส้นทางดำน้ำ ชมโลกใต้ทะเล	26
ตารางที่ 4.1:	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของ ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่อยู่ในกรุงเทพมหานครในด้านเพศ	42
ตารางที่ 4.2:	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ	43
ตารางที่ 4.3:	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานะ	44
ตารางที่ 4.4:	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการศึกษา	44
ตารางที่ 4.5:	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ	45
ตารางที่ 4.6:	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้	46
ตารางที่ 4.7:	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิลำเนา	47
ตารางที่ 4.8:	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะการท่องเที่ยว	48
ตารางที่ 4.9:	ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	49
ตารางที่ 4.10:	ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดบริการด้านราคา	50
ตารางที่ 4.11:	ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดบริการด้าน การจัดจำหน่าย	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	52
ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดบริการด้านบุคลากร	53
ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	54
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดบริการด้านกระบวนการ	55
ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ	56
ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความแน่นอน	57
ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านวัตถุ / สิ่งที่สามารถจับต้องได้	58
ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยคุณภาพการให้บริการความซื่ออกเข้าใจ	59
ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยความเชื่อมั่นในการบริการด้านบุคคล	60
ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยความเชื่อมั่นในการบริการด้านกระบวนการ	61
ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยความเชื่อมั่นในการบริการด้านองค์กร	62
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร	63
ตารางที่ 4.24: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	63
ตารางที่ 4.25: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์เชิงทำนายระหว่างตัวแปร	64
ตารางที่ 4.26: แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร	66
ตารางที่ 4.27: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์เชิงทำนายระหว่างตัวแปร	66
ตารางที่ 4.28: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์เชิงทำนายระหว่างตัวแปร	67

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ภาพที่ 2.1: กระโดดหน้าผาที่เกาะสีชัง	12
ภาพที่ 2.2: ปีนหน้าผาที่เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี	15
ภาพที่ 2.3: จักรยานเสือหมอบ และจักรยานเสือภูเขา	17
ภาพที่ 2.4: ล่องแก่งหินเพลิง จังหวัดปราจีนบุรี	19
ภาพที่ 2.5: เส้นทางเดินสำรวจธรรมชาติที่อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม จังหวัดชัยภูมิ	21
ภาพที่ 2.6: พายเรือคายัค เขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี	22
ภาพที่ 2.7: พายเรือคายัค เกาะพยาม จังหวัดระนอง	23
ภาพที่ 2.8: ดำน้ำเกาะไหง จังหวัดตรัง	25



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากมีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า และรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านคมนาคมด้านต่างๆทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็ว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการขยายตัวทั้งทางเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศ ในปีหนึ่ง ๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้เข้าประเทศสูงเป็นอันดับหนึ่งเนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย มีศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีที่งดงาม โบราณสถาน ศาสนสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ หรืองานสร้างสรรค์ทางศิลปะ ตลอดจนกิจกรรมที่ผสมผสานอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ และผู้ที่ได้เคยมาท่องเที่ยวจะได้รับความประทับใจและกลับมาใหม่อีกครั้ง นอกจากนี้รัฐบาลยังกระตุ้นและให้การสนับสนุนคนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อไม่ให้เงินตราไหลออกนอกประเทศโดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สำคัญของแต่ละจังหวัด โดยการออกสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย และมีการปรับปรุงพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้สะอาดสวยงาม เพื่อเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่มีความยั่งยืนตลอดไป ปัจจุบันการท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มหันมาสนใจท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากขึ้น โดยมีการปลูกจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่น รวมถึงผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องให้รู้จักอนุรักษ์ ห่วงแหนทรัพยากรในชุมชนนั้นไว้ โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการคิดวางแผน ปฏิบัติตามแผนคอยควบคุมดูแล ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นแหล่งที่มาของจำนวนเงินมหาศาล นอกจากนั้นยังช่วยสร้างงานสร้างอาชีพอีกหลายแขนง ก่อให้เกิดการกระจายงาน และกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ นับเป็นการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอันเป็นรากฐานที่สำคัญของการพัฒนาประเทศ นอกจากนั้นทางด้านสังคมการท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อม ๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าถิ่น จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรท่องเที่ยว และมีคุณค่าทั้ง

ทางด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม อีกทั้งเอกลักษณ์ที่สำคัญก็คือความเป็นสยามเมืองยิ้มของคนไทยไม่ได้เพียงแต่ดึงดูดนักท่องเที่ยวภายในประเทศแต่รวมถึงนักท่องเที่ยวในต่างประเทศให้เข้ามาเที่ยวเมืองไทยอีกด้วย

นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดที่มีการเดินทางไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ การเรียนรู้ และทำความเข้าใจอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติ ต่างๆในช่วงเวลาที่ผ่านมา ทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวิถีคิด และพฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นผลให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในประเทศไทยในปัจจุบันที่เกิดจากความขัดแย้ง แบ่งแยกทางสังคม และการเมือง ย่อมส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยตรง แต่ในปัจจุบันมีการกระตุ้นการท่องเที่ยวได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางทีวี ทางวิทยุ นิตยสาร และทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ทำให้ในปัจจุบันมีการบอกต่อกันอย่างแพร่หลายใน Social Network ทำให้สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวได้อย่างมาก เพื่อเป็นการสนับสนุนให้มีการฟื้นฟูสถานะของประเทศให้กลับมาเป็นปกติได้โดยเร็วจึงเป็นประเด็นที่ต้องนำมาศึกษาและพิจารณา โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการต่อการท่องเที่ยว เพื่อเข้าใจและส่งผลให้เข้าใจความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทว่าสถานะวิกฤติทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงไปทั่วโลก รวมถึงสภาพการแข่งขันระหว่างประเทศที่รุนแรงขึ้นในสถานะปัจจุบัน ทำให้การเรียนรู้และการปรับตัวเพื่อวางแผนการตลาดและแผนส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวอย่างมั่นใจ และได้ผลเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายได้แก่การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวแบบผจญภัยซึ่งได้สนองต่อนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่มุ่งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น

การท่องเที่ยวแบบผจญภัยเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยมุ่งเน้นไปที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรมนั้นๆ มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่ เช่น การเดินป่า การปีนเขา ใต้หน้าผา การล่องแก่ง เป็นต้น (ธรรมรัตน์ เสาวคนธ์, 2545) และในประเทศไทยก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติอยู่มากมายหลายแห่งที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวแบบผจญภัยที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทยอาจจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้นเนื่องจากเน้นไปที่กิจกรรมหนักๆ กลางแจ้ง ส่วนการเดินทางและสถานที่พักก็อาจไม่สะดวกสบาย เท่าที่ควร จึงไม่ค่อยเหมาะกับผู้ที่ไม่ชอบความสมบุกสมบัน ห่วงสบายเท่าไรนัก แต่ปัจจุบันกระแส “การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย” กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งจากนักท่องเที่ยวภายใน และต่างประเทศ

เพราะมีการพัฒนาและปรับกิจกรรมให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มหรือบุคคลให้สามารถเลือกประเภทกิจกรรมตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีโรงแรม ที่พัก และเส้นทางการบินที่ เกิดขึ้นใหม่ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ ทำให้การเดินทางมีความสะดวกสบายมากขึ้น รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของเพื่อยกระดับการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยอีกด้วย

ดังนั้นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการรวมถึงคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นการบริการของนักท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวย่อมจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เป็นบุคคลวัยทำงาน รวมถึงเพื่อใช้ในการวางแผนกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย อันก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศให้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลที่กล่าวมาเป็นสาเหตุสนับสนุนให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัย “การศึกษาผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ศึกษาในกรณีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจในการประยุกต์งานวิจัย โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน อันจะส่งผลให้องค์กรต่างๆ สามารถดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในระยะยาว

ทั้งนี้งานวิจัยจะดำเนินการวิจัยโดยจะดำเนินการสำรวจกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร เป็นกรณีศึกษา ณ ย่านใจกลางเมืองในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ย่านลาดพร้าว อโศก สีลม สยาม สาทร

ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นของปัญหาที่ต้องมีการแก้ไขโดยมุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยว ในประเด็นการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านปัจจัยทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพจากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎีของ Kotler (2003, p. 24) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เป็น

ทฤษฎีที่ใช้ในการตรวจสอบ รวมทั้งมีงานวิจัยอ้างอิงเรื่องศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ (การะเกด แก้วมรกต, 2554) และ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเคย์สปา ในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และนายกรศิวิชัย คงธนาสินธร, 2553)

2. ปัญหาด้านปัจจัยทางคุณภาพการให้บริการของ (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ และคุณภาพการบริการ คือ ตัววัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจ เพื่อนำมาเสนอบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสิ่งสำคัญคือการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่คุณค่ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดี คือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวัง แต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988) รวมทั้งมีงานวิจัยอ้างอิงเรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง จังหวัดเชียงใหม่ (พัชรภรณ์ พองเงิน, 2553) และ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service (อุไร ดวงระหว่า, 2554)

3. ปัญหาด้านปัจจัยระดับความเชื่อมั่น ซึ่งประกอบด้วย บุคคล กระบวนการ และ องค์การ ของ Morgan & Hunt (1994) เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการตรวจสอบ รวมทั้งมีงานวิจัยอ้างอิงเรื่อง ศึกษา ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อการขนส่งก๊าซหุงต้มสู่ครัวเรือนของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (จิตตราภรณ์ ทีฆพุดิ, 2555) ที่อ้างถึงความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อพนักงานขนส่งสินค้า ต่อการรับมือกับเหตุฉุกเฉิน ที่ส่วนใหญ่มีระดับความเชื่อมั่น มากที่สุด เรื่องความเชื่อมั่นต่อพนักงานขนส่งสินค้าในการควบคุมเหตุฉุกเฉิน ความรู้ความเข้าใจ การเตรียมการป้องกันเหตุฉุกเฉินต่างๆ เป็นต้น

จากประเด็นปัญหาและเหตุผลที่กล่าวถึงสามารถนำมาจัดทำเป็นแนวทางการศึกษาได้เป็นหัวข้อวิจัยดังนี้ คือ การวิจัยเรื่องการศึกษาผู้บริโภคส่วนประสมทางการบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครโดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ดังนี้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้



1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

#### 1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูล คุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรม ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อมูลระดับความพึงพอใจ และข้อมูลระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก เขตในกรุงเทพ 5 ย่าน เนื่องจากเป็นย่านใจกลางเมือง ย่านธุรกิจและมีประชากร ซึ่งได้แก่ ย่านลาดพร้าว ย่านอโศก ย่านสีลม ย่านสยาม และย่านสาทร

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ 80 คนจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ขอการท่องเที่ยว จำนวน 5 แห่ง และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2557 โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วันที่ 15 สิงหาคม 2557 และวันที่ 16 สิงหาคม 2557 จำนวน 200 คน
2. วันที่ 29 สิงหาคม 2557 และวันที่ 30 สิงหาคม 2557 จำนวน 200 คน

#### 1.3.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

##### 1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.3.3.1.1 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

1.3.3.1.2 ข้อมูลปัจจัยทางคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ความแน่นอน วัตถุประสงค์ที่สามารถจับต้องได้ ความเข้าใจ ความรับผิดชอบ

### 1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

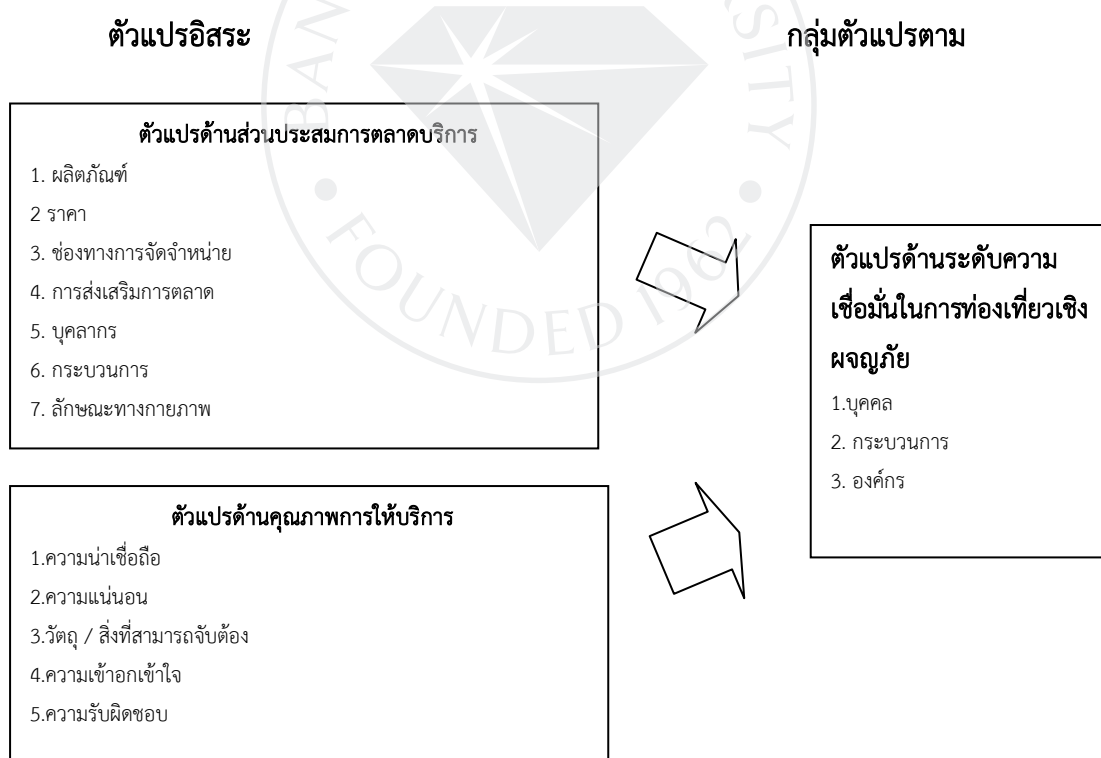
ข้อมูลปัจจัยระดับความเชื่อมั่น ประกอบด้วย บุคคล กระบวนการ และ องค์กร

## 1.4 การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 2 กลุ่มคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ และตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือ ความเชื่อมั่นในการบริการ

ทั้งนี้ จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดี่ยว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มี ต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



## 1.5 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

### 1.5.1 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ศึกษาในกรณีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

1.5.1.1 อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีต่อระดับความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในกรุงเทพมหานคร

1.5.1.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ความแน่นอน วัตถุประสงค์ที่สามารถจับต้องได้ ความเข้าอกเข้าใจ ความรับผิดชอบมีต่อระดับความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 1.5.2 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

1.5.2.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5.2.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

### 1.5.3 ข้อตกลงเบื้องต้น

ข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับงานวิจัยนี้จะสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.5.3.1 ประชากรทั่วไปทุกระดับของย่านต่าง ๆ ที่รักการท่องเที่ยว และนิยมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

1.5.3.2 ประชากร หรือนักท่องเที่ยว มีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของการบริการและเคยใช้บริการมาแล้ว

1.5.3.3 ทศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะขึ้นอยู่กับลักษณะคุณสมบัติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

#### 1.5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้จะสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.5.4.1 งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยตรง โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ไม่รวมการสัมภาษณ์หรือวิธีการอื่นๆ

