

ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ต่อการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com

สารนิพนธ์
ของ
นฤมล บำรุงวงศ์ไทย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2551

ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ต่อการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com

สารนิพนธ์
ของ
นฤมล บำรุงวงศ์ไทย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ต่อการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com

บทคัดย่อ
ของ
นฤมล บำรุงวงศ์ไทย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2551

นฤมล บำรุงวงศ์ไทย. (2551). ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 210 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for windows version 13 ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 20,001-30,000 บาท

2. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ด้านทีมงานในระดับพอใจมาก และด้านโปรแกรมทัวร์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการตอบรับในระดับพอใจ

3. นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีค่าเฉลี่ยประสบการณ์การท่องเที่ยวกับ Trekkingthai.com เท่ากับ 1.17 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการท่องเที่ยวเท่ากับ 1.30 ครั้งต่อปี งบประมาณในการท่องเที่ยวสำหรับภายในประเทศเฉลี่ยแล้วเท่ากับ 4,453.65 บาท ส่วนต่างประเทศเฉลี่ยแล้วเท่ากับ 19,389.89 บาท มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางด้วยเฉลี่ยแล้วเท่ากับ 6 คน โปรแกรมท่องเที่ยวที่ไปบ่อยครั้งที่สุดคือทริปเดินป่า สิ่งจูงใจที่เลือกใช้บริการทัวร์เพราะมีคนรู้จักแนะนำมากที่สุด และนักท่องเที่ยวนิยมค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์เท่ากับ 2.41 ครั้งต่อสัปดาห์

4. นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแน่นอน และมีแนวโน้มการแนะนำต่อแน่นอน

5. ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ส่วนใหญ่เกิดจากจำนวนผู้ร่วมทริปที่มีมากเกินไปทำให้ต้องรอผู้ร่วมทริปในรถคันอื่นเพื่อเดินทางไปพร้อมกัน และข้อเสนอแนะต่อเนื่องกันระบุว่า หากนักท่องเที่ยวนั้นเป็นจำนวนมากในโปรแกรมทัวร์นั้นๆ ควรมีการกระจายตัวกันอย่างอิสระไม่ต้องรอรถคันอื่น

6. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

7. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านโปรแกรมทัวร์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านทีมงาน ด้านลักษณะทาง

กายภาพ และด้านกระบวนการตอบรับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านกระบวนการตอบรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านโปรแกรมทัวร์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านทีมงาน และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมทางด้านประเภทโปรแกรมทัวร์ที่ไปกับ Trekkingthai.com บ่อยที่สุดต่างก็มีแนวโน้มการใช้บริการไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

CUSTOMERS' SATISFACTION AND CONSUMER BEHAVIOR TREND
TOWARDS THE ECOTOURISM SERVICES OF TREKKINGTHAI.COM

AN ABSTRACT
BY
NARUMON BUMRUNGWONGTHAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2008

Narumon Bumrungwongthai. (2008). *Customers' Satisfaction and Consumer Behavior Trend Towards the Ecotourism Services of Trekkingthai.com*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.
Project Advisor : Dr. Rugphong Vongsaroj

The purpose of this research is to study the customers' satisfaction and consumer behavior trend towards the ecotourism services of Trekkingthai.com. The study samples are 210 customers. The tools used for collecting data is questionnaire which is then analyzed with several statistic techniques: including percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The result of findings can be summarized as follows:

1. The majority of tourists were female, age in between 21-30 years old, single and working as the employees in private company. They have bachelor degree educational background and salary between 20,001-30,000 Baths per month.
2. The tourists' satisfaction towards the ecotourism services of Trekkingthai.com on tour staff is at very high level while their satisfaction in term of program tour, price, service's channel, sales promotion, physical evidence and process is at high level.
3. The tourists have experience in using the services of Trekkingthai.com for 1.17 times on average. An average frequency of traveling is 1.30 times a year. Their budget for domestic traveling is 4,453.65 Baht, and 19,389.89 Baht for traveling abroad. The members in each trip are about 6 people on average. Traveling through a forest is the most popular trip among the tourists. Recommendation from familiar person is the most significant reason motivating the tourists to use the services. The tourists access to the website for 2.41 times per week on average.
4. The tourists are likely to continue using service and to recommend the Trekkingthai.com to others in the future.
5. The problems during travelling with Trekkingthai.com are mostly due to overloaded members and too many buses in each trip. Then, all members have to wait for the whole tour group. As a results, most tourists suggested that, if there were a lot of tourists in a tour group, each bus should be independent from others, so that the tourists do not have to wait for the whole group.
6. The tourists using ecotourism services of Trekkingthai.com, whose sex, age, marital status, educational level, occupation, and income are different, do not have difference in frequency to access the website.

7. In term of sales promotion, tourists' satisfaction towards ecotourism services of Trekkingthai.com is not correlated with tendency to use the service at significant level of .05. However, their satisfaction on tour programs, prices, service channels, staff team, physical appearance, and reaction process are correlated with tendency to use the services at significant level of .05.

8. The tourists' satisfaction towards ecotourism services of Trekkingthai.com are positively and slightly correlated with their experience in using the services, at significant level of .05. However, their satisfaction in the aspects of tour programs, prices, service channels, sales promotion, staff team, and physical appearance are not correlated with their experience in using the services, at significant level of .05.