1.5.4.2 งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557

1.5.4.3 งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ และกลุ่มตัวแปรคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่มีต่อกลุ่มตัวแปรความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในกรุงเทพมหานคร

#### 1.6 นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

**ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง ท่าที ความรู้สึก หรือเจตคติ ในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดบริการ 7 ด้าน ตามแนวคิดของ Lovelock (1996) ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร สินค้า บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น
- การตั้งราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาผ่านประตูเข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยวราคา อาหารและเครื่องดื่ม ราคาสินค้า ราคาค่าบริการต่าง ๆ เป็นต้น
- สถานที่และความสะดวกในการเดินทาง (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก สถานที่ติดต่อ ถนนหนทาง ป้ายบอกทาง โทรศัพท์ติดต่อสะดวก เป็นต้น
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ แผ่นพับ เป็นต้น
- บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในการช่วยให้ข้อมูลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

- กระบวนการ (Process) หมายถึง การรักษาความปลอดภัย การกำหนดเวลาการเข้า-ออก และกฎระเบียบต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว

- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีตัวตนที่สามารถมองเห็นได้ ประกอบด้วย สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ และความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว

**คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)** หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวรับรู้ และการกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น อาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องแต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอนั้นเป็นการปฏิบัติซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

**ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)** หมายถึง ผู้รับบริการมีความเชื่อถือ และไว้วางใจผู้ให้บริการ ว่าสามารถที่จะการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจของผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน ซึ่งวัดได้จากประสบการณ์ที่เคยลองใช้บริการ หรืออาจวัดจากความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกของผู้รับบริการ

**การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel)** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนาน ตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย ความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

**รูปแบบการท่องเที่ยวผจญภัย** หมายถึง การท่องเที่ยวผจญภัยมีหลากหลายรูปแบบกิจกรรม ได้แก่ การเดินป่า การล่องแก่ง การขี่จักรยานเสือภูเขา การปีนหน้าผา/โรยตัว การเที่ยวถ้ำ และการดำน้ำ

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1.7.1 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของการทำธุรกิจการท่องเที่ยวให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยให้มีคุณภาพมากขึ้น

1.7.2 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะนำไปแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล และระดับความเชื่อมั่นในการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้มาตรฐานตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ

1.7.3 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นแนวทางสำหรับการเป็นตัวอย่างในการพัฒนาในแง่มุม อื่นๆ นอกเหนือจากการศึกษาด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการ และด้านคุณภาพการให้บริการในกา รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยศึกษาในกรณีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครสามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

- 2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย
- 2.2 ตัวแปรอิสระแบ่งเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่

- 2.2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีต่อระดับความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในกรุงเทพมหานคร

- 2.2.2 ด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ความแน่นอน วัสดุ/สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความเข้าอกเข้าใจ ความรับผิดชอบมีต่อระดับความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในกรุงเทพมหานคร

- 2.3 ตัวแปรตามแบ่งเป็น 1 ตัวแปร ได้แก่

- 2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นในการบริการ ซึ่งประกอบด้วย บุคคล กระบวนการ และองค์การ ของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในกรุงเทพมหานคร

- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่

- 2.4.1 คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่อ่งุ่น

- 2.4.2 คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

- 2.4.3 ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเดย์สปา ในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

### 2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย โดยกำหนดเป็นกรณีศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยจะอธิบายกรณีศึกษาในรายละเอียดดังนี้

### 2.1.1 ประวัติและความเป็นมาของการการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการในการพักผ่อนกับธรรมชาติในรูปแบบกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่และท้าทาย การท่องเที่ยวที่เน้นการทำกิจกรรมแบบผจญภัย สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเข้มข้น (Hard Adventure Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวสู่สภาพแวดล้อมธรรมชาติที่ห่างไกล ที่ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย และในหลายระดับความเสี่ยง สร้างความตื่นเต้น ท้าทาย บางครั้งเพื่อจุดมุ่งหมายเพื่อพิสูจน์ความเก่งกาจหรือความสามารถส่วนตัวทางกายหรือทางใจหรือเพื่อพิสูจน์ความยากลำบากบางอย่าง เช่น การพิชิตยอดเขาสูง การฝึกเอาชีวิตรอดในป่า โดยใช้อุปกรณ์ทุ่นแรงในการเดินทาง ฯลฯ

2) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Soft Adventure Tourism) เป็นกิจกรรมเพื่อการศึกษาทำความเข้าใจและรู้ถึงคุณค่าของธรรมชาติต่างๆ โดยเน้นการสัมผัส และค้นพบด้วยตนเอง หรืออาจมีผู้นำพาในการทำกิจกรรมนั้นๆ เช่น การล่องแก่ง ดำน้ำ การเที่ยวถ้ำ ฯลฯ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ประกอบด้วย กิจกรรมการปีนผา/เขา/ไต่ตัว (Rock/Mountain Climbing) การปั่นจักรยานเสือภูเขา (Mountain Biking) การล่องแก่ง (Rafting) การพายเรือแคนู/เรือคายัค (Canoeing/Kayaking) และการเที่ยวถ้ำ (Cave Explorations) กิจกรรมการเดินป่า (Jungle Trekking) และการดำน้ำ (Diving) ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ภาพที่ 2.1: กระโดดหน้าผาที่เกาะสีชัง





ตารางที่ 2.1: กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
การปีนเขา ไรยตัว (Rock/Mountain Climbing)
การปั่นจักรยานเสือภูเขา (Mountain Biking)
การล่องแก่ง (Rafting)
การพายเรือแคนู/เรือคายัค (Canoeing/Kayaking)
การเที่ยวถ้ำ (Cave Eeploration)
การเดินป่า (Jungle Trekking)
การดำน้ำ (Diving)

### รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่นิยมกันมาก คือ การปีนหน้าผา/ไรยตัว (Cliff Climbing/Downing) การขี่จักรยานเสือภูเขา (Mountain Biking) การล่องแก่ง (Rafting) การพายเรือแคนู/เรือคายัค (Canoeing/Kayaking) การเที่ยวถ้ำ (Cave Exploration) การเดินป่า (Hiking) และการดำน้ำ(Diving) (ธรรมรัตน์ เสาวคนธ์, 2545) โดยแต่ละรูปแบบมี ลักษณะดังนี้

#### การปีนหน้าผา/ปีนเขา/ไรยตัว (Cliff Climbing/Downing)

กิจกรรมการปีนเขา/ปีนหน้าผา/ไรยตัว เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีส่วนผสมของความท้าทาย การใช้พลังกำลังความสามารถ สมาธิ ที่สำคัญคือ การได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด โดยไม่ได้ทำการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ไม่ก่อมลภาวะหรือความเสียหายแก่สถานที่ใด ๆ ทั้งสิ้น (มนัส สุวรรณ, 2545) นอกจากความเพลิดเพลินแล้ว การปีนหน้าผายังเป็นกีฬาอย่างหนึ่งด้วย เพราะร่างกายได้เคลื่อนไหวและออกแรงใน การพยายามที่จะไปถึงจุดสูงสุดที่ตั้งใจเอาไว้ แต่การปีนหน้าผาใช้แต่จะใช้กำลังและความคล่องตัวเพียงเท่านั้น ยังรวม ถึงการมีสมาธิและความมั่นคงในการที่จะผ่านชะง่อนหินและด่าน

ต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นโดยธรรมชาติ นอกจากนั้นการตัดสินใจที่รอบคอบ ประสบการณ์และความชำนาญ ก็มีส่วนสำคัญ เพราะการผิดพลาดบางครั้งอาจจะเกิดการบาดเจ็บและเป็น อันตรายการปีนหน้าผา นั้นอาจจะดูคล้ายการปีนเขาก็จริง แต่มีอันตรายน้อยกว่ามาก โดยบริษัทนำเที่ยวจะมีการทำ เครื่องหมาย หรือเครื่องยึด ทำให้สะดวกและง่ายต่อการปีน มีผู้ควบคุมเชือก หรือบีเลเยอร์ (Belayer) ช่วยดึงและแนะนำการปีนอยู่ที่ พื้นด้านล่าง และจะมีการฝึกสอนให้รู้จักเทคนิค อุปกรณ์ และทดลอง ปีนกับหน้าผาจำลองก่อน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

การปีนหน้าผาโรยตัวเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่อยู่ในความฝันของนักผจญภัยที่รักสนุก กับกิจกรรมกลางแจ้ง รวมทั้งใครก็ตามที่ชื่นชอบความท้าทายและอยากพิสูจน์ความกล้าของตัวเอง ใน ระยะแรก ๆ กลุ่มนักปีนหน้าผาส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาปีนผาที่อำเภอไร่เล จังหวัด กระบี่ ซึ่งได้รับการกล่าวขานถึง ความสวยงามความซับซ้อนของหน้าผาที่ตั้งฉากกับเวียงชายหาด ทรายขาวและท้องทะเลสีน้ำเงินเข้มตัดกับผืนท้องฟ้าไกลสุดลูกหูลูกตา

ในขณะที่คนไทยยังมองว่าการปีนหน้าผาเป็นกิจกรรมที่อันตราย แต่ในปัจจุบัน กระแสความนิยมของกิจกรรมผจญภัยท้าทายกึ่งกีฬาบนหน้าผาเพิ่มขึ้นมากทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยว ภายในประเทศและต่างประเทศ มีการขยายตัวของบริษัทนำเที่ยวที่จัดกิจกรรมในลักษณะนี้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการเปิดตัวแหล่งปีนผาใหม่ๆ ที่มีศักยภาพและความโดดเด่นสวยงามที่แตกต่างกันไปตาม ภูมิภาคที่ตั้ง นอกจากนี้ยังมีการผสมผสานการโรยตัว เข้ากับกิจกรรมเดินป่าสำรวจถ้ำและน้ำตก รวมไปถึงงานแข่งขันปีนผานานาชาติที่มีจัดขึ้นทุกปีอีกด้วย

ในระยะแรก ๆ กลุ่มนักปีนหน้าผาส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะที่กระบี่ได้รับการกล่าวขานถึงความสวยงามของสถานที่และความ ซับซ้อนของหน้าผา ในขณะที่คนไทยยังมองว่าการปีนหน้าผาเป็นกิจกรรมที่อันตราย แต่ในปัจจุบัน หลังจากที่กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ก็มีการแสวงหา การท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ที่เน้นการผจญภัย และความตื่นเต้น เช่น การล่องแก่ง ดำน้ำ ซิงก์รยานเสือ ภูเขา และกิจกรรมการปีนหน้าผา ทำให้ปริมาณผู้สนใจ และบริษัทนำเที่ยวที่จัดกิจกรรมในลักษณะนี้ เพิ่มขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) และได้มีการขยายธุรกิจประเภทนี้ไปยังหลายๆ พื้นที่ในประเทศไทย เช่น จังหวัดนครนายก ปราจีนบุรี กาญจนบุรี และเพชรบุรี เป็นต้น (มนัส สุวรรณ, 2545)

ภาพที่ 2.2: ปีนหน้าผาที่เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี



### ลักษณะการปีนหน้าผา

**BOULDERING** คือการปีนโดยไม่ใช้เชือก ที่ความสูงไม่มากนัก ประมาณ 3-5 เมตร ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว เมื่อพูดถึงการปีน ก็จะหมายถึง การปีนขึ้นข้างบน แต่ Bouldering จะเป็นการปีนไปทางซ้ายและขวาเพื่อเป็นการฝึกซ้อม ความแข็งแรง ความอดทน และเทคนิคการปีน ซึ่งจำเป็นในการปีนผาสูง ถ้าหากได้ Bouldering เป็นประจำและฝึกร่างกายอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยทำให้ทักษะการปีนหน้าผาพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว

**FREE SOLO** คือการปีนหน้าผาแบบไม่ใช้เชือกคล้ายกับการปีน Bouldering แต่ต่างกันตรงที่ Solo เป็นการปีนทางสูงขึ้นไป จนถึงยอดเขา หรือถึง จุดสิ้นสุดเส้นทางแล้วจึงปีนลง โดยที่ไม่มีอุปกรณ์กันการตก การปีนแบบนี้จะต้องมีความชำนาญอย่างมากและจิตใจที่เกิน 100

**FREE CLIMBING** คือ การปีนหน้าผาสูง หรือเป็นการพิชิตยอดเขาและ ต้องใช้อุปกรณ์เพื่อช่วยป้องกันการตกลงพื้น การปีนลักษณะนี้ต้อง ใช้ทักษะสูงทั้งในการใช้อุปกรณ์ ความพร้อมของร่างกาย เทคนิคการปีน และ ประสบการณ์ เพราะไม่ต้องพึ่งอุปกรณ์สำหรับดึงเหมือนการปีนเขา

**SPORT CLIMBING** คือการปีนหน้าผาที่ต้องใช้อุปกรณ์คล้ายกับ Free Climbing แต่มีความปลอดภัยสูงกว่า เพราะจุดป้องกันการตกถูกทำไว้เรียบร้อยแล้ว เพียงแต่นักปีนหน้าผาปีนตามเส้นทางที่ทำไว้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ปีน ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมเพราะมีความปลอดภัยและสามารถพัฒนาการปีนได้จนถึงขีดสุดของร่างกาย

นอกจากการปีนผากิจกรรมท่องเที่ยวผจญภัยบริเวณหน้าผาที่เริ่มเป็นที่นิยมอีก กิจกรรมก็คือ ABSEILING or RAPPELLING เป็นการโรยตัวจากที่สูงไปยังจุดที่ต่ำกว่าโดยใช้อุปกรณ์และความสามารถส่วนบุคคล รวมถึง เทคนิคต่างๆในการโรยตัว ซึ่งส่วนใหญ่การโรยตัวที่มีความปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะหันหน้าเข้าหน้าผา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

ตารางที่ 2.2: เส้นทางกรปีนหน้าผา – โรยตัว

### เส้นทางกรปีนหน้าผา – โรยตัว

สถานที่	จังหวัด	ฤดูท่องเที่ยว	ประเภท
ถ้ำน้ำป่อผี	แม่ฮ่องสอน	พฤศจิกายน – เมษายน	Abseiling
หน้าผาม้าผยศ	เชียงใหม่	พฤศจิกายน – เมษายน	Climbing/Bouldering
กิ่วลม	ลำปาง	พฤศจิกายน – เมษายน	Climbing/Bouldering
น้ำตกวังต๋ม	เพชรบูรณ์	มิถุนายน – กุมภาพันธ์	Abseiling
น้ำตกธารรัตนา	นครนายก	มิถุนายน – กุมภาพันธ์	Abseiling
อ่าวไร่เลย์	กระบี่	พฤศจิกายน – เมษายน	Climbing/Bouldering

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/> เกี่ยวกับ-ททท.