9. Tourists with different tour program most frequently jointed have indifferent tendency to use the services, at significant level of .05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com ของ นฤมล บำรุงวงศ์ไทย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พ.ศ.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากท่าน อ.ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบและกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ท่านรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อ.ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ Trekkingthai.com คุณนิพัทธ์พงษ์ ชวนชื่น ผู้บริหารและผู้ก่อตั้ง บริษัท คุณภัทราวุธ สํารายทรัพย์สิน ผู้จัดการทัวร์ และคุณรุ่งรัตน์ พูนสุวรรณ Tour Operation - Domestic Tour ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการรวบรวมข้อมูล ในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนักท่องเที่ยวผู้มีใจรักธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบแทบเท้าคุณแม่ ศรีสมร บำรุงวงศ์ไทย ที่คอยห่วงใย ช่วยเหลือ และเป็นแรงกำลังใจ และกำลังใจที่ดีเยี่ยมเสมอมา รักของแม่ยิ่งใหญ่สำหรับผู้วิจัยเสมอ นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คชา บำรุงวงศ์ไทย ที่เป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยอย่างดียิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณรุ่นพี่ X-MBA 6 ทุกท่านที่คอยให้ข้อมูลการทำสารนิพนธ์ ทั้งพี่ป๊อง พี่สุ พี่ตึก พี่ณู และพี่จะขาดไม่ได้พี่ต้น-คงศักดิ์ โสภิตอาภา และพี่จิบ-นารีรัตน์ บุญญาวงศ์ ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ เป็นกำลังใจจนกระทั่งงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และต้องขอบคุณเพื่อน X-MBA 7 ทุกคนที่คอยห่วงใย ถวายกำลังใจ และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

นฤมล บำรุงวงศ์ไทย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	14
แนวความคิดและทฤษฎีทางด้านการบริการ.....	19
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM)	28
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	33
แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	44
ข้อมูลเกี่ยวกับ Trekkingthai.com.....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	55
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com.....	70
การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com.....	74
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับ Trekkingthai.com.....	81
การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้ บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com.....	86
การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com.....	87
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	89
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	105
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	109
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	109
สมมติฐานในการวิจัย.....	109
วิธีดำเนินการวิจัย.....	110
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	112
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	113
อภิปรายผล.....	120
ข้อเสนอแนะ.....	124
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป.....	127

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	132
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	133
ภาคผนวก ข หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย.....	139
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีการพัฒนาในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือแม้กระทั่งด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจนถึงขั้นที่กิจกรรมประเภทนี้ขึ้นมาอยู่ในอันดับต้นๆของกิจการที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ ปีหนึ่งนับแสนล้านบาท ยิ่งผนวกเข้ากับกระแสการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์จากนโยบายของรัฐในอันที่จะส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีศักยภาพมากยิ่งขึ้นจนสามารถดึงดูดเม็ดเงินจากต่างประเทศได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม เป็นที่ทราบกันว่าการท่องเที่ยวในปัจจุบันเกิดปัญหาหลากหลายจากพฤติกรรมไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยว เช่น การทิ้งขยะมูลฝอยลงในสถานที่ท่องเที่ยว ความไม่เข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจส่งผลเสียแก่สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นอันดีงามได้ ซึ่งจากปัญหาดังกล่าว ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหันมาให้ความสำคัญและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นมีประโยชน์หลายประการ เช่น ช่วยสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ช่วยเพิ่มรายได้และสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งกระแสการตื่นตัวของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในวงการการท่องเที่ยวของไทยมีมากขึ้นและได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งพิจารณาได้จากการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยตรง และได้ดำเนินงานโดยการผลักดันให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแนวนโยบายและทิศทางการดำเนินงานในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง อาทิ การพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากร การจัดการบริการนำเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนั้น โลกยุคปัจจุบันไม่สามารถปฏิเสธกลยุทธ์การตลาดในเรื่องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการเพื่อหวังผลในกลยุทธ์การบอกต่อ (Buzz Marketing) ได้ ดังนั้น การศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงต้องศึกษาควบคู่ไปกับความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเพื่อหวังผลให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และสามารถสร้างให้เกิดกำไรอย่างยั่งยืนต่อผู้ประกอบการได้ด้วย

ชุมชนออนไลน์ Trekkingthai.com เป็นชุมชนของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากมีผู้เข้าชมเว็บไซต์ประมาณวันละ 5,500 คน และยังประกอบธุรกิจให้บริการจัดนำเที่ยวเชิงนิเวศแก่สมาชิกนักท่องเที่ยวที่ต้องการการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศที่จะไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอนุรักษ์วัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นไว้ด้วย ดังนั้น เพื่อตอบสนองเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาถึงความพึงพอใจและแนวโน้ม

ความมุ่งหมายการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายหลักคือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรในการให้บริการ และด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรในการให้บริการ และด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม กับแนวโน้มการให้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการของนักท่องเที่ยว

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com และทราบถึงปัจจัยความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการและแนวโน้มการให้บริการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานด้านการให้บริการ ตลอดจนการวางแผนเชิงกลยุทธ์การบริการและการทำแผนการตลาด เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน ปี 2550 โดยประมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน ปี 2550 มีจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 398 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Yamane. 1967 : 887) ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 200 คน และได้ทำการเพิ่มสำรวจตัวอย่างอีกจำนวน 5% ได้เท่ากับ 10 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยการวิจัยครั้งนี้เลือกเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.6 รายได้/เดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.5 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.6.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน

- 1.2.1 ด้านโปรแกรมทัวร์
- 1.2.2 ด้านราคาโปรแกรมทัวร์
- 1.2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ
- 1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านทีมงาน
- 1.2.6 ลักษณะทางกายภาพ
- 1.2.7 กระบวนการตอบรับ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิง นิเวศของ Trekkingthai.com

- 2.1.1 ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com
- 2.1.2 ความถี่ในการเดินทาง
- 2.1.3 งบประมาณสำหรับราคาต่อทริปในการเดินทาง
- 2.1.4 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง
- 2.1.5 โปรแกรมทัวร์ที่นักท่องเที่ยวเลือกไปท่องเที่ยวด้วยบ่อยที่สุด
- 2.1.6 สิ่งจูงใจสำคัญที่เลือกใช้บริการ
- 2.1.7 ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ Trekkingthai.com

2.2 แนวโน้มการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิง นิเวศของ Trekkingthai.com