### การขี่จักรยานเสือภูเขา (Mountain biking)

เสือภูเขาหรือ MOUNTAIN BIKE (ภาพที่ 1) เป็นจักรยานอเนกประสงค์ ที่สามารถใช้ได้ในทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นถนนธรรมดา หรือทางป่า ทางเขาทุรกันดาร จึงเป็นจักรยานที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัย เสือภูเขาได้ทำให้โฉมหน้าทางการท่องเที่ยวและคมนาคมในเมืองหลาย ๆ ประเทศ เปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ไปได้อย่างไม่น่าเชื่อว่าจักรยานคันเล็ก ๆ จะทำได้ถึงขนาดนี้

ลักษณะเฉพาะของเสือภูเขา คือ ความแข็งแกร่งของระบบโครงสร้าง การผ่อนแรงของระบบเกียร์ทดซึ่งมีมากถึง 24 เกียร์ การหยุดฉับพลันของระบบเบรก และความสามารถในการตะลุยทางยากลำบากของระบบล้อ ยาง และเกียร์ ทำให้การเดินทางด้วยเสือภูเขาสามารถบุกขึ้นไปได้ทุกที่ เป็นการเดินทางที่แม้จะเหนื่อยหนักแต่ก็สนุกสนาน และเป็นการเดินทางที่ไม่ทำร้ายธรรมชาติ ไม่มีมลภาวะ คิว้นพิษและสิ่งตกค้างอื่น ๆ ทั้ง ยังไม่ส่งเสียงดัง ไม่มีร่องรอยแม้ร่องลึกของล้อ สัมผัส

กับธรรมชาติได้อย่างใกล้ชิดด้วยมุมมองที่กว้างไกล หยุด ได้ง่ายทุกจังหวะการเคลื่อนไหว สัมผัสธรรมชาติได้หมด ทั้งไอน์ดึนกลึนหญ้า ส่งผลให้ผู้เดินทางมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับธรรมชาติ มีความรักในความสวยงามกับธรรมชาติและสถานที่ไปโดยอัตโนมัติ นับเป็นกิจกรรม ท่องเที่ยวประเภทอนุรักษ์ธรรมชาติที่ดีอีกวิธีการหนึ่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

นอกจากนี้ก่อนการเดินทางไปขี่จักรยานในที่ต่างๆ ควรศึกษาเส้นทางก่อนโดยเฉพาะในสถานที่ซึ่งมีเส้นทางที่ค่อนข้างวิบาก จากนั้นให้เตรียมความพร้อมทั้งในด้านของอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นการตรวจเช็คสภาพของจักรยานก่อนออกเดินทาง รวมทั้งใส่เสื้อผ้าที่เหมาะสมโดยเลือกที่มีเนื้อผ้าเบาบางระบายอากาศได้ดี ถ้าขี่ตอนกลางวันน่าจะเป็นเสื้อแขนยาวป้องกันแสงแดด ส่วนรองเท้าควรเป็นรองเท้าหุ้มส้น เช่น รองเท้าผ้าใบ หรือรองเท้าที่มีสายรัดข้อเท้าเพื่อไม่ให้เกิดการหลุดหล่นให้เป็นอุปสรรคต่อการขี่ และอย่าลืมทาครีมกันแดดก่อนออกไปสมบุกสมบันกลางแดดเปรี้ยงด้วยทุกครั้ง (ธรรมรัตน์ เสาวคนธ์, 2545)

ภาพที่ 2.3: จักรยานเสือหมอบ และจักรยานเสือภูเขา



ตารางที่ 2.3: เส้นทางปั่นจักรยานแต่ละภูมิภาค

**เส้นทางปั่นจักรยานแต่ละภูมิภาค**

ภาคเหนือ	ปั่นจักรยานชมความงามของธรรมชาติ แปลงเกษตร ที่จังหวัดเชียงใหม่
ตะวันออกเฉียงเหนือ	ปั่นชมความงามผาชนะได
ภาคตะวันออก	ปั่นชมความงามเลียบชายฝั่ง จังหวัดจันทบุรี
ภาคกลาง ปริณชิต	แกะรอยกรุงเก่า จังหวัด อุตุทยา ปั่นชมที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
ภาคใต้	ปั่นเลียบชายหาด จังหวัดชุมพร

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/> เกี่ยวกับ-ททท.

**การล่องแก่ง (Rafting)**

เมืองไทย มีพื้นที่ของป่าเขตร้อนที่เต็มไปด้วยความหลากหลายของพืชพรรณไม้ นก และสัตว์ป่า เมืองไทยมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อนท่ามกลางผืนป่าใหญ่ที่เต็มไปด้วยความหลากหลายของพืชพรรณไม้และสัตว์ป่า ยิ่งไปกว่านั้น ผืนป่าใหญ่คือ ต้นกำเนิดของสายน้ำ อันกลายมาเป็นเส้นทางธรรมชาติที่จะนำเราไปพบกับน้ำตกใหญ่กลางป่าลึกขุนเขาสูงและ ป่าดิบสมบูรณ์ โดยการล่องแก่ง ซึ่งเริ่มต้นกันด้วยตำนานของการใช้ไม้ไผ่มาทำเป็นแพล่องลำน้ำ เป็นการผสมผสานกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติที่ลงตัวที่สุดสำหรับเมืองไทยที่สมบูรณ์ด้วยป่าไผ่ แต่เนื่องจากการใช้ประโยชน์จากไม้ไผ่มากเกินไปจนเกินความสมดุล โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วเช่นนี้เป็นเหตุให้ป่าไผ่ลดหายไปอย่างน่าวิตก จึงมีการนำเรือยางเข้ามาใช้ทดแทน เป็นวิถีทางท่องเที่ยวใหม่ที่หยุดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และสามารถนำทางเข้า ถึงธรรมชาติได้อย่างใกล้ชิดและปลอดภัยบนเส้นทางล่องแก่งตั้งแต่เหนือจรดใต้ของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2556)

ภาพที่ 2.4: ล่องแก่งหินเพลิง จังหวัดปราจีนบุรี



ปัจจุบันได้มีการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานตามสากลเพื่อความปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมีการนำเรือยางเข้ามาใช้ทดแทนการจ้างแพจากไม้ไผ่ซึ่งเป็นวิถีทางท่องเที่ยวใหม่ที่หยุดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากอุทยาน ซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่แหล่งล่องแก่ง

#### **ระดับความยาก-ง่ายของการล่องแก่ง**

ระดับ 1 - ง่ายมาก มีแก่งเล็กน้อยสายน้ำไหลเอื่อยๆ แต่มีความเร็วพอประมาณที่จะทำให้เรือและแพลอยไปเองได้ เหมาะสำหรับผู้ที่เริ่มล่องแก่งเป็นครั้งแรก

ระดับ 2 - ธรรมดา กระแสน้ำไหลแรงขึ้น เวลาปะทะกับแก่งหินใต้น้ำจะเกิดเป็นคลื่นฟองขาวมีขนาดไม่ใหญ่นัก ต้องใช้เทคนิคหรือทักษะในการพายเรือพอสมควร

ระดับ 3 - ปานกลาง กระแสน้ำมีความเร็วและปริมาณน้ำเพิ่มขึ้นจนทำให้เกิดคลื่นใหญ่แตกตัวเป็นฟองขาว ช่วงที่มีแก่งและโขดหินจะทำให้เกิดกระแสน้ำหมุนวน หากเรือล่มหรือพลัดตกน้ำยังสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ถ้าว่ายน้ำเป็นและสวมอุปกรณ์ชูชีพครบ

ระดับ 4 - ยาก มีแก่งที่แยกสายน้ำออกเป็นหลายๆ สาย ปริมาณน้ำมาก ทำให้เกิดกระแสน้ำปั่นป่วนรุนแรง บางแห่งน้ำลดระดับลงประมาณ 1 เมตร ใต้น้ำมีโขดหิน ทำให้เกิดกระแสน้ำวนอยู่ด้านล่าง ดุดเรือให้หมุนวนอยู่กับที่ได้ การกู้ภัยอาจทำได้ยาก

ระดับ 5 - ยากมาก กระแสน้ำไหลเชี่ยว มีแก่งหินใหญ่ โขดหินขวางสายน้ำและมีน้ำตกที่มีความต่างระดับสูง 1-2 เมตร เป็นระยะๆ ทำให้เกิดคลื่นน้ำเป็นระลอกใหญ่และกระแสน้ำวนเบื้องล่างรุนแรงมากติดต่อยาวตลอด ต้องใช้เทคนิคและประสบการณ์การพายบังคับเรือสูง การกู้ภัยอาจทำได้ยากและอาจถึงขั้นต้องบาดเจ็บเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย



ตารางที่ 2.4: เส้นทางล่องแก่ง

เส้นทางล่องแก่ง

สถานที่	จังหวัด	ฤดูท่องเที่ยว
แม่น้ำปาย	แม่ฮ่องสอน	ตลอดปี
สายน้ำแม่แตง	เชียงใหม่	ตลอดปี
ลำน้ำว้า	น่าน	พฤษภาคม – ตุลาคม
ลำน้ำสาน	เลย	มิถุนายน – ตุลาคม
ลำน้ำแซ็ก	พิษณุโลก	พฤษภาคม – ตุลาคม
อู่มฝาง/ทีลอซู	ตาก	พฤศจิกายน – พฤษภาคม
ลำห้วยแม่ระวาว	นครสวรรค์	ตลอดปี
แก่งหินเพิง	ปราจีนบุรี	มิถุนายน – ตุลาคม
พะโต๊ะ	ชุมพร	ตลอดปี

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/> เกี่ยวกับ-ททท.

การเดินป่า (Hiking)

ประเทศไทยตั้งอยู่บริเวณเขตร้อนเขตร้อน ซึ่งป่าบริเวณนี้มีสภาพเป็นป่าเขตร้อน เป็นแหล่งรวมพันธุกรรมของสิ่งมีชีวิตที่สำคัญที่สุดของโลก ป่าไม้คือ ปัจจัยสำคัญของการดำรงชีวิต เป็นแหล่งโอโซนความชุ่มชื้น เป็นต้นน้ำ ลำธารที่ไหลหล่อเลี้ยงให้ความอุดมสมบูรณ์แก่ผืนแผ่นดินแก่พรรณไม้และ สัตว์ป่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ฝนตกตามฤดูกาล และสร้างความสมดุลให้ เกิดกับสภาพแวดล้อม ผลพลอยได้อีกอย่างหนึ่งก็คือ เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญของประเทศอีกด้วย ก่อนที่จะเดินทางไปที่ท่องเที่ยวศึกษาธรรมชาติในป่านั้น ต้องมีการเตรียมตัวให้พร้อม ดังนี้

- สถานที่ ต้องหาข้อมูลของสถานที่นั้นให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อจะได้จัดเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อม เพราะแต่ละสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน

- การแต่งกาย การแต่งกายควรเป็นชุดที่ใส่สบาย คล่องตัว และใช้โทนสีที่กลมกลืนกับธรรมชาติ เช่น สีเขียว หรือ น้ำตาล

1.) หมวก นับว่ามีประโยชน์มากในการเดินป่า หมวกที่เลือกใช้จะเป็นหมวกปีก



หรือหมวกเก็บ

2.) เสื้อและกางเกง ควรใส่เสื้อแขนยาว เพื่อป้องกันแมลง หนามและแสงแดด เนื้อผ้าควรเป็นชนิดที่ซับน้ำได้ดี เพื่อจะได้ดูดซับเหงื่อช่วยระบายความร้อน กางเกงควรเป็นกางเกงที่สวมสบาย

3.) เสื้อผ้าควรแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดเดินป่า 1 ชุด และชุดนอน 1 ชุด นอกจากนั้นควรมีเสื้อแจ็กเก็ตอีก 1 ตัว และถุงเท้า เพราะในเวลากลางคืนในป่าจะมีอากาศเย็น

4.) รองเท้า เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ควรเป็นรองเท้าเดินป่าหุ้มส้นที่แข็งแรงและสวมใส่พอดี

การเดินป่า ก่อนออกเดินป่าควรสำรวจความเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้พร้อม ตีมน้ำให้อิ่มและเติมกระติกน้ำให้เต็ม ศึกษาจุดเริ่มต้นและจุดหมายปลายทางให้เข้าใจการเดินป่ามีหลักดังนี้ เดินอย่างอ้อมก่าลัง ฝึกสายตาให้คุ้นเคยกับสภาพป่า ระหว่างที่เดินไม่ควรส่งเสียงดังจนเกินไป พยายามเดินตามทางเดินเท้า พยายามปกปิดทุกส่วนของร่างกายให้มิดชิด เดินแถวเรียงเดียว ควรทิ้งระยะห่างกันพอสมควร แต่ต้องให้อยู่ในสายตาของกลุ่มตลอด เดินทางด้วยความเร็วสม่ำเสมอ พักทุก ๆ ชั่วโมง ครั้งละประมาณ 5-10 นาที ไม่ควรแยกเดินไปคนเดียว ไม่ว่าจะเป็กลางวันหรือกลางคืน ต้องมีเพื่อนไปด้วยทุกครั้ง (ศูนย์ข้อมูลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, 2547)

ภาพที่ 2.5: เส้นทางเดินสำรวจธรรมชาติที่อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม จังหวัดชัยภูมิ



เส้นทางเดินป่ายอดนิยมในเมืองไทยนั้นมีอยู่หลายแห่ง หลายคนมักเริ่มต้นหัดเดินป่าในเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี-นครราชสีมา ซึ่งเส้นทางหลากหลายระดับความยากง่ายให้เลือกเดิน ถ้าอยากสัมผัสป่าหิมพานต์ ปลายเทือกหิมาลัย ต้องไปเดินป่าอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ถ้าชอบป่าดิบชื้นแดนใต้ เขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี นับเป็นเส้นทางเด่นที่พลาดไม่ได้ สำหรับป่าดิบเขาหินปูน ต้องยกให้ดอยหลวงเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ภูแว จังหวัดน่าน เป็นอันดับต้น ๆ ที่นักเดินป่านึกถึง นอกจากนี้แล้วยังมีเส้นทางเดินป่าขึ้นชื่ออีกมากมายในเมืองไทย ที่นักท่องเที่ยวที่หลงใหลธรรมชาติต้องไปเยือน เช่น ภูกระดึง จังหวัดเลย ภูหลวง จังหวัดเลย เขาสอยดาว จังหวัดจันทบุรี ภูสอยดาว จังหวัดอุตรดิตถ์ ยอดโมโกจู จังหวัดกำแพงเพชร เป็นต้น

#### การพายเรือแคนู/เรือคายัค (Canoeing/Kayaking)

เรือแคนู (Canoe) และเรือคายัค (Kayak) เป็นรูปแบบของเรือพายที่นำมาจากต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ในการท่องเที่ยวตามลำน้ำ เป็นเรือพายขนาดเล็ก นั่งได้ ๑ - ๓ คน ตัวเรือใช้วัสดุที่คงทนแต่น้ำหนักเบา ไม่ลมน้ำได้ง่าย และพายได้คล่องตัว (ภาพที่ 2) คำว่า แคนู เป็นชื่อเรือพายของชนพื้นเมืองแถบทะเลแคริบเบียนในอเมริกากลาง ส่วน คายัค เป็นชื่อเรือพายของชาวเอสกีโมในทวีปอเมริกาเหนือ การพายเรือแคนูและเรือคายัคเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ มีทั้งการล่องแก่งในลำน้ำ และการพายเรือชมทัศนียภาพตามชายฝั่งทะเล (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2550)

ภาพที่ 2.6: พายเรือคายัค เขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี



ภาพที่ 2.7: พายเรือคายัค เกาะพยาม จังหวัดระนอง



ตารางที่ 2.5: เส้นทางพายเรือคายัค-แคนู

**เส้นทางพายเรือคายัค – แคนู**

สถานที่	จังหวัด	ฤดูท่องเที่ยว
แม่น้ำโขง	เลย	พฤศจิกายน – เมษายน
หมู่เกาะอ่างทอง	สุราษฎร์ธานี	เมษายน – ตุลาคม
เขื่อนรัชชประภา	สุราษฎร์ธานี	เมษายน – ตุลาคม
หมู่เกาะทะเลใต้	นครศรีธรรมราช	เมษายน – ตุลาคม
เกาะห้อง	กระบี่	พฤศจิกายน – เมษายน
อ่าวท่าเลน	กระบี่	พฤศจิกายน – เมษายน

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/>  
เกี่ยวกับ-ททท.