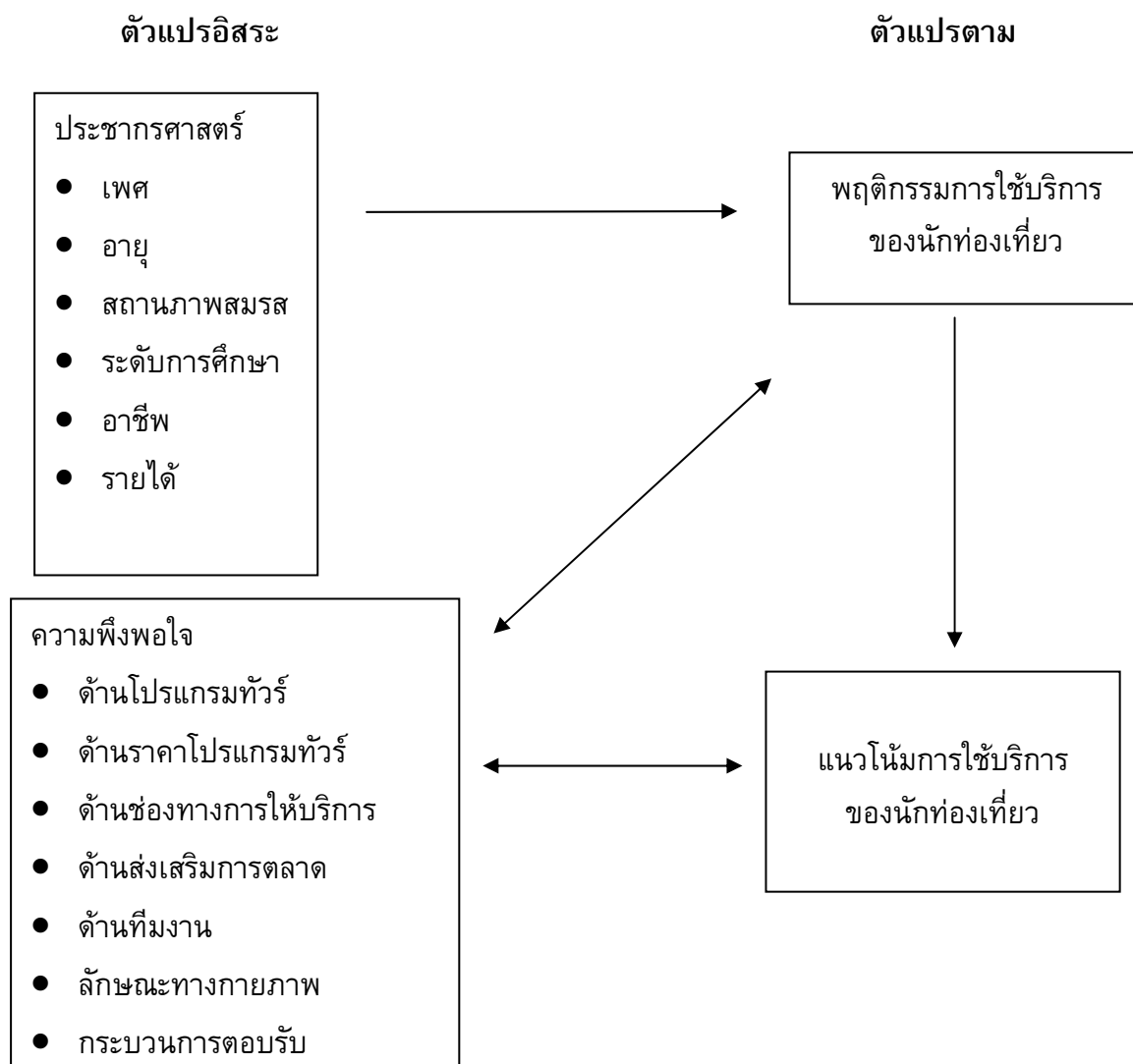
- 2.2.1 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต
- 2.2.2 แนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com
2. **นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในช่วงเดือน สิงหาคม-กันยายน ปี 2550
3. **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ ด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ โดยกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน
4. **ความพึงพอใจโดยรวม** หมายถึง ความรู้สึกยินดี ความชอบใจ ความพอใจในด้านต่างๆ
5. **ด้านกระบวนการตอบรับ** หมายถึง กระบวนการให้บริการของ Trekkingthai.com ตั้งแต่เริ่มให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยว การตอบรับการส่งจอร์นรายการทัวร์ กระบวนการนำเที่ยว จนกระทั่งถึงกระบวนการจัดส่งนักท่องเที่ยวให้ถึงที่หมายโดยสวัสดิภาพ
6. **ด้านโปรแกรมทัวร์** หมายถึง คุณภาพของรายการท่องเที่ยว ความเหมาะสมทั้งทางด้านจำนวนผู้เข้าร่วมทัวร์ เวลา และความหลากหลาย ยืดหยุ่นได้ในแต่ละรายการทัวร์ ของ Trekkingthai.com
7. **ด้านราคาโปรแกรมทัวร์** หมายถึง ราคาของรายการท่องเที่ยวแต่ละรายการ ของ Trekkingthai.com
8. **ด้านช่องทางการให้บริการ** หมายถึง สถานที่ติดต่อสำนักงานของ Trekkingthai.com เว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว
9. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การจัดรายการต่างๆของ Trekkingthai.com ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เช่น ลดราคาให้แก่สมาชิก เอกสารแจก อุปกรณ์ให้ยืม เป็นต้น
10. **ด้านทีมงาน** หมายถึง พนักงานที่สำนักงาน สต๊าฟที่ร่วมเดินทางไปกับนักท่องเที่ยว คนขับรถ และไกด์ท้องถิ่นที่ร่วมกันให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ของ Trekkingthai.com
11. **ลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง ความสะดวกสบาย ความสะอาด ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com จะสัมผัสได้จากกระบวนการให้บริการ
12. **การให้บริการ** หมายถึง การรับรองด้วยไมตรีจิต ด้วยความเต็มใจ ด้วยความกรุณาปราณี อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว กับงานที่ได้รับมอบหมายให้กับนักท่องเที่ยว
13. **พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว** หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com

14. แนวโน้มการใช้บริการ หมายถึง คະแนนที่ได้จากการวัดการตัดสินใจของลูกค้าว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือลบ ในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของนักท่องเที่ยว
3. ความพึงพอใจในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการใช้บริการท่องเที่ยวต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งจากการค้นคว้าและทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวความคิดและทฤษฎีทางด้านการบริการ
4. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM)
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับ Trekkingthai.com
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler.1997: 92) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อทำให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 4P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001) หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ Product หรือราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่ควรรับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา ฯลฯ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล (Samenik. 2002) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated marketing communication (IMC)] โดย

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch. 2001:) กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch and Belch. 2001:) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2003:) ซึ่งงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยการขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch. 2001:) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001:) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)] มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002:) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)] หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001:) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (online advertising) ซึ่งมีความหมายแตกต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002:)

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชม เพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002:)

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

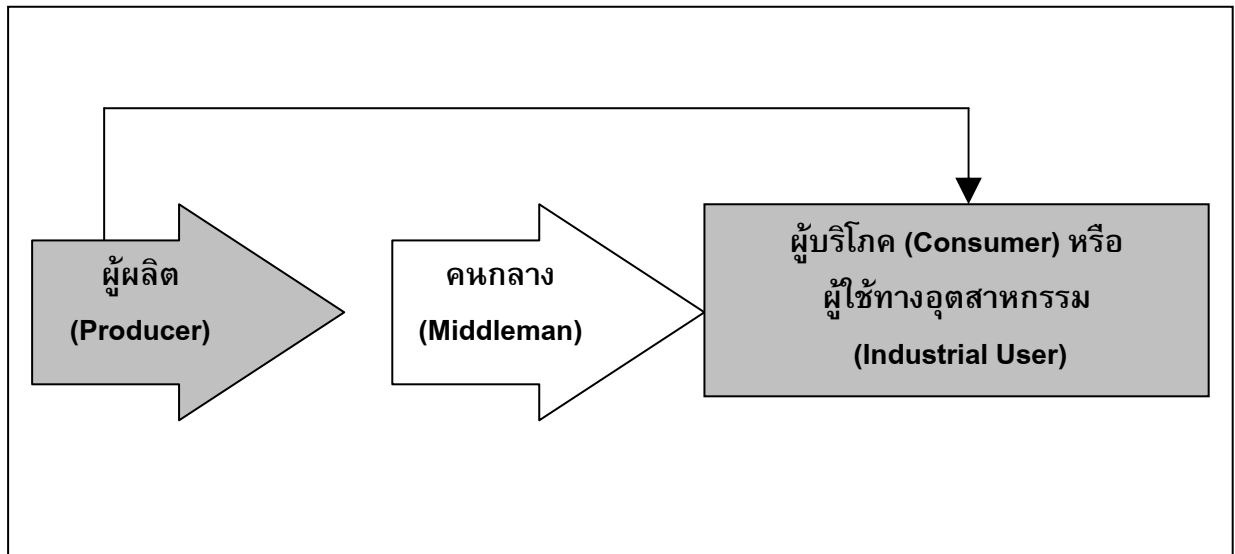
3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

4.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users)