### การเที่ยวถ้ำ (Cave Eeploration)

การเที่ยวถ้ำเป็นกิจกรรมอีกอย่างหนึ่งที่สร้างความตื่นเต้นให้แก่ผู้ที่ได้เข้าไปสัมผัสอย่างมาก ความมืดและบรรยากาศอันสงบเงียบและวังเวงท้าทายความกล้าของนักท่องเที่ยวทุกคน โดยมีความงดงามที่ธรรมชาติได้บรรจงสร้างสรรค์ไว้ในถ้ำเป็นรางวัล ไม่ว่าจะเป็นหินงอกหินย้อยเสาศา หิน ไข่มุกถ้ำ ฯลฯ การเที่ยวถ้ำยังทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับธรณีวิทยาและปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่ทำให้ เกิดรูปลักษณ์ต่าง ๆ ขึ้นในถ้ำ รวมทั้งยังมีประวัติศาสตร์ให้ค้นหาจากภาพเขียนสี และหลักฐานอื่น ๆ ที่หลงเหลืออยู่ภายในถ้ำ (บริษัท เอเวอร์กรีนฮอติเคย์ จำกัด, 2549)

การเที่ยวถ้ำ ถือว่ามีความเสี่ยงพอสมควร ดังนั้นวิธีป้องกันที่ดีที่สุด คือการมีอุปกรณ์นิรภัยสวมใส่อยู่เสมอ อย่างแรก ได้แก่ หมวกนิรภัยที่ทุกคนต้องสวมตลอดเวลา เพื่อป้องกันหินหล่นจากเพดานและใช้สำหรับติดไฟฉาย หมวกต้องเป็นชนิดอย่างดี มีคุณภาพ ควรหาซื้อจากร้านขายอุปกรณ์เดินป่า ไฟฉายติดหัวก็นับเป็นอุปกรณ์สำคัญยิ่งใช้อำนวยความสะดวกให้มือเป็นอิสระในการปีนป่ายหรือคีบคลาน ถ่านไฟควรใช้ได้น้อย 8 ชั่วโมง จึงควรใช้ถ่านคุณภาพดีเยี่ยม สำหรับถ่านและหลอดไฟต้องสำรองไว้อีกเช่นกัน เสื้อผ้าต้องเป็นชนิดเบา อ่อนนุ่ม ยืดหยุ่นง่าย แห้งไว ควรใช้ผลิตภัณฑ์จากไฟเบอร์หรือโพลีเอสเตอร์ เสื้อผ้าต้องเป็นกางเกงขายาวและเสื้อแขนยาว ไม่ควรใช้เสื้อและกางเกงที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ฝ้าย และขนสัตว์ เพราะแห้งช้าและจะทำให้หนาวมากขึ้น ผ้ายีนส์เป็นผ้าที่หนักแห้งช้า ไม่ยืดหยุ่นตัวในการปีนป่าย ควรมีถุงมือไว้สวมป้องกันหินแหลมคมบาดมือ ร่องเท้าจะต้องมีคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน บางคนชอบใช้รองเท้าบูทซึ่งน้ำเข้าง่าย ทำให้มีน้ำหนักมาก ดังนั้น การเลือกใช้รองเท้าจึงขึ้นอยู่กับความถนัดและประสบการณ์ของแต่ละคน ส่วนถ้าที่แคบเตี้ยบางแห่งต้องคลานบ่อย แผ่นยางรองเข้าควรมีไว้ นอกจากนี้ ควรมีเสื้อผ้าสำรองไว้เปลี่ยนในบางครั้ง เพื่อให้ร่างกายอบอุ่นเร็วขึ้น เบื้องหลังควรมีขนาดที่เหมาะสม ใช้บรรจุเสื้อผ้า ถ่านไฟฉาย และอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น กล้องถ่ายรูป วัสดุทำแปะต้องมีคุณสมบัติที่กันน้ำได้เป็นอย่างดี (อนุสาร อ.ส.ท. ใน หจก. เชียงรายชั้นเงิน กรุ๊ป, 2550)

ตารางที่ 2.6: เส้นทางสำรวจถ้ำ

### เส้นทางการสำรวจถ้ำ

สถานที่	จังหวัด	ฤดูท่องเที่ยว
ถ้ำน้ำลอด	แม่ฮ่องสอน	ตลอดทั้งปี
ถ้ำธารลอด	กาญจนบุรี	ตลอดทั้งปี
ถ้ำนกนางแอ่น	กาญจนบุรี	มีนาคม – พฤษภาคม
ถ้ำเสาหิน	กาญจนบุรี	มีนาคม – พฤษภาคม
ถ้ำมรกต	ตรัง	ตลอดทั้งปี
ถ้ำเจ็ดคต	สตูล	สตูล

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/> เกี่ยวกับ-ททท.

### ดำน้ำ (Diving)

ใต้ทะเลเป็นอีกโลกหนึ่งที่ดูลึกลับและท้าทายความยากรู้้อยากเห็นของมนุษย์ ประกอบด้วยกับความงดงามของธรรมชาติใต้น้ำที่เต็มไปด้วยปลาน้อยใหญ่ ตลอดจนปะการัง และต้นไม้ใต้น้ำนานาชนิด ทำให้การดำน้ำเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้หลายคนหลงใหล ซึ่งมีทั้งการดำน้ำตื้นและการดำน้ำลึก (ธรรมรัตน์ เสาวคนธ์, 2545)

ภาพที่ 2.8: ดำน้ำเกาะไหง จังหวัดตรัง



ประโยชน์ของการดำน้ำ การดำน้ำเป็นกีฬาที่สนุกและท้าทายอยู่ในตัวเอง ค่อนข้างมากพอสมควร ได้รับความตื่นตาตื่นใจกับสภาพแวดล้อมใต้น้ำซึ่งเปรียบเสมือนโลกอีกโลกหนึ่งที่เราไม่คุ้นเคยมาก่อนการดำน้ำนอกจากจะได้ออกกำลังกาย ได้บริหารปอดแล้วยังช่วยคลายเครียดจากภารกิจอันยุ่งเหยิงในชีวิตประจำวัน เวลาที่อยู่ใต้น้ำจะผ่านไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้เรายังได้เรียนรู้ศึกษาชีวิตสัตว์และพืชทะเลซึ่งมีระบบนิเวศที่ซับซ้อนและมีความหลากหลายมากที่สุดใต้น้ำ ทะเล นอกจากนี้การดำน้ำยังเป็นกิจกรรมที่เต็มไปด้วยความรับผิดชอบต่อชีวิตและความปลอดภัยของตนเองและผู้อื่นรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมใต้ทะเลซึ่งมีความเปราะบาง การนำพานักท่องเที่ยวลงไปสัมผัสกับความสวยงามใต้น้ำนั้นในทางกลับกันก็อาจทำให้เกิดการทำลายได้ ฉะนั้นการเรียนดำน้ำจึงจำเป็นต้องปลูกฝังนิสัยการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมใต้น้ำให้เกิดความรู้สึกรักและหวงแหน การดำน้ำเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้คุณได้เข้าไปใกล้ชิดสัตว์ต่าง ๆ ได้อย่างใกล้ชิดและศึกษาเรียนรู้

สภาพแวดล้อมธรรมชาติทั้งปลาเล็กปลาใหญ่และปะการัง สำหรับชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อหน่ายซ้ำซาก การดำน้ำก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำหายความกล้าหาญและความสามารถ เพราะการดำน้ำเป็นกิจกรรมที่ไม่มีวันทำให้คุณเบื่อหน่าย นอกจากนั้นการดำน้ำยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้นเมื่อคุณนำพาตัวเองดำดิ่งลงไปในโลกของปลาใหญ่น้อย ปะการังหลากสี คุณจะได้รู้จักกับชีวิตของสรรพสัตว์เหล่านั้นเพิ่มมากขึ้น (สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย,2549)

ตารางที่ 2.7: เส้นทางดำน้ำ ชมโลกใต้ทะเล

สถานที่	จังหวัด	ฤดูท่องเที่ยว
เกาะรอบๆพัทยา	ชลบุรี	พฤศจิกายน – เมษายน
เกาะหวาย	ตราด	พฤศจิกายน – เมษายน
หมู่เกาะชุมพร	ชุมพร	เมษายน -ตุลาคม
เกาะเต่า	สุราษฎร์ธานี	เมษายน -ตุลาคม
หมู่เกาะสุรินทร์	พังงา	เมษายน -ตุลาคม
หมู่เกาะสิมิลัน	พังงา	พฤศจิกายน – เมษายน
หมู่เกาะพีพี	กระบี่	พฤศจิกายน – เมษายน
เกาะราชา	ภูเก็ต	พฤศจิกายน – เมษายน
เกาะกระดาน	ตรัง	พฤศจิกายน – เมษายน
หมู่เกาะตะรุเตา –อาดัง-ราวี	สตูล	พฤศจิกายน – เมษายน

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/> เกี่ยวกับ-ททท.



### หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.)
- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว
- สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
- สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการผจญภัย

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ เพื่อตอบสนองนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่มุ่งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นว่ามีความสำคัญต่อประชากรส่วนใหญ่ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดี อันนำมาซึ่งความสามัคคี สำหรับคนในชาติที่มีพื้นฐานทางด้านบุคคล เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรคำนึงถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่มีข้อดีต่อประเทศอย่างมากมาย ทั้งในด้านบุคคล เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมทั้งวัฒนธรรม - ขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งแวดล้อม การศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

#### 2.1.2 ความสำคัญของการใช้กรณีศึกษาเหตุของความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนอย่างมากในประเทศไทย และยังมี ความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศเป็นอย่างมากและมีผลต่อการขยายตัวทั้งทาง เศรษฐกิจ การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างมาก

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถเข้าประเทศสูงเป็นอันดับหนึ่งเนื่องจากประเทศไทยมี แหล่งธรรมชาติที่สวยงามจำนวนมาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นแหล่งที่มาของ จำนวนเงินมหาศาล นอกจากนั้นยังช่วยสร้างงานสร้างอาชีพให้กับคนในพื้นที่อีกด้วย ดังนั้น นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการและคุณภาพการให้บริการต่อการท่องเที่ยว เพื่อเข้าใจและส่งผลให้เข้าใจความต้องการของ กลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ แม้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง ทศวรรษที่ผ่านมา ทว่าสภาวะวิกฤติทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงไปทั่วโลก

การท่องเที่ยวแบบผจญภัยเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยมุ่งเน้นไปที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรมนั้น ๆ มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่ เช่น การเดินป่า การปีนเขา ใต้หน้าผา การล่องแก่ง เป็นต้น (ธรรมรัตน์ เสาวคนธ์, 2545) และในประเทศไทยก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติอยู่มากมายหลายแห่งที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวแบบผจญภัยที่ผ่านมามาก การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทยอาจจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้นเนื่องจากเน้นไปที่กิจกรรมหนัก ๆ กลางแจ้ง ส่วนการเดินทางและสถานที่พักก็อาจไม่สะดวกสบายเท่าที่ควร จึงไม่ค่อยเหมาะกับผู้ที่ไม่ชอบความสมบุกสมบัน ห่วงสบายเท่าไรนัก แต่ปัจจุบันกระแส “การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย” กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งจากนักท่องเที่ยวภายใน และต่างประเทศเพราะมีการพัฒนาและปรับกิจกรรมให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มหรือบุคคลให้สามารถเลือกประเภทกิจกรรมตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีโรงแรม ที่พัก และเส้นทางการบินที่เกิดขึ้นใหม่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ ทำให้การเดินทางมีความสะดวกสบายมากขึ้น รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อยกระดับการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยอีกด้วย ดังนั้นเราจึงต้องเน้นทำการตลาดเป็นกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากออกเดินทางท่องเที่ยว และประทับใจในการบริการ ซึ่งเหล่านี้จำเป็นต้องศึกษาเพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และศึกษาคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความแน่นอน วัตถุประสงค์/สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความเข้าใจ และ ความรับผิดชอบ รวมทั้งเป็นการที่จะสร้างความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านองค์กร ซึ่งงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาว่าอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครหรือไม่

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในกรุงเทพมหานคร

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าว



เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริภคยอมรับได้ และผู้บริภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Kotler (2003, p.24) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์การ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์การ

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็น

รูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการของของนักทฤษฎีเชิงประจักษ์ในกรุงเทพมหานคร

ความหมายของคุณภาพการบริการ อูสมาน บัณฑูรธัมพา (2554, หน้า 14) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ทักษะหน้าที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง (สมิต สัชฌุกร, 2546 อ้างใน เจริญ มีสิน, 2550) กล่าวว่า การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจะต้องมีหลักเกณฑ์ ที่มีความสอดคล้อง และตรงกับความต้องการของผู้รับบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ มีการปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ และต้องไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้น จะต้องมีการจัดให้มีมาตรฐานการบริการโดยคำนึงถึงการปฏิบัติงานให้เทียบเท่ากับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งมาตรฐานในการบริการจะมีส่วนในการสร้างแนวโน้มของความคาดหวังให้เพิ่มคุณภาพของการบริการสูงขึ้น เพราะมาตรฐานการบริการ ไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าระดับไหน ถึงเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้นหากจะพิจารณากำหนดมาตรฐานเป็นการทั่วไป เพื่อที่จะนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะบริการแต่ละกรณีอย่างเป็นทางการก็อาจกำหนดมาตรฐานในการให้บริการที่มีคุณภาพได้ดังนี้

1. การให้ความสนใจ คือ การต้อนรับผู้รับบริการอย่างอบอุ่น แสดงถึงการให้เกียรติ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต้องฟังผู้รับบริการพูด ด้วยความเป็นมิตร และสนใจ

2. การให้ความใส่ใจ คือ ต้องเอาใจใส่การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่แสดงออกถึงความเบื่อหน่ายเยิ่นเย้อ และติดตามเรื่องของผู้รับบริการจนสำเร็จเสร็จสิ้น

3. การบริการอย่างตั้งใจ คือ ต้องมั่นใจในความถูกต้องสมบูรณ์ จัดบริการให้ตรงเวลา และบริการให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกคุ้มค่า

4. การบริการอย่างเต็มใจ คือ สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการว่าเป็นการบริการที่ได้รับประโยชน์สูงสุด และให้ความร่วมมือในการตอบข้อซักถาม หรือตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

5. การบริการอย่างจริงใจ คือ แสดงออกถึงบริการที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ รับผิดชอบในบริการ และบริการอย่างซื่อตรงและเป็นธรรม