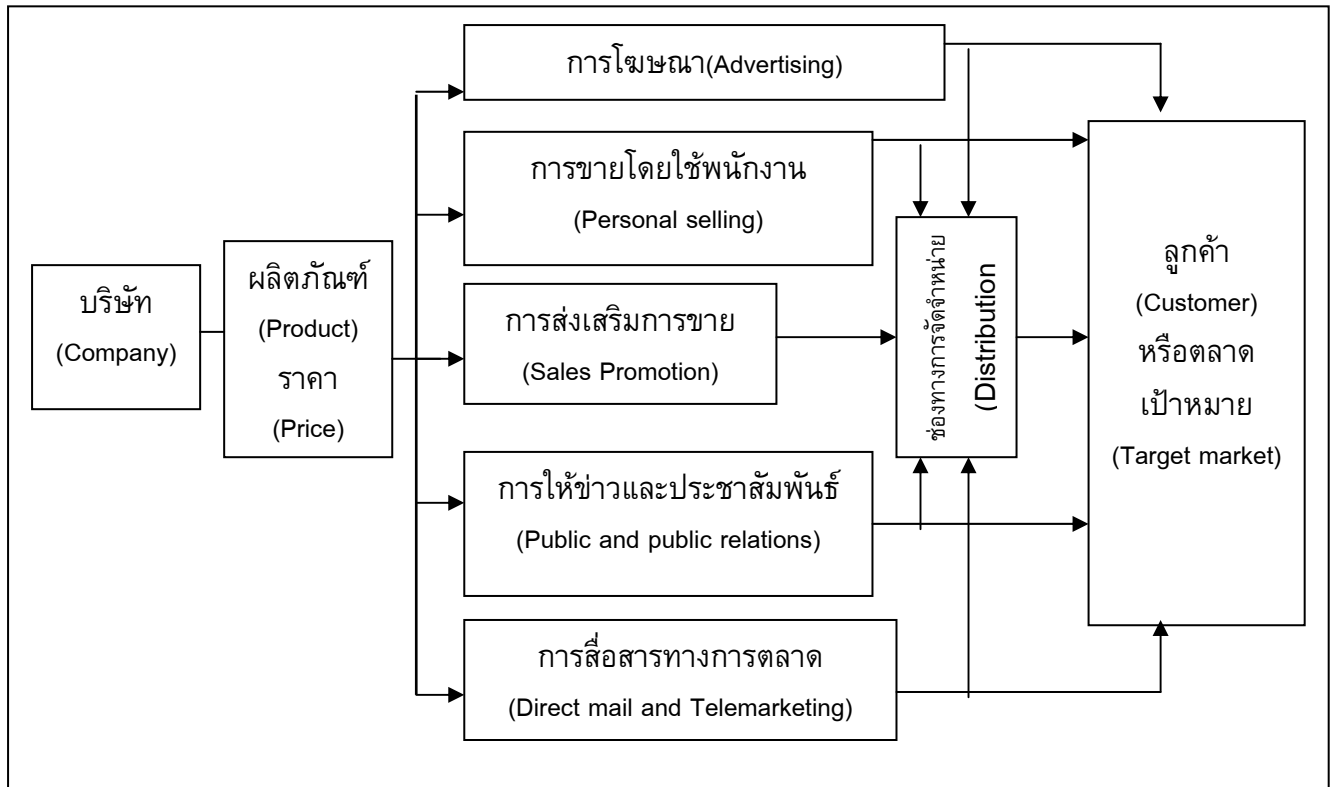


ภาพประกอบ 2 แบบแสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 55.

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong and Kotler. 2003) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพประกอบ 3 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler.(2003) *Marketing Management* : 16

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายข้างต้นนี้สามารถนำมาใช้กำหนดปัจจัยหลักของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com ในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้สามารถวัดค่าและประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดต่างๆของบริษัทท่องเที่ยวเชิงนิเวศ Trekkingthai.com ได้ ทำให้ผู้ให้บริการทราบว่าส่วนประสมการตลาดด้านใดเป็นจุดแข็งและด้านใดเป็นจุดอ่อน นอกจากนี้ยังสามารถนำผลลัพธ์ดังกล่าวไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอันจะทำให้ผู้ให้บริการทราบว่าส่วนประสมการตลาดด้านใดที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมสูง และสามารถนำไปใช้กำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมปัจจัยที่มีความสำคัญสูงเพื่อให้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ดีขึ้น ทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์แนวคิดดังกล่าวมาจัดทำกรอบแนวความคิด แบบสอบถาม การอภิปรายผลและการจัดทำข้อเสนอแนะ

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการทำการวิจัยครั้งนี้ แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาสิ่งที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาด จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาและทบทวนทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:5477) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พอใจ” หมายถึง สนใจ ชอบ เหมาะ

ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตนาคติ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึก น้ำใจที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัสดุ สิ่งของหรือสถานที่ โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต้องมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน (ซูชีพ อ่อนโคกสูง. 2522: 108-109)

วูลแมน (Wolman.1973 : 384) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

วาเลสเทีย (วราภรณ์ รุ่งรัมย์. 2538 : 4 ; อ้างอิงจาก Wallestein. 1971) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือความรู้สึกขั้นสุดท้าย (Endstate in Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

อิลเลีย (Elia.1972 : 173) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยเพียงไร

เดสเซอร์ (Dessler. 1983) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้ เมื่อความต้องการที่สำคัญของคนเรา เช่นการมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องต่างๆ เหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว

กู๊ด (Good. 1973 : 320) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงสภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

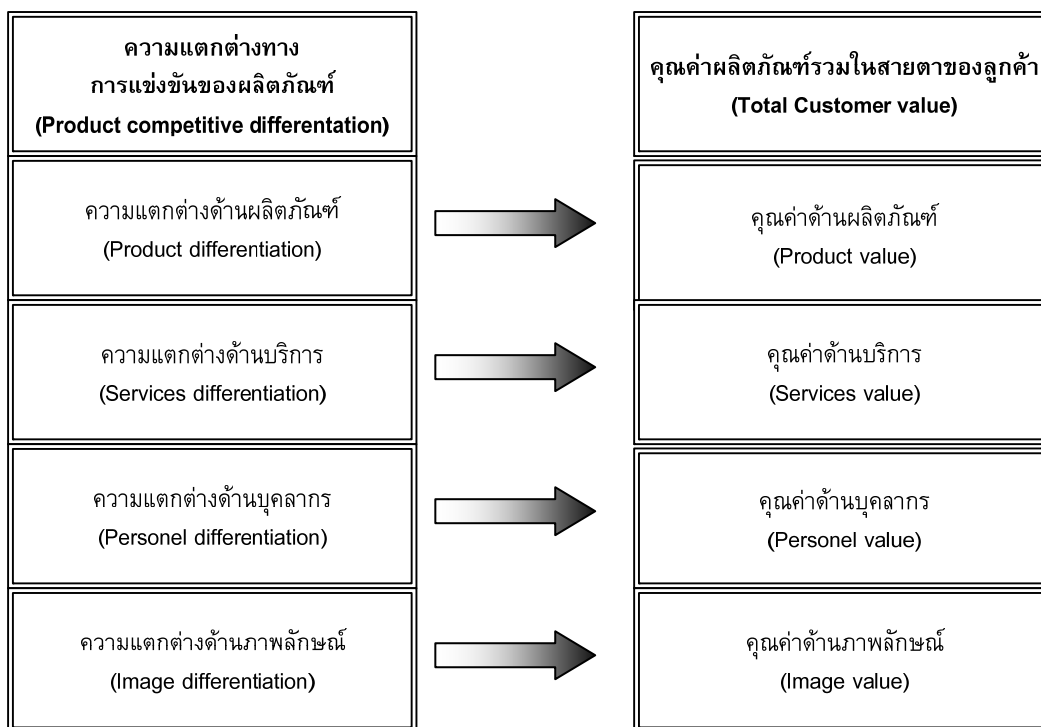
ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

- (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
- (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
- (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler. 2003 : 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. 44

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas & Earl. 1995 :88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการ

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์. 2538 : 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้ จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไป ชื่อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียม

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การวัดความพึงพอใจ

งานวิจัยต้องอาศัยการเชื่อมโยงข้อมูลกับแนวความคิด ขั้นตอนนี้คือการสร้างมาตรวัด สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 87) การสร้างมาตรวัด หมายถึง กระบวนการที่เปลี่ยนตัวแปรและข้อมูลทางสถิติกระบวนการสร้างมาตรวัดนี้มีความสำคัญมากต่อการกำหนดคุณภาพของการวิจัย หากสร้างมาตรวัดไม่ดี ผลที่ได้จากการวิจัยก็ย่อมบกพร่อง

การวัดความพึงพอใจเป็นการวัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะหนึ่ง ลักษณะใด บุญเรือง ขจรศิลป์ (2528:153) ได้เสนอว่า เทคนิคของ Likert เป็นแบบหนึ่งที่สามารถใช้กับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ได้แก่ การสร้างประโยคหรือข้อความเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่ต้องการวัด โดยกำหนดหัวข้อให้เลือก ซึ่งโดยทั่วไปกำหนดไว้ 5 หัวข้อ เมื่อวัดทัศนคติในประเด็นต่างๆ ครบทุกประเด็น การนำคะแนนที่ได้ในแต่ละประเด็นมาหาค่าเฉลี่ยเป็นค่าทัศนคติ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2524 : 178) ก็ได้กล่าวไว้ในทำนองเดียวกันว่า วิธีการของ Likert สามารถวัดทัศนคติได้อย่างกว้างขวางกว่าแบบอื่นๆ และสามารถวัดทัศนคติได้เกือบทุกเรื่องและให้ความเที่ยงตรงสูง

บุญเรือง ขจรศิลป์ (2528:137) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่ง ซึ่งทัศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกค่อนข้างลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติโดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดี ที่มีความสุขของบุคคลต่องานที่เกี่ยวข้อง เป็นความรู้สึกที่ ชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของงานและรับการตอบสนองความต้องการของเขาได้ อันจะมีผลให้เกิดความผูกพันกับหน่วยงาน ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาสร้าง เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้วัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ตลอดจนนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และอภิปราย ผลการวิจัยรวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจที่นำมาทำการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดความ พึงพอใจโดยรวมซึ่งจะแสดงภาพรวมที่นักท่องเที่ยวคิดเห็นต่อการบริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีทางด้านการบริการเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านการบริการ

ความหมายของการบริการ

โบวี (Bovee. 1995 : 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้ง จากเครื่องจักร (เช่นเครื่องฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่นที่ปรึกษา) หรือจากทั้ง เครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่น การถอน ฟัน) หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่น การซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของ การบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดย สินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ศิริวรรณ และคณะ. (2546 : 431) กล่าวว่าว่าการบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สรุปความหมายของการบริการ คือการปฏิบัติ การดำเนินการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการกับผู้ซื้อสินค้าและบริการ

ประเภทของการบริการ

ศิริวรรณ และคณะ. (2534 : 142) ได้มีความเห็นเกี่ยวกับการจัดแบ่งประเภทของการบริการเป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร สถานออกกำลังกาย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 608-609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณะ พร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง การรับประกัน)
2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆกัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและการบริการ
3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆ จะรวมค่าสินค้านำรูปลักษณะ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ดันข้าวของตัว และนิตยสารของสายการบินไว้แล้ว
4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่จะบริการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจ ถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

2.1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าคือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ

2.5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความวางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

2.9. การสร้างบริการให้เป็นที่ยอมรับ (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

- 3.1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม
- 3.2. เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง
- 3.3. เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสฟู้ด
- 3.4. การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีด เป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด
- 3.5. การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้ง จะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง
- 3.6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัทเช่น ร้านขายอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

- 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

- 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

- 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

- 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

- 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

- 1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้าและทำการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ เพื่อปรับปรุงความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป ดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อมาก และตั้งราคาต่ำในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย (3) การให้บริการเสริม (4) ระบบนัดหมายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานต์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ

(Three types of marketing strategy in the service business)