6. บริการอย่างเข้าใจ คือ มีความรู้ในสินค้า และบริการอย่างแท้จริง มุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพสูง และก่อให้เกิดการบริการอย่างถูกต้อง

7. การบริการอย่างรู้ใจ คือ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างถูกต้อง และมีการดำเนินการอย่างรวดเร็ว ตามที่ผู้รับบริการต้องการ

8. การบริการอย่างมีน้ำใจ คือ ให้ความช่วยเหลือเอื้ออาทร แนะนำสิ่งที่ถูกต้องเพื่อไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย และให้ผู้รับบริการได้รับประโยชน์ทั้งด้านคุณภาพ และปริมาณอย่างครบถ้วน  
สรุป การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพนั้น ต้องตรงความต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ รวมทั้งต้องปฏิบัติให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในเวลานั้น

Lovelock & Wright (อ้างใน รุ่งนภา บุญคำ, 2552, หน้า 24) กล่าวว่า การวิจัยมิติคุณภาพการให้บริการซึ่งใช้องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้านในการวัดความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า เพื่อเป็นหลักในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความไว้วางใจการบริการ ซึ่งเกิดจาก ความสามารถในการปฏิบัติหรือให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการ ดังนี้

- มีการให้บริการตามสัญญาไว้หรือไม่
- ไม่ควรมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการให้บริการ

2. ความแน่นอน (Assurance) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความมั่นใจ ซึ่งเกิดจากความรู้ ความสามารถ และมารยาทของบุคลากร รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อถือ และไว้วางใจ ดังนี้

- รับมือกับปัญหาของผู้รับบริการได้
- เก็บความลับของผู้รับบริการเป็นอย่างดี
- มีความสุภาพ อ่อนน้อม และอ่อนโยนกับผู้รับบริการตลอดเวลา
- มีความรู้ที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้รับบริการ

3. วัตถุ / สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการมองเห็นถึงความพร้อม และองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเกิดจาก สาธารณูปโภคอุปกรณ์ เครื่องมือ และการแต่งกายของบุคลากรในองค์กร สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการแต่ละแห่งได้ ดังนี้

- มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีคุณภาพ
- มีอาคารสถานที่ เหมาะสม และดูดี

- บุคลากร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ แต่งกายได้อย่างเหมาะสม

4. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงสถานบริการเอาใจใส่ ซึ่งเกิดจาก การที่ผู้ให้บริการ ให้ความใส่ใจ และให้ความสนใจ แก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ดังนี้

- ผู้รับบริการควรได้รับความสนใจเป็นรายบุคคล
- ควรมีบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้คำปรึกษา
- มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในลักษณะที่เป็นห่วงเป็นใย

5. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึก การได้รับการตอบสนอง ซึ่งเกิดจาก ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และให้บริการที่รวดเร็ว ดังนี้

- ควรบริการผู้รับบริการอย่างทันท่วงที
- ตั้งใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างสุดความสามารถ

โดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ หมายถึง ความน่าเชื่อถือที่เป็นไปตามมาตรฐานการประเมิน ซึ่งทำให้เกิดผลลัพท์ที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีคุณภาพ คุณภาพการบริการที่ดีนั้นต้องทำในสิ่งที่ถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรก ในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการตามความสามารถในการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ตามมาตรฐานการทำงานในแต่ละองค์กร ซึ่งคุณภาพของการบริการถือเป็นสิ่งจำเป็นทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ ที่จะสร้างความพึงพอใจกับผู้รับบริการ และจำเป็นต้องมีการประเมินความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าว่ามีมากน้อยเพียงใดต่อการบริการขององค์กร เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุง แก้ไข พัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งหลักในการทำให้ลูกค้าพอใจนั้น คือการเสนอสิ่งที่ดี เป็นรูปธรรม มีความน่าเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการได้ทันท่วงที เพราะเป็นหลักสำคัญในการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการขององค์กร

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นในการบริการของของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อมั่น (Trust) เป็นผลสะท้อนให้เกิดความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น (Marshall, 2000)

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร

ความเชื่อมั่น คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา

(Morgan & Hunt, 1994)

ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่าง Larzelere & Huston (1980) กล่าวว่า สิ่งสำคัญ 2 ประการนั้น เป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ ที่มีความสำคัญอย่างสูงต่อองค์ประกอบของความสม่ำเสมอ ซืดความสามารถ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความรับผิดชอบ ความเอื้อเฟื้อ และความเมตตากรุณา (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992)

ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) (Stern, 1997)

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นนี้ได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลายภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาและความเชื่อมั่น สำหรับการตลาดเชิงสัมพันธ์ Moorman, Deshpande & Zaltman (1993, p. 82) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ระหว่างกันและกันในผู้ที่มีความมั่นใจต่อกันและกัน

Schurr & Ozanne (1985, p. 939) กล่าวว่า ในทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) นั้นตั้งสมมติฐานว่าความเชื่อถือมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Dyadic Interactions) และ Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย นอกจากนั้น Moorman, Deshpande & Zaltman (1993 อ้างใน Morgan & Hunt, 1994, p. 23) ได้นิยามความเชื่อถือว่า เป็นความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งมีต่ออีกฝ่ายหนึ่งที่รู้สึกมั่นใจ โดยนิยามทั้งสองข้างต้นนั้นมาจากแนวคิดดั้งเดิมของ Rotter (1967 อ้างใน Morgan & Hunt, 1994, p. 23) ที่กล่าวถึงความเชื่อถือว่า เป็นความคาดหวังส่วนบุคคลที่คาดหวังต่อบุคคลอื่นว่าสามารถไว้วางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นเหมือนกัน คือ การให้ความสำคัญกับความมั่นใจ มีข้อเสนอแนะในงานวิจัย สิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือว่า ความมั่นใจเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีคุณธรรมสูง ซึ่งประกอบไปด้วย การมีผลิตภัณฑ์ และการบริการที่มี

คุณภาพ มีความซื่อสัตย์ มีความยุติธรรม มีความรับผิดชอบ ให้ความช่วยเหลือและชอบการกุศล (Altman & Taylor, 1973; Dwyer & LaGace, 1986 และ Larzelere & Huston, 1980 & Rotter, 1971 อ้างใน Morgan & Hunt, 1994, p. 23) Anderson & Narus (1990 อ้างใน Morgan & Hunt, 1994, p. 23) ได้มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือโดยได้นิยามความเชื่อถือว่าเป็นความเชื่อขององค์กรที่ว่าองค์กรอื่นจะกระทำสิ่งใด ๆ ก็ตาม ที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อองค์กร และไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์กร ยิ่งกว่านั้นความคาดหวังต่อหุ้นส่วนจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีความมั่นใจว่า หุ้นส่วนนั้นมีความซื่อสัตย์ กล่าวได้ว่าองค์ประกอบพื้นฐานของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพคือ ความเชื่อถือและพันธะสัญญา ซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ในระยะยาวมากกว่าการมุ่งเน้นในผลลัพธ์ระยะสั้น เมื่อมีความสัมพันธ์เกิดขึ้นทั้งสองฝ่ายต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับทรัพยากร ความรู้ และประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์นั้น ๆ นั่นคือ การกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่ออีกฝ่าย ซึ่งผลลัพธ์นี้ส่งผลให้เกิดความกังวลใจและความไม่แน่นอนแก่องค์กรความเชื่อถืออันเป็นพลังหรืออำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอน และสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ การรับรู้ถึงความเชื่อถือของคนนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น (Johansson, Kushch & Silver, 2000 อ้างใน Rott, 2000) โดยทั่วไปลักษณะของความเชื่อถืออันประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความตั้งใจ (Intentionality)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต (2553) การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับระดับการบริการที่คาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่รุ่งน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่รุ่งน 3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่รุ่งนจากการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับการบริการที่คาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ 4) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่รุ่งนของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 49 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,000 – 39,999 บาท ใน 1 ปี ที่ผ่านมาได้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่รุ่งนเพียงครั้งเดียว โดยข้อมูลการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากจากเพื่อนและญาติเป็นผู้ให้ข้อมูล และใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนั้นสถานที่เป็นตัวดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวเป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และมักนิยมเดินทางกับ



ครอบครัวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่นในปัจจัยต่างกัน ยกเว้นระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคาดหวังที่ต่างกัน ปัจจัยกำหนดคุณภาพด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น ทางด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวพบว่าเพศที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่นไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย อายุและรายได้ที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่นแตกต่างกันในทุกปัจจัย ยกเว้นด้าน การให้ความเชื่อมั่นและนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยมีค่าความพึงพอใจโดยรวม -0.132 แสดงถึงการส่งมอบคุณภาพการบริการของไร่องุ่น ยังไม่ถึงเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

อุไรวรรณ จันทจเรียวงษ์, จีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร และ มิ่ง เทพนครเมือง (2555) งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และ 2) เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยอื่น ๆ ระเบียบวิธีวิจัยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั้งขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 ตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการทดสอบสมมติฐานคือ T-test และ F-test ทาการทดสอบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก ระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามขนาดธนาคาร พบว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับดีมาก 2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า ขนาดธนาคารที่ใช้บริการแตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอาชีพแตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และกรศิวิษ คงธนาสินธร (2553) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้

บริการเดย์สปา ในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น จำนวน 400 คน (มีการแปลแบบสอบถามเป็นภาษาญี่ปุ่น โดยโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเกษตรJLS) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปได้ผล ดังนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 54.5 ที่ใช้บริการ อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ระบุ ร้อยละ 42.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100,000 เยน กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่

- (1) ด้านบุคลากร พนักงานต้องมีบุคลิกดี สุภาพ มารยาทดี
- (2) ด้านราคา ต้องเหมาะสมกับคุณภาพ
- (3) ด้านกระบวนการ ต้องใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย
- (4) ด้านคุณลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ปรากฏ ต้องเน้นความสะอาดของอาคาร

สถานที่

- (5) ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นด้านการโฆษณา ต้องมีเอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์
- (6) ด้านบริการ ต้องมีรูปแบบที่ประทับใจ
- (7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่ตั้งต้องอยู่ใกล้ที่พัก

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริการที่มีอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน จะเลือกใช้บริการเดย์สปาที่เกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการที่ไม่แตกต่างกัน



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาผู้บริโภครส่วนประสมทางการบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ศึกษาในกรณีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สมมติฐานการวิจัย
- 3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการ และข้อมูลระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

##### 3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

- 3.1.1.1 ใบขออนุญาตเก็บข้อมูล
- 3.1.1.2 ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี และระดับการศึกษา โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3.1.1.3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยมีแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 23 ข้อโดยข้อคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทาง

การตลาดบริการที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯในระดับน้อยสุด

2 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯในระดับน้อย

3 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯในระดับปานกลาง

4 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯในระดับมาก

5 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯในระดับมากที่สุด

#### 3.1.1.4 ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการประกอบด้วย ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ความแน่นอน วัตถุประสงค์/สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความเข้าใจ ความรับผิดชอบ โดยมีระดับการวัดแบบ

##### สำหรับการวัดระดับคุณภาพการบริการจะมีระดับการวัดดังนี้

- |                               |                  |
|-------------------------------|------------------|
| 1. ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ระดับความพึงพอใจน้อย       | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. ระดับความพึงพอใจปานกลาง    | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. ระดับความพึงพอใจมาก        | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. ระดับความพึงพอใจมากที่สุด  | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

##### สำหรับการวัดระดับความพึงพอใจเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
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

#### 3.1.1.5 ข้อมูลระดับความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลระดับความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประกอบด้วย ด้วยด้านบุคคล กระบวนการ และองค์การ โดยมีระดับการวัดแบบ(Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

### สำหรับการวัดระดับความเชื่อมั่นจะมีระดับการวัดดังนี้

- |                                 |                  |
|---------------------------------|------------------|
| 1. ระดับความเชื่อมั่นน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ระดับความเชื่อมั่นน้อย       | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. ระดับความเชื่อมั่นปานกลาง    | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. ระดับความเชื่อมั่นมาก        | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. ระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด  | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

### สำหรับการวัดระดับความเชื่อมั่นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
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

### 3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### 3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

#### 3.1.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Anaysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.745 หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยจะทำการแจกในวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2557

### 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก เขตในกรุงเทพ 5 ย่าน เนื่องจากเป็นย่านใจกลางเมือง ย่านธุรกิจและมีประชากร ซึ่งได้แก่

1. ย่านลาดพร้าว
2. ย่านอโศก
3. ย่านสีลม
4. ย่านสยาม
5. ย่านสาทร

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ 80 คนจากจำนวนนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 15 สิงหาคม 2557 โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วันที่ 15 กันยายน 2557 และวันที่ 16 กันยายน 2557 จำนวน 200 คน
2. วันที่ 29 กันยายน 2557 และวันที่ 30 กันยายน 2557 จำนวน 200 คน

### 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

- 3.3.1 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม
- 3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในเขตต่าง ๆ ที่จะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ติดภารกิจใด ๆ
- 3.3.3 ผู้ทำวิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบคำถามต่าง ๆ เพื่อให้ผู้กรอกแบบสอบถามมีความเข้าใจในข้อความ และทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดด้วยตนเอง
- 3.3.4 ประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุด หรือไม่ หากยังไม่ครบผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนต่อไป
- 3.3.5 นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้ว นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ต่อไป

### 3.4 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

3.4.1 อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กัน

3.4.2 อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

3.5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

3.5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ศึกษาในกรณีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2. สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานทั้ง 2 ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)**

### 4.1.1 ข้อมูลนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของข้อมูลนักท่องเที่ยวที่อยู่ในกรุงเทพมหานครในด้านเพศ

#### เพศ

	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	136	34.0
เพศหญิง	264	66.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66 ที่เหลือได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34

#### 4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่ในด้านอายุ

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ		
	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	42	10.5
26-35 ปี	192	48.0
36-45 ปี	82	20.5
46-55 ปี	65	16.2
ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีอายุ 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาได้แก่ อายุ 36-45 ปี จำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 46-55 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุ 15-25 ปี จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมี อายุ ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไปจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

#### 4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่ในด้านสถานะ

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน  
ด้านสถานะ

สถานะ		
	จำนวน	ร้อยละ
โสด	213	53.3
สมรส	166	41.5
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีสถานะโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 สมรส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และหม้าย หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

#### 4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่ในด้านการศึกษา

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน  
ด้านการศึกษา

การศึกษา		
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	26.3
ปริญญาตรี	217	54.3
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.4
รวม	400	100.0



จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.3 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

#### 4.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ		
	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.8
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	194	48.5
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	105	26.3
นักศึกษา	18	4.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และเป็นนักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

#### 4.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่ในด้านรายได้

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้

รายได้		
	จำนวน	ร้อยละ
5,000-15,000 บาท	76	19.0
15,001-25,000 บาท	105	26.3
25,001-35,000 บาท	88	22.0
35,001-45,000 บาท	54	13.4
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	77	19.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้ 5,000-15,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้ ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

#### 4.1.7 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในด้านภูมิลำเนา

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา		
	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ / ปริมณฑล/ ภาคกลาง	231	57.7
ภาคเหนือ	29	7.3
ภาคตะวันออก	73	18.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	48	12.0
ภาคใต้	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีภูมิลำเนาในกรุงเทพ / ปริมณฑล/ ภาคกลาง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 ภาคตะวันออก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ภาคเหนือ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ภาคใต้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

#### 4.1.8 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในด้านลักษณะการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะการท่องเที่ยว

ลักษณะการท่องเที่ยว

	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
มาตามลำพัง	13	3.2
มากับเพื่อน / แฟน	203	50.8
มาเป็นหมู่คณะ / บริษัททัวร์	12	3.0
มากับครอบครัว	164	41.0
อื่นๆ	8	2.0
Total	400	100.0

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีลักษณะการท่องเที่ยวแบบมากับเพื่อน / แฟน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 มากับครอบครัว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มาตามลำพัง จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.2 มาเป็นหมู่คณะ / บริษัททัวร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 23 ข้อ ดังนี้

- 4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 4.2.2 ด้านราคา
- 4.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 4.2.5 ด้านบุคลากร
- 4.2.6 ด้านทางกายภาพ

## 4.2.7 ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product/Service)	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product/Service)</b>								
1..ชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยตามแหล่งธรรมชาติในระดับใด	24.3	35	33.3	6.5	1	3.75	.930	อยู่ในระดับมาก
2. อุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม	17.5	51.5	28	3	0	3.84	.741	อยู่ในระดับมาก
3. มีกิจกรรมเชิงผจญภัยหลากหลาย	18	35.3	40.3	5.8	0.8	3.64	.867	อยู่ในระดับปานกลาง
4. ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	23.8	43	29.5	3.5	0.3	3.87	.824	อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ อุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม ชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยตามแหล่งธรรมชาติ และมีกิจกรรมเชิงผจญภัยที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด บริการ ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ระดับราคา ของการท่องเที่ยว เชิงผจญภัย หลากหลาย	13	39.8	45.3	2	0	3.64	.730	อยู่ในระดับ ปานกลาง
2. ระดับราคาที่เหมาะสมกับ กิจกรรม	18.5	44.8	35.8	1	0	3.81	.739	อยู่ในระดับ มาก
3. การกำหนด ราคาค่าบริการ ต่างๆ ชัดเจน	28.3	42	27.8	2	0	3.97	.800	อยู่ในระดับ มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านราคา นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับ การกำหนดราคา ค่าบริการต่างๆ ชัดเจน มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ระดับราคาที่เหมาะสม กับระดับราคาที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด บริการ ด้านการ จัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สถานที่ทำ กิจกรรมอยู่ ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว	26.5	48.8	24	0.8	0	4.01	.732	อยู่ในระดับ มาก
2. สถานที่ทำ กิจกรรมใกล้ แหล่งชุมชน	10.8	36.5	45.5	6.5	0.8	3.50	.801	อยู่ในระดับ ปานกลาง
3. ความสะดวก เดินทาง	36	42	21	1	0	4.13	.771	อยู่ในระดับ มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ สถานที่ทำกิจกรรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ทำกิจกรรมใกล้แหล่งชุมชน

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด บริการ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. โฆษณาทางสื่อ ต่างๆ (เช่น หนังสือ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ หรือโบร ชัวร์ เป็นต้น)	26	49.3	22.3	2.3	0.3	3.99	.772	อยู่ในระดับ มาก
2. การแนะนำจาก บริษัทตัวแทน จำหน่าย/บริษัทนำ เที่ยว	8.8	36.8	40.5	11.5	2.5	3.38	.890	อยู่ในระดับ ปานกลาง
3. การแนะนำจาก ญาติ/เพื่อน/คน รู้จัก	23.8	44.8	28	3.3	0.3	3.89	.811	อยู่ในระดับ มาก
4. กิจกรรมส่งเสริม การตลาด ของการ ท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทยตาม ฤดูกาล เช่นจัดบูท งานไทยเที่ยวไทย	19.3	41.5	32.5	5.3	1.3	3.80	1.749	อยู่ในระดับ มาก



จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับ โฆษณาทางสื่อต่างๆ (เช่น หนังสือแนะนำเที่ยว โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ หรือโบรชัวร์ เป็นต้น) มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ การแนะนำจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามฤดูกาล เช่นจัดบูท งานไทยเที่ยวไทย และการแนะนำจากญาติ/ เพื่อน /คนรู้จัก

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดบริการด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด บริการ ด้าน บุคลากร (Personal)	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ความเต็มใจ/ เอาใจใส่ในการ ให้บริการของ พนักงาน	35	46.8	17.3	1	0	4.16	.734	อยู่ในระดับ มาก
2.ความสามารถ ในการสื่อสารของ พนักงาน	28	49.5	21.3	1.3	0	4.04	.736	อยู่ในระดับ มาก
3.การให้ข้อมูล/ แนะนำสถานที่ ท่องเที่ยวและ กิจกรรม	34	45	20	1	0	4.12	.753	อยู่ในระดับ มาก
4.การให้ความ ช่วยเหลือในการ แก้ปัญหาต่างๆ	37.8	38.5	22.3	1	0.5	4.12	.820	อยู่ในระดับ มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับ การให้ ข้อมูล/แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม และการให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาต่างๆ ระดับ ความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ความเต็มใจ/ เอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน และ ความสามารถในการสื่อสารของพนักงาน

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด บริการ ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ (Physical)	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.บรรยากาศ โดยรอบของที่ทำ กิจกรรมสถานที่ สวยงาม	36.3	45	18	0.8	0	4.17	.739	อยู่ในระดับ มาก
2.สิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ใน สภาพพร้อมใช้ งาน	38.3	41	19.3	1.3	0.3	4.16	.790	อยู่ในระดับ มาก
3. ความสะอาด และความ ปลอดภัยของ นักท่องเที่ยว	50.3	31	17	1.5	0.3	4.30	.818	อยู่ในระดับ มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับ ความสะอาดและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาบรรยากาศโดยรอบของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ประสานงานกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	34.3	46.8	18.3	0.8	0	4.15	.732	อยู่ในระดับมาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ/ แก้ไขปัญหาต่างๆ	39	40	19.5	1.5	0	4.17	.787	อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญความรวดเร็วในการให้บริการ และแก้ไขปัญหาต่างๆ ระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือการประสานงานกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความแน่นอน วัตถุประสงค์ที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเข้าใจ ด้านกระบวนการ รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 10 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยคุณภาพ บริการด้านความ น่าเชื่อถือ ( Reliability)	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.พนักงานที่ ให้บริการมีความ สุภาพ เคารพ มี มารยาท ที่ดีของ การบริการ	40.8	44	14.3	0.8	0.3	4.24	.738	อยู่ในระดับ มาก
2.ผู้ให้บริการหรือ ผู้ให้คำแนะนำมี ความน่าเชื่อถือ	38.5	42.8	18.3	0.5	0	4.19	.743	อยู่ในระดับ มาก
3.อุปกรณ์มี คุณภาพให้บริการ ได้มาตรฐาน	44.3	36.3	18.5	0.5	0.5	4.23	.800	อยู่ในระดับ มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ เคารพ มีมารยาท ที่ดีของการบริการ ระดับความสำคัญสูงที่สุดรองลงมาคือ อุปกรณ์มีคุณภาพให้บริการที่ได้มาตรฐาน และผู้ให้บริการหรือผู้ให้คำแนะนำมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความแน่นอน (Assurance)

ปัจจัยคุณภาพ บริการด้านความ แน่นอน (Assurance)	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.พนักงานที่ให้ คำแนะนำ สามารถตอบข้อ ซักถามที่ท่าน สงสัย หรือมี ปัญหาได้ชัดเจน	33.5	50.8	14.8	0.5	0.5	4.16	.723	อยู่ในระดับ มาก
2.ผู้ให้บริการหรือ ผู้ให้คำแนะนำมี ความรู้ความ เชี่ยวชาญในการ แก้ปัญหา	38.5	47	13.3	1.3	0	4.23	.719	อยู่ในระดับ มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านความแน่นอน นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการหรือผู้ให้คำแนะนำมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา ระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ พนักงานที่ให้คำแนะนำสามารถตอบข้อซักถามที่ท่านสงสัย หรือมีปัญหาได้ชัดเจน

ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านวัตถุ / สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

ปัจจัยคุณภาพ บริการ ด้านวัตถุ สิ่งที่สามารถจับ ต้องได้ (Tangibles)	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. อุปกรณ์ที่ใช้ใน การให้บริการมี ความทันสมัย	31	45.3	22.5	1	0	4.14	1.633	อยู่ในระดับ มาก
2. อุปกรณ์ที่นำมา ให้บริการ เช่น เรือ ยาง เชือก อุปกรณ์ ดำน้ำ เสื้อชูชีพ และอื่นๆ มีคุณภาพ ที่ดี	45.8	32.3	21	0.8	0.3	4.23	.819	อยู่ในระดับ มากที่สุด
3. มีอุปกรณ์ เพียงพอต่อ นักท่องเที่ยว	43	37	18.5	1.5	0	4.22	.794	อยู่ในระดับ มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านวัตถุ สิ่งที่จับต้องได้ นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับ  
อุปกรณ์ที่นำมาให้บริการ เช่น เรือยาง เชือก อุปกรณ์ดำน้ำ เสื้อชูชีพ และอื่นๆมีคุณภาพที่ดี ระดับ  
ความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ มีอุปกรณ์เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว และอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ  
มีความทันสมัย

ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยคุณภาพการให้บริการความเข้าใจ (Empathy)

ปัจจัยคุณภาพ ด้านความเข้าใจ เข้าใจ (Empathy)	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ผู้ให้บริการให้ความสนใจ และเอาใจใส่ แก้ไขปัญหาได้	39.3	43.3	16.5	1	0	4.21	.746	อยู่ในระดับมาก
2. ผู้ให้บริการสามารถให้ความช่วยเหลือกับปัญหาของนักท่องเที่ยวได้	40.8	41.5	16.5	1.3	0	4.22	.759	อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านความเข้าใจ (Empathy) นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับ ผู้ให้บริการสามารถให้ความช่วยเหลือกับปัญหาของนักท่องเที่ยวได้ ระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการให้ความสนใจ และเอาใจใส่ แก้ไขปัญหาของนักท่องเที่ยวได้

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความแน่นอน วัตถุประสงค์ที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเข้าใจ ด้านกระบวนการ รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 10 ข้อ ดังนี้

4.4.1 ด้านบุคคล (Personal)

4.4.2 ด้านกระบวนการ (Process)

4.4.3 ด้านองค์กร (Organization)

ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยความเชื่อมั่นในการบริการด้านบุคคล (Personal)

ปัจจัยความ เชื่อมั่นในการ บริการ ด้าน บุคคล (Personal)	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ความหมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ความเชื่อมั่น ต่อการควบคุม หรือเกิดเหตุ ฉุกเฉินในการทำ กิจกรรม	40.4	40.3	17.3	2.3	0	4.19	.795	อยู่ในระดับ มากที่สุด
2. ความเชื่อมั่น ต่อผู้ให้บริการใน การอบรมและ ควบคุมดูแล และ มีความเข้าใจใน การให้บริการและ สามารถให้ คำแนะนำได้	36.5	44.5	17.5	1.5	0	4.16	.759	อยู่ในระดับ มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล (Personal) นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในการควบคุมเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินในการทำกิจกรรม ระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมา คือ ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการในการอบรมและควบคุมดูแล และมีความเข้าใจในการให้บริการ และสามารถให้คำแนะนำได้



ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยความเชื่อมั่นในการบริการด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยความ เชื่อมั่นในการ บริการด้าน กระบวนการ (Process)	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีความเชื่อมั่น ต่ออุปกรณ์และ เครื่องมือมี คุณภาพ	43.5	36.8	17.8	1.8	0.3	4.22	.813	อยู่ในระดับ มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการมี ความรู้ความ สามารถต่อการ ควบคุมดูแล	41	41.8	15.3	2	0	4.22	.772	อยู่ในระดับ มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับ ความเชื่อมั่นต่ออุปกรณ์ และเครื่องมือที่มีคุณภาพ เท่ากับผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถต่อการควบคุมดูแล

ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยความเชื่อมั่นในการบริการด้านองค์กร (Organization)

ปัจจัยความ เชื่อมั่นในการ บริการด้าน องค์กร (Organization)	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ความหมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. สถานที่ ให้บริการมีความ เหมาะสมกับ กิจกรรม	33.8	47.5	18.3	0.5	0	4.15	.721	อยู่ในระดับ มาก
2. ผู้ให้บริการมี ความน่าเชื่อถือ มี อุปกรณ์ต่างๆ ทันสมัย	36.8	42.5	19.8	1	0	4.15	.764	อยู่ในระดับ มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร (Organization) นักท่องเที่ยวได้ให้  
ความสำคัญกับ สถานที่ให้บริการที่มีความเหมาะสมกับกิจกรรม เท่ากับผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ  
มีอุปกรณ์ต่างๆที่ทันสมัย

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Multiple Regression

สมมติฐาน

1.1 อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีต่อระดับความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร

Model Summary

ตัวแปรอิสระ	R Square
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	.902

a. Predictors: (Constant), รวมกระบวนการ, รวมผลิตภัณฑ์, รวม Promotion, รวมสถานที่, รวมราคา, รวมกายภาพ, รวมบุคลากร

ความเป็นไปได้ของการพยากรณ์เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดมารวมกัน จากตัวอย่างตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวมีความแม่นยำในการพยากรณ์ หรือมีอิทธิพลถึงร้อยละ 90.2 ส่วนที่เหลือร้อยละ 9.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.24: แสดงตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	168.566	7	24.081	516.039	.000 <sup>b</sup>
Residual	18.293	392	.047		
Total	186.858	399			

a. Dependent Variable: ความเชื่อมั่น

b. Predictors: (Constant), กระบวนการ, ผลิตภัณฑ์, Promotion, สถานที่, ราคา, กายภาพ, บุคลากร

### สมมติฐานทางสถิติ

สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระบางตัวสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ในที่นี้จะตั้งทุกตัวแปรอิสระ ซึ่งมีทั้งหมด 7 ตัวได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.25: เป็นตารางที่แสดงการทดสอบความสัมพันธ์เชิงทำนายระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.199	.088		2.266	.024
ผลิตภัณฑ์	.001	.020	.001	.045	.964
ราคา	.029	.023	.027	1.263	.207
สถานที่	.027	.022	.025	1.220	.223
Promotion	.009	.018	.010	.519	.604
บุคลากร	.080	.028	.080	2.888	.004
กายภาพ	.097	.025	.099	3.933	.000
กระบวนการ	.709	.020	.795	35.292	.000

a. Dependent Variable: รวมความเชื่อมั่น

ค่า P ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ = .964 > .05 ดังนั้นตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่สามารถนำมาใช้พยากรณ์ถึงความเชื่อมั่นในการให้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.01

ค่า P ปัจจัยด้านราคา =  $.207 > .05$  ดังนั้นตัวแปรปัจจัยด้านราคาไม่สามารถนำมาใช้พยากรณ์ถึงความเชื่อมั่นในการให้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $.05$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ  $0.27$