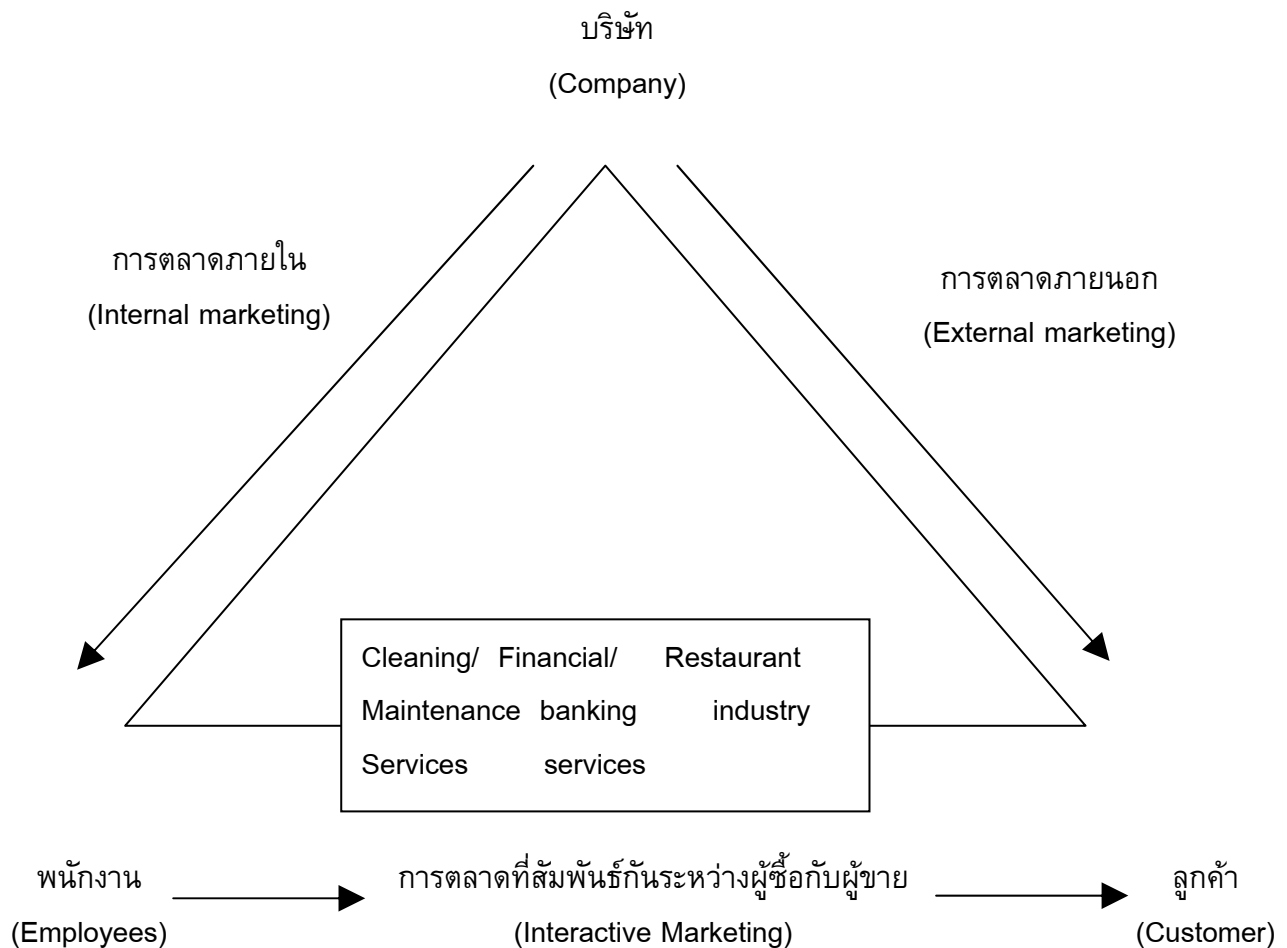
คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 434-436) กล่าวว่า ธุรกิจบริการต้องมีการตลาด 3 แบบ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้แก่

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) ต้องอาศัยพนักงาน ดังนั้นธุรกิจบริการควรมีการฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในด้านการให้บริการลูกค้า การจัดเตรียมการบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ซื้อบริการ (Interactive marketing) เป็นการสร้างคุณภาพการบริการให้ลูกค้าพอใจและเชื่อถือ ซึ่งการที่ลูกค้าจะพอใจในบริการหรือไม่นั้น ลูกค้าจะพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Function quality)
- คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ (Search qualities)
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities)
- คุณภาพความเชื่อถือได้จริง (Credence qualities)



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลอุตสาหกรรมการให้บริการ

ที่มา : Kotler(2000) , *Marketing Management* :127

บริษัทผู้ขายบริการมีงาน 3 อย่างต้องกระทำคือ ความแตกต่างในเชิงการแข่งขัน คุณภาพของบริการและผลผลิต ทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีปฏิสัมพันธ์กันแต่อาจอธิบายแยกกันดังนี้ (อดุลย์, 2542: 315-318)

1. การจัดการทำให้เกิดความแตกต่าง (Managing Differentiation)

นักการตลาดบริการมักประสบกับความยุ่งยากในการทำให้บริการของเขาแตกต่างไปจากของกลุ่มคู่แข่ง การแยกความแตกต่างไม่ได้ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างหนักทางด้านราคา การทำให้ข้อเสนออื่นแตกต่างนอกจากราคา มีดังนี้

(1) ข้อเสนอขาย (Offer) ประกอบด้วยสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ผู้บริโภคคาดหวัง Primary Service package เช่น บริษัทการบินให้บริการบินไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนั้นผู้บริโภทยังหวังจะได้ Secondary service features เช่น ภาพยนตร์ การจองตั๋วล่วงหน้ามีสินค้าขาย บริการโทรหาผู้อื่นบนพื้นดินและรางวัลสำหรับผู้ให้บริการการบิน เป็นต้น สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือ Secondary service features นั้นมีการลอกเลียนแบบได้ง่าย

(2) การจัดส่งบริการ (Delivery) มีการติดต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง พัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้จูงใจผู้ซื้อบริการได้ง่าย สามารถออกแบบกระบวนการจัดส่งให้ดีกว่าคู่แข่งได้

(3) ภาพพจน์ (Image) บริษัทให้บริการสามารถทำให้ภาพพจน์แตกต่างกันได้ โดยการใช้ตราสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ บางบริษัทสามารถทำการตลาดโดยจัดทำโครงการการตลาดมาตรฐานไปทั่วโลก

2. การจัดการกับคุณภาพของบริการ (Managing Service Quality)

วิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งของบริษัทขายบริการก็คือ ทำการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าของคู่แข่ง วิธีการก็คือ ทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับ ความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมายหรืออาจทำให้สูงเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า การแพร่คำพูดและโฆษณาจากบริษัทผู้ขายบริการ ลูกค้าจะเลือกผู้ขายบริการจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ และหลังจากการรับบริการก็จะทำการเปรียบเทียบบริการที่เขารับรู้ (Perceived Service) กับบริการที่เขาคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะเลิกสนใจผู้ขาย แต่ถ้าเท่าหรือเกินกว่าความคาดหวังเขาจะใช้บริการจากผู้ขายซ้ำอีก

นักวิชาการบางท่านพบว่ามีความกำหนดคุณภาพของบริการเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

(1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการกระทำบริการที่น่าเชื่อถือ และถูกต้อง

(2) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันที

(3) ความแน่นอน (Assurance) ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการนำพาความเชื่อถือและความมั่นใจสู่ลูกค้า

(4) การเอาใจเขาใส่ใจเรา (Empathy) จัดให้มีการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ให้ความสนใจทางด้านวัตถุ (Tangibles) เครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ พนักงาน และวัสดุสื่อสาร

นอกจากนี้มีการวิจัยมากมายพบว่าบริษัทที่ขายบริการมักปฏิบัติดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ มักมุ่งที่ลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์
2. มุ่งที่ประวัติในการปฏิบัติงานของผู้บริหารในด้านคุณภาพ ทั้งนี้รวมถึงประวัติทางการเงินและปฏิบัติงานทางด้านบริการ เช่น แมคโดนัลด์ เน้นที่ QSCV ซึ่งหมายถึง Quality (คุณภาพ) Service (บริการ) Cleanliness (ความสะอาด) Value (คุณค่า)
3. ความมีมาตรฐานสูง จะนำไปสู่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี
4. การมีระบบตรวจสอบการดำเนินการให้บริการ มีการตรวจทั้งของบริษัทและบริษัทคู่แข่ง
5. มีระบบการจัดการคำร้องทุกข์ของลูกค้าอย่างได้ผล
6. การมีความสามารถทำความพอใจให้แก่ทั้งลูกค้าและพนักงาน

3. การจัดการกับผลผลิต (Managing Productivity)

บริษัทขายบริการมักจะถูกแรงผลักดันให้ลดต้นทุนลงและเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น วิธีการเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นมีอยู่ 7 วิธี

วิธีที่ 1 ทำให้ผู้ขายบริการทำงานอย่างชำนาญมากขึ้น จ้างคนที่มีความชำนาญคัดเลือกคนให้ดี ฝึกอบรมอย่างดี

วิธีที่ 2 เพิ่มปริมาณของบริการโดยมีคุณภาพ ณ จุดใดจุดหนึ่ง เช่น หาที่พักให้พนักงาน เพื่อเพิ่มผลผลิต

วิธีที่ 3 ทำให้บริการกลายเป็นอุตสาหกรรม โดยการเพิ่มเครื่องมือและทำให้การผลิตออกมาเป็นมาตรฐาน เรียกได้ว่าใช้แนวคิดของการมีทัศนคติดีต่ออุตสาหกรรมการให้บริการ

วิธีที่ 4 ลดความต้องการหรือบริการลง หรือทำให้ความต้องการบริการเป็นสิ่งที่ล้าสมัย โดยทำการประดิษฐ์ทางแก้ไขในรูปผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เช่น ใช้ทีวีแทนการออกไปเที่ยวนอกบ้าน

วิธีที่ 5 ออกแบบบริการที่ดีมากขึ้น ถ้าอยากหยุดสูญบุหรี่ยี่ก็ต้องทดแทนด้วยการรักษาทางแพทย์ที่แพงกว่า

วิธีที่ 6 เสนอสิ่งจูงใจแก่ลูกค้าให้ใช้แรงงานของตน แทนที่จะใช้แรงงานของบริษัท เช่น ภัตตาคารจูงใจให้ลูกค้าบริการตนเอง

วิธีที่ 7 ใช้พลังของเทคโนโลยีทำให้พนักงานให้บริการในการผลิตผลผลิตได้มากขึ้น

บริษัทจะต้องหลีกเลี่ยงที่จะเพิ่มผลผลิตมากเกินไปจนไปลดคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ วิธีการเพิ่มผลผลิตบางวิธี เพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภคแม้ว่าจะมีคุณภาพได้มาตรฐานเท่านั้นก็ตาม แต่บางวิธีเน้นคุณภาพมาตรฐานเกินไปจนไปลดบริการที่ปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคให้น้อยลง ดังนั้นการเพิ่มผลผลิตจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย

องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ

Millett (1954 : 397-400) ได้นำเสนอองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมมองของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มีคามหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

งานบริการนำเที่ยวของ บริษัททัวร์ Trekkingthai.com เป็นงานบริการและเป็นธุรกิจในการ Hospitality Industry ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

การบริการ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2533:104-105) หมายถึง การให้การรับรองด้วยไมตรีจิต ด้วยความเต็มใจ และด้วยความกรุณาปราณีต่อแขก บุคคลทำงานบริการพึงยึดหลัก 6 ประการของการบริการ

1. Competence บริการอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ทันต่อทันใจในการบริการ
2. Knowledge มีความรู้ในงานที่ทำ เส้นทางท่องเที่ยวที่ได้รับมอบหมาย และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เมื่อเกิดเหตุการณ์จำเป็น
3. Pride มีความภาคภูมิใจในงานที่ทำ การเป็นบริษัทนำเที่ยวต้องเป็นผู้มีความรู้ด้านต่างๆ เช่น ภาษา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นต้น อย่างพอสมควร และควรมีทักษะในการถ่ายทอดความรู้ที่มีให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย
4. Good Appearance มัคคุเทศก์ต้องมีรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพอื่นๆในการแสดงออกในทางที่ดี การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย
5. Courtesy ความมีน้ำใจในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจและโอบอ้อมอารีมิใช่กระทำเพราะหน้าที่อย่างเดียวหรือถูกบังคับ
6. Extra effort ความพยายามในการทำงานให้สุดความสามารถและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการมาใช้เป็นเครื่องมือในการออกแบบสอบถามเพื่อวัดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com ในด้านต่างๆ ด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านรูปแบบการเดินทางกับ Trekkingthai.com และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com

จากทฤษฎีทางด้านการบริการที่ได้กล่าวข้างต้นทำให้ทราบความหมายและความสำคัญของการบริการคือต้องตอบสนองความต้องการของบริโภคสูงสุด แต่คำถามที่สำคัญคือจะทำอย่างไรที่จะสามารถเข้าถึงและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการเพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้จากทฤษฎีมาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานทางด้านบริการต่อไป

4. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Product and Services) , ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 337) ผู้ให้บริการ (People), การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) , Process (กระบวนการในการให้บริการ)

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปอง แลกซื้อ

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

5.1 ทักษะการแสดงออก

5.2 ทัศนคติต่อการดูแลเอาใจใส่

5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