ค่า P ปัจจัยด้านสถานที่ =  $.223 > .05$  ดังนั้นตัวแปรปัจจัยด้านสถานที่ไม่สามารถนำมาใช้พยากรณ์ถึงความเชื่อมั่นในการให้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $.05$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ  $0.250$

ค่า P ปัจจัยด้านPromotion =  $.604 > .05$  ดังนั้นตัวแปรด้านPromotion ไม่สามารถนำมาใช้พยากรณ์ถึงความเชื่อมั่นในการให้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $.05$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ  $0.10$

ค่า P ปัจจัยด้านบุคลากร =  $.04 < .05$  ดังนั้นตัวแปรด้านบุคลากรสามารถนำมาใช้พยากรณ์ถึงความเชื่อมั่นในการให้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $.05$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ  $0.80$

ค่า P ปัจจัยด้านกายภาพ =  $.00 < .05$  ดังนั้นตัวแปรด้านกายภาพสามารถนำมาใช้พยากรณ์ถึงความเชื่อมั่นในการให้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $.05$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ  $0.99$

ค่า P ปัจจัยด้านกระบวนการ =  $.00 < .05$  ดังนั้นตัวแปรด้านกระบวนการสามารถนำมาใช้พยากรณ์ถึงความเชื่อมั่นในการให้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $.05$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ  $0.795$

สรุปได้ว่าตัวแปรบางตัวสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ถึงความเชื่อมั่นในการให้บริการ และบางตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.05$  ดังนั้นจากข้อมูลสรุปได้ว่าตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว คือตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยดูจากค่า Beta ว่าค่าไหนมีความสัมพันธ์สูงสุด จากตาราง กระบวนการ มีอิทธิพลร้อยละ  $79.5$  มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ทางกายภาพ มีอิทธิพล ร้อยละ  $9.9$  และสุดท้ายคือ บุคลากร ร้อยละ  $8$

1.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ความแน่นอน วัตถุ/สิ่ง  
ที่สามารถจับต้องได้ ความเข้าใจ ความรับผิดชอบมีต่อระดับความเชื่อมั่นในการบริการ  
ของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.26: แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร

Model Summary

ตัวแปรอิสระ	R Square
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	.732

Predictors: (Constant), รวมความเข้าใจ, รวมสิ่งที่จับต้องได้, รวมความน่าเชื่อถือ, รวมความ  
แน่นอน

ความเป็นไปได้ของการพยากรณ์เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดมารวมกัน จากตัวอย่างตัวแปรอิสระ  
ทั้ง 4 ตัวมีความแม่นยำในการพยากรณ์ หรือมีอิทธิพลถึงร้อยละ 73.2 ส่วนที่เหลือร้อยละ 26.8 เกิด  
จากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.27: แสดงตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	136.816	4	34.204	269.983	.000 <sup>b</sup>
Residual	50.042	395	.127		
Total	186.858	399			

### สมมติฐานทางสถิติ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน วัตถุประสงค์ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ และความความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่น

สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระบางตัวสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ในที่นี้จะตั้งทุกตัวแปรอิสระ ซึ่งมีทั้งหมด 4 ตัวได้แก่ ให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน วัตถุประสงค์ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ และความความเข้าใจ

ตารางที่ 4.28: เป็นตารางที่แสดงการทดสอบความสัมพันธ์เชิงทำนายระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.330	.120		2.750	.006
ความน่าเชื่อถือ	.274	.043	.277	6.352	.000
ความแน่นอน	.145	.045	.145	3.201	.001
สิ่งที่จับต้องได้	.206	.029	.250	7.221	.000
ความเข้าใจ	.290	.042	.309	6.936	.000

A . Dependent Variable : ผลการปฏิบัติงาน

ค่า P ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ = .000 < .05 ดังนั้นตัวแปรปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือสามารถนำมาใช้พยากรณ์ถึงความเชื่อมั่นในการให้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.277

ค่า P ปัจจัยด้านความแน่นอน = .001 < .05 ดังนั้นตัวแปรปัจจัยด้านความแน่นอนสามารถนำมาใช้พยากรณ์ถึงความเชื่อมั่นในการให้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.145

ค่า P ปัจจัยด้านสิ่งที่จับต้องได้ = .000 < .05 ดังนั้นตัวแปรปัจจัยด้านสิ่งที่จับต้องได้สามารถนำมาใช้พยากรณ์ถึงความเชื่อมั่นในการให้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.250

ค่า P ปัจจัยด้านความเข้าใจ = .000 < .05 ดังนั้นตัวแปรด้านความเข้าใจสามารถนำมาใช้พยากรณ์ถึงความเชื่อมั่นในการให้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.309

สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ถึงความเชื่อมั่นในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05 และจากตารางตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือความเข้าใจ มีอิทธิพลถึง ร้อยละ 30.9 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลร้อยละ 27.7 และสิ่งที่จับต้องได้ มีอิทธิพลร้อยละ 25 และสุดท้ายคือความแน่นอน มีอิทธิพลร้อยละ 14.5





## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ศึกษาในกรณีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็น 2 ข้อดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีสถานะโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพ / ปริมณฑล/ ภาคกลาง เป็นส่วนใหญ่ ลักษณะการท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวกับเพื่อน และแฟน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สรุปได้ว่าตัวแปรบางตัวสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ถึงความเชื่อมั่นในการให้บริการ และบางตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจากข้อมูลสรุปได้ว่าตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว คือตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยดูจากค่า Beta ว่าค่าไหนมีความสัมพันธ์สูงสุด จากตาราง กระบวนการ มีอิทธิพลร้อยละ 79.5 มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ทางกายภาพ มีอิทธิพล ร้อยละ 9.9 และสุดท้ายคือ บุคลากร ร้อยละ 8

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ถึงปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่าตัวแปรทุกตัวมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการการบริการที่ดีจากพนักงาน ความสุภาพ การเคารพพนักงานมีมารยาท ส่วนปัจจัยด้านความแน่นอน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต้องการให้ผู้ให้บริการ หรือให้ผู้ให้คำแนะนำ มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา ปัจจัยด้านวัตถุ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ พบว่านักท่องเที่ยวต้องการอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการให้บริการ เช่น เรือยาง เชือก อุปกรณ์ดำน้ำ เสื้อชูชีพ และอื่นๆที่มีคุณภาพปลอดภัยในการนำมาใช้ และปัจจัยด้านความเข้าใจ พบว่า นักท่องเที่ยวคาดหวังที่ผู้ให้บริการสามารถให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาของนักท่องเที่ยวที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที จากข้อมูลตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือความเข้าใจ มีอิทธิพลถึง ร้อยละ 30.9 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลร้อยละ 27.7 และสิ่งที่จับต้องได้ มีอิทธิพลร้อยละ 25 และสุดท้ายคือความแน่นอน มีอิทธิพลร้อยละ 14.5

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อมั่นในการบริการ ของนักท่องเที่ยว ด้านบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่จะเชื่อมั่นต่อการควบคุม หรือเกิดเหตุฉุกเฉินในการทำกิจกรรม ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเชื่อมั่นในอุปกรณ์ และเครื่องมือที่มีคุณภาพ และผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถต่อการควบคุมดูแล ส่วนปัจจัยด้านองค์กร พบว่านักท่องเที่ยวคำนึงถึงทั้งสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมกับกิจกรรม และผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงหรือสนับสนุนหรือขัดแย้ง ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1: อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีต่อระดับความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย กรณีนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามแต่มีปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่น และไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่น ซึ่ง ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่นของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ทั้งนั้นนักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงปัจจัยด้านอื่นมากกว่า เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยมากกว่า ราคาถูกแต่ไม่มีคุณภาพ มี Promotion ที่ดีแต่ไม่มีกระบวนการที่ดี ทั้งหมดนี้ไม่เพียงพอที่จะ

เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคลลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยปัจจัยทั้ง 3 มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านบุคลลากรมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น โดยเฉพาะพนักงานมีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ นั้นเป็นคุณสมบัติสำคัญอย่างยิ่งที่บุคลากรจะต้องมีและต้องเป็นการบริการจากใจไม่ใช่ทำเพราะหน้าที่ พนักงานต้องมีการฝึกอบรม มีการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง ยิ่งถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจและความแตกต่างมากขึ้นเท่าไร จะยิ่งได้เปรียบคู่แข่งในตลาดมากขึ้นเท่านั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน มีความสามารถในการสื่อสาร การให้ข้อมูล แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังสามารถให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาต่างๆอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความรับผิดชอบ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างดี และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดังนั้นบริษัทควรมีการคัดเลือก และอบรมพนักงานให้มีคุณภาพ และมีจิตใจในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

ด้านกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลค่อนข้างสูง เป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ด้านกายภาพและการนำเสนอแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม ทำให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม ที่จับต้องได้ ลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่น และเกิดความประทับใจในคุณภาพที่ดี โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม มีรูปแบบการให้บริการที่ดี เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงบรรยากาศโดยรอบของที่ทำการกิจกรรม สถานที่สะอาด สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน เพราะความปลอดภัยสำคัญมากสำหรับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย จัดวางอย่างเป็นระเบียบ และต้องคำนึงถึงความสะอาดและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์พร งามศรีวิเศษ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องห้องน้ำมีความเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้สะอาดและปลอดภัย สถานที่จอดรถสามารถเดินเข้าถึงสวนสัตว์ได้ง่าย มีที่นั่งพักผ่อน มีสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติ มีป้ายบอกทางต่างๆ มีความสะอาดและปลอดภัย

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลค่อนข้างสูง เป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบสนองที่รวดเร็ว รั้งกับสถานการณ์ฉุกเฉินได้ทันทั่วทั้งที่มี การประสานงานที่ดี และมีประสิทธิภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นในการให้บริการ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมาก สำหรับขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว แจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา สามารถนัดล่วงหน้าโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ และมีการโทรศัพท์เตือนลูกค้าเมื่อใกล้เวลานัด ดังนั้นควรให้ความสำคัญด้วยการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการให้เพียงพอ เพื่อการบริการอย่างทั่วถึง รวมถึงการประสานงานในขั้นตอนการให้บริการในขั้นตอนต่างๆ ควรเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการเกิดความเบื่อหน่ายในการรอรับบริการ จากที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้าน บุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการเป็นสิ่งสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากกับความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2: อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ความแน่นอน วัตถุประสงค์ที่สามารถจับต้องได้ ความเข้าอกเข้าใจ มีต่อระดับความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในทุกด้าน ด้านความน่าเชื่อถือ ความแน่นอน วัตถุประสงค์ที่สามารถจับต้องได้ ความเข้าอกเข้าใจ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นอย่างมาก

ด้านความน่าเชื่อถือ นักท่องเที่ยวต้องการการบริการที่รู้สึกมีความไว้วางใจ พนักงานที่ให้บริการมีความสุข มีมารยาทที่ดี ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถที่สามารถให้คำแนะนำได้ มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ อุปกรณ์ในการทำกิจกรรมต่างๆมีความปลอดภัย มีการตรวจวัด และมีคุณภาพ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย อุปกรณ์ที่ดี มีคุณภาพ และผู้ดูแลควบคุมมีความรู้ความสามารถเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษมาพร พิงโพธิ์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมบริการ กล่าวไว้ว่า ด้านความน่าเชื่อถือพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ให้บริการอย่างถูกต้อง ทำให้เกิดไว้วางใจเชื่อมั่นได้

ด้านความแน่นอน การทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความมั่นใจ ซึ่งเกิดจากความรู้ความสามารถ รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อถือ และไว้วางใจ รั้งมือกับปัญหาของนักท่องเที่ยว และพนักงานที่ให้คำแนะนำสามารถตอบข้อซักถามที่นักท่องเที่ยวสงสัย หรือต้องการความช่วยเหลือ หรือมีปัญหาได้อย่างชัดเจน ผู้ให้บริการหรือผู้ให้คำแนะนำต้องได้มีความรู้ ฝึกอบรมมีความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาในเรื่องนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรรณนะ พูนทองชัย (2556) ได้ศึกษาวิจัย

เรื่องการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารนอกจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวมของผู้โดยสารมากที่สุด ในข้อท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากเจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานดังนั้นท่าอากาศยานจึงควรสร้างมาตรฐานการให้บริการที่ดีของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานให้ผู้โดยสารสามารถรับรู้ได้จนสามารถสร้างความมั่นใจและเกิดความเชื่อมั่นและพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น

ด้าน วัตถุประสงค์ที่สามารถจับต้องได้ คือการที่ทำให้นักท่องเที่ยวมองเห็นถึงความพร้อม และองค์ประกอบต่างๆซึ่งเกิดจากสาธารณูปโภค อุปกรณ์ เครื่องมือ และการแต่งกายของพนักงาน มีการคำนึงถึงอุปกรณ์ที่จะนำมาใช้ในการทำกิจกรรม ให้มีความทันสมัยและพร้อมที่จะใช้งาน อุปกรณ์ที่นำมาให้บริการต้อง เช่น เรือยาง เชือกอุปกรณ์ดำน้ำ เสื้อชูชีพ และอื่นๆต้องพร้อมใช้งานและมีคุณภาพเสมอเนื่องจากส่งผลถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรม นอกจากนี้ อุปกรณ์ที่มีต้องมีความเพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรม อาคารสถานที่เหมาะสมกับการกิจกรรม บุคลากรมีคุณภาพ รวมทั้งเจ้าหน้าที่หรือพนักงานต่างๆ แต่งกายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชชนก เอื้อสุรวณิชญ์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพในการให้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยรวมทั้ง 5 ด้าน พบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการโรงพยาบาลเอกชน ใน ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ, ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการของแพทย์พยาบาล บุคลากรทางการแพทย์และเจ้าหน้าที่, ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจในการปฏิบัติงานของแพทย์ พยาบาล และบุคลากรทางการแพทย์อื่นๆ, ด้านการเข้าใจในการตรวจรักษา และด้านการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากในการเข้ารับการรักษาพยาบาลของผู้รับบริการนั้นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการที่สุดคือ การทำให้หายจากโรค หรือปัญหาที่ประสบอยู่ จากผู้ที่มีความรู้ความสามารถ รวมถึงความน่าเชื่อถือจากโรงพยาบาลเอกชนและผู้ให้การรักษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างเชื่อมั่น หรือมั่นใจในระบบการรักษาได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแก้วมณี กิ่งเงิน (2549) ที่ทำการศึกษาศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลลพบุรี ตามประเภทผู้รับบริการ ได้แก่ผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอก ผลของการศึกษาพบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับสูง

ด้านความเข้าใจ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ การที่มีความเข้าใจ การทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความเอาใจใส่ และให้ความสนใจได้อย่างทั่วถึง ควรมีบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้

คำปรึกษา มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวมีความเป็นห่วงเป็นใย และคอยแก้ไขปัญหาคำปรึกษาได้ทันเวลาที่เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดปัญหา และคอยดูแลนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด สอดคล้องกับการศึกษาของ ขนิษฐา เชียงแสน (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวงจรเช่าสื่อสัญญาณความเร็วสูง : กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด กล่าวไว้ว่า ความเข้าอกเข้าใจเอาใจใส่ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่าด้านอื่น ทั้งนี้เนื่องมาจากเมื่อลูกค้าเลือกใช้บริการแล้ว ลูกค้าต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องการได้รับสัมพันธภาพที่ดีกับพนักงานที่พูดจาอ่อนน้อม ตอบคำถามได้ชัดเจน พนักงานที่ยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ พนักงานที่มีความเอาใจใส่อย่างมาก และพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มมีอัธยาศัยดีซึ่งการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นการให้บริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างมาก และความตั้งใจที่จะบริการลูกค้าแต่ละราย ซึ่งเป็นหัวใจของงานบริการ ซึ่งทำได้โดยการยิ้มแย้มแจ่มใสต่อหน้าลูกค้า และในขณะที่ทำงาน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่ทำรายได้อย่างมหาศาลเข้าประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาจากทั่วโลก และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนั้นสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอยู่หลากหลาย และสวยงามไม่แพ้ประเทศอื่น และเป็นที่ยอมรับอย่างมาก ดังนั้นการที่จะทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวในประเทศ แต่รวมถึงนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ จึงจำเป็นที่นำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนา เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่น และต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เป็นสิ่งแรกที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะใช้บริการ ซึ่งปัจจัยนี้เน้นการตอบสนอง การแก้ไขปัญหาต่างๆใน กระบวนการ การบริการที่รวดเร็ว การประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการหันมาสนใจในด้านนี้ให้มากขึ้นจะทำให้ นักท่องเที่ยวประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ และมีการบอกต่อ

5.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพ บรรยากาศของสถานที่ทำ กิจกรรมมีความสะอาดสวยงาม ยังคงเป็นธรรมชาติอยู่ และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน มีการตรวจเช็ค ต้องดูแลอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย อุปกรณ์ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการ



5.3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร การให้บริการของพนักงาน พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถให้ข้อมูลได้อย่างคล่องแคล่ว และสามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหาต่างๆ ดังนั้นมีความสำคัญมากที่จะมีการอบรมพนักงานอยู่เสมอ

5.3.1.4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจ ผู้ให้บริการต้องสามารถแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวได้อย่างทันที่ และมีพนักงานเพียงพอต่อเหตุฉุกเฉินที่เกิดขึ้น และสามารถดูแลนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นพนักงานต้องมีความชำนาญ และมีความรู้มากพอที่จะแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างทันที่

5.3.1.5 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือพนักงานที่ให้บริการมีมารยาทที่ดี ผู้ให้บริการควรได้รับการอบรมอย่างดี สุภาพ นอบน้อม มีมารยาทที่ดี และอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมผจญภัยมีความปลอดภัย และน่าเชื่อถือ นอกจากพนักงานต้องได้รับการอบรมอย่างสม่ำเสมอ และต้องมีการตรวจเช็คการใช้งานของอุปกรณ์อยู่เสมอเช่นกัน

5.3.1.6 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ อุปกรณ์ต่างๆ ต้องมีเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว เช่นการดำน้ำ ต้องเตรียมเสื้อชูชีพให้พร้อม และให้ครบกับจำนวนของนักท่องเที่ยว อุปกรณ์ที่หมดสภาพการใช้งานแล้วสมควรนำกลับมาใช้อีก อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ต้องมีการเปลี่ยนถ้าหมดอายุการใช้งาน

5.3.1.7 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความแน่นอน ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะใช้บริการ หรือทำกิจกรรมต้องให้แน่ใจก่อนว่านักท่องเที่ยวเข้าใจก่อนทำกิจกรรม ผู้ให้บริการต้องดูแลอย่างใกล้ชิดในกิจกรรมที่เสี่ยงอันตราย พนักงานต้องสามารถให้คำแนะนำ และสามารถตอบข้อคำถาม หรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวสงสัย ได้อย่างชัดเจน

5.3.2 การเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งในการบริการ และ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อทางแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาต่อไป ควรศึกษาถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อความเป็นอยู่ของสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ ควรศึกษาถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรนำผลการวิจัยไปขยายผลสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยชุมชนอย่างแท้จริง โดยผนวกลงในแผนพัฒนาหรือแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรบริหารต่างๆ จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชนต่อไปควรมีวิจัยและพัฒนาชุดการเรียนรู้ เกี่ยวกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

## บรรณานุกรม

- กฤษมาพร พิงโก๊ะ และสวัสดิ์วรรณรัตน์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. (2553). สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/>เกี่ยวกับ- ททท.
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- แก้มณี กิ่งเงิน. (2549). *คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ชนิษฐา เชียงแสน. (2553). *การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวางจรวดเชื้อเพลิงความเร็วสูง :กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ค็อดเลอร์, ที. (2546ก). *การจัดการการตลาด [Marketing Management]* (ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, ผู้แปล) กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2000)
- ค็อดเลอร์, ที. (2546ข). *ส่วนประสมทางการตลาด [Marketing Mix]* (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, ผู้แปล) กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2003)
- จารึกความกล้า ท้าความมันส์บนสายน้ำเดือด*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://adventure.tourismthailand.org/raft.php>.
- จิตตราภรณ์ ทีฆพุดิ. (2555). *ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อการขนส่งก๊าซหุงต้มสู่ครัวเรือนของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐชนก เอื้อสุรวินิช. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดำดิ่งสู่ดินแดนมหัศจรรย์ใต้ท้องทะเลไทย*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://adventure.tourismthailand.org/dive.php>.
- ธรรมรัตน์ เสาวคนธ์. (2545). *เที่ยวทั่วไทยไปกับนายรอบรู้*. กรุงเทพฯ: สารคดี.



- ธรรมรัตน์ เสาวคนธ์. (2545). *คู่มือท่องเที่ยวแบบผจญภัย*. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน).
- บริษัท เอเวอร์กรีนฮอติเคย์ จำกัด. (2549). *การท่องเที่ยวถ้ำ*. สืบค้นจาก <http://ezthailand.com/PreCave.asp>.
- ประโยชน์ของการท่องเที่ยว*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [http://praveetelearning.com/elearning\\_content.php?subject\\_id=2&chapter\\_id=18](http://praveetelearning.com/elearning_content.php?subject_id=2&chapter_id=18).
- ปีนผา – ไรยตัว พิสูจน์ความกล้าทำแรงโน้มถ่วง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [http://adventure.tourismthailand.org/rock\\_climbing.php](http://adventure.tourismthailand.org/rock_climbing.php).
- พัชรภรณ์ ฟองเงิน. (2553). *คุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พายุล่อง ท่องนที ท่ามกลางโอบกอดของธรรมชาติ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://adventure.tourismthailand.org/kayak.php>.
- พิมพ์พร งามศรีวิเศษ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว สวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต. (2553). *คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่จุงุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- มนัส สุวรรณ. (2545). *โครงการศึกษาแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงรอย พะเยา แพร่ น่าน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- มหัศจรรย์ถ้ำไทย สำนวความงามที่ซ่อนในความมืด*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://adventure.tourismthailand.org/cave.php>.
- เลิฟลี่ค, ซี.เอช. (2546). *การตลาดบริการ [Principles of Service Marketing and Management]* (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, ตลยา จตุรงค์กุล และพิมพ์ เดือนจาตุรงค์กุล, ผู้แปล) กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินเดีย ไซน่า. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2001)
- วรรณะ พูนทองชัย. (2556). *การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และกรศิวิช คงนาสินธร. (2553). *กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเคย์สเปา ในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศูนย์ข้อมูลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. (2547). *การเดินทางป่า*. สืบค้นจาก [http://www.conservation.forest.ku.ac.th/ecotourdb/cgi\\_bin/frame\\_](http://www.conservation.forest.ku.ac.th/ecotourdb/cgi_bin/frame_).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2549). *ภาพการณ์ท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นจาก [http://service.nso.go.th/nso/data/02/02\\_5\\_files/tour.pdf](http://service.nso.go.th/nso/data/02/02_5_files/tour.pdf).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- แหล่งธรรมชาติในประเทศไทย. (2557). สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/ประเทศไทย/แหล่งธรรมชาติ>.
- อนุสาร อ.ส.ท. ใน หจก.เชียงใหม่รายชั้นเงิน กรุ๊ป. (2550). *คู่มือการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.kntransport.com/promotion/view.asp?id=17>.
- อุไร ดวงระหว่า. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อุไรวรรณ จันทจเรียวงษ์, ธีรชนิกษ์ ศิริโวหาร และ มิ่ง เทพครเมือง. (2555). *คุณภาพการให้บริการ ธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Larzelere, R., & Huston, T. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of marriage and the Family*, 42, 595-604.
- Moorman., C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between providers and users of market reserch :the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-28.
- Morgan, R., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11, 939-53.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
- 100 สุดยอดประสบการณ์ ผจญภัย ทั่วเมืองไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://adventure.tourismthailand.org/>.



### แบบสอบถาม

**เรื่อง** การศึกษาผู้บริโภคร่วมประสมทางการบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ศึกษาในกรณีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

---

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์และประเมินผลการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การศึกษาผู้บริโภคร่วมประสมทางการบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ศึกษาในกรณีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- |          |                                  |
|----------|----------------------------------|
| ตอนที่ 1 | ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล         |
| ตอนที่ 2 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด        |
| ตอนที่ 3 | ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ         |
| ตอนที่ 4 | ระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการ |

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

## ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เป็นจริงและตรงกับท่านมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1) 15-25 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 26-35 ปี
<input type="checkbox"/> 3) 36-45 ปี	<input type="checkbox"/> 4) 46-55 ปี
<input type="checkbox"/> 5) ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป	
3. สถานภาพการสมรส
 

<input type="checkbox"/> 1) โสด	<input type="checkbox"/> 2) สมรส	<input type="checkbox"/> 3) หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
---------------------------------	----------------------------------	---
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี
--	---------------------------------------	--
5. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 2) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 3) อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4) นักศึกษา
6. รายได้ต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1) 5,000-15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 15,001-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 25,001-35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 35,001-45,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5) ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	
7. ภูมิลำเนาเดิมของท่านอยู่ในภูมิลำเนาใด
 

<input type="checkbox"/> 1) กรุงเทพฯ / ปริมณฑล / ภาคกลาง	<input type="checkbox"/> 2) ภาคเหนือ
<input type="checkbox"/> 3) ภาคตะวันออก	<input type="checkbox"/> 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
<input type="checkbox"/> 5) ภาคใต้	
8. ท่านมีลักษณะการท่องเที่ยวแบบใดบ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1) มาตามลำพัง	<input type="checkbox"/> 2) มากับเพื่อน/ แฟน
<input type="checkbox"/> 3) มาเป็นหมู่คณะ/บริษัททัวร์	<input type="checkbox"/> 4) มากับครอบครัว
<input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ.....	

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product/Service)</b>					
9..ชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยตามแหล่งธรรมชาติในระดับใด					
10. อุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม					
11. มีกิจกรรมเชิงผจญภัยหลากหลาย					
12. ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
13. ระดับราคาของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยหลากหลาย					
14. ระดับราคาที่เหมาะสมกับกิจกรรม					
15. การกำหนดราคาค่าบริการต่างๆ ชัดเจน					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
16. สถานที่ทำกิจกรรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว					
17. สถานที่ทำกิจกรรมใกล้แหล่งชุมชน					
18. ความสะดวกในการเดินทาง					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
19. โฆษณาทางสื่อต่างๆ (เช่น หนังสือท่องเที่ยว โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์ หรือโบรชัวร์ เป็นต้น)					
20. การแนะนำจากบริษัทตัวแทนจำหน่าย/บริษัทนำเที่ยว					
21. การแนะนำจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก					
22. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามฤดูกาล เช่นจัดบูท งานไทยเที่ยวไทย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว เชิงผจญภัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านบุคลากร (Personal)</b>					
23. ความเต็มใจ/เอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน					
24. ความสามารถในการสื่อสารของพนักงาน					
25. การให้ข้อมูล/แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม					
26. การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาต่างๆ					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)</b>					
27. บรรยากาศโดยรวมของที่ทำการกิจกรรมสถานที่สวยงาม					
28. สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน					
29. ความสะอาดและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว					
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
30. การประสานงานกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ					
31. ความรวดเร็วในการให้บริการ/แก้ไขปัญหาต่างๆ					

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยใน  
กรุงเทพมหานคร**

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน**มากที่สุด**

ปัจจัยคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>					
32. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ เคารพ มีมารยาทที่ดีของการบริการ					
33. ผู้ให้บริการหรือผู้ให้คำแนะนำมีความน่าเชื่อถือ					
34. อุปกรณ์มีคุณภาพให้บริการได้มาตรฐาน					

<b>ด้านความแน่นอน (Assurance)</b>					
35. พนักงานที่ให้คำแนะนำสามารถตอบข้อซักถามที่ท่านสงสัย หรือมีปัญหาได้ชัดเจน					
36. ผู้ให้บริการหรือผู้ให้คำแนะนำมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา					
<b>วัตถุ / สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)</b>					
37. อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย					
38. อุปกรณ์ที่นำมาให้บริการ เช่น เรือยาง เชือก อุปกรณ์ดำน้ำ เสื้อชูชีพ และอื่นๆ มีคุณภาพที่ดี					
39. มีอุปกรณ์เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					
<b>ความเข้าใจ (Empathy)</b>					
40. ผู้ให้บริการให้ความสนใจ และเอาใจใส่ แก้ไขปัญหาของนักท่องเที่ยวได้					
41. ผู้ให้บริการสามารถให้ความช่วยเหลือกับปัญหาของนักท่องเที่ยวได้					

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความเชื่อมั่น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย					
<b>ด้านบุคคล</b>					
42. ความเชื่อมั่นต่อการควบคุมหรือเกิดเหตุฉุกเฉินในการทำกิจกรรม					
43. ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการในการอบรมและควบคุมดูแล และมีความเข้าใจในการให้บริการและสามารถให้คำแนะนำได้					
ปัจจัยความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	ระดับความเชื่อมั่น				



	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
44. มีความเชื่อมั่นต่ออุปกรณ์และเครื่องมือมีคุณภาพ					
45. ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถต่อการควบคุมดูแล					
<b>ด้านองค์กร</b>					
46. สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมกับกิจกรรม					
47. ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีอุปกรณ์ต่างๆทันสมัย					

ขอขอบพระคุณผู้กรอกแบบสอบถามทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว วรรณภา แก้ววิสัย
วัน เดือน ปี เกิด	14 พฤษภาคม 2528
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไวซ์เทค โซลูชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง	HR and Administration



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กรรณภา แก้วกัลป์ อยู่บ้านเลขที่ 86/624  
ซอย ถนน กงมัท ตำบล/แขวง ท่าเกวี่  
อำเภอ/เขต บางคอง จังหวัด นครศรี รหัสไปรษณีย์ 20150  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203650  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาผู้บริโภคส่วนประสมทางตลาดนมรีตร และคุณภาพรีโท  
รีตรที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในนมรีตรของนักท่องเที่ยวที่นิยมแพมพรท่องเที่ยว  
แหล่ง ศึกษาในกรณีนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณะคณบดีมหาวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร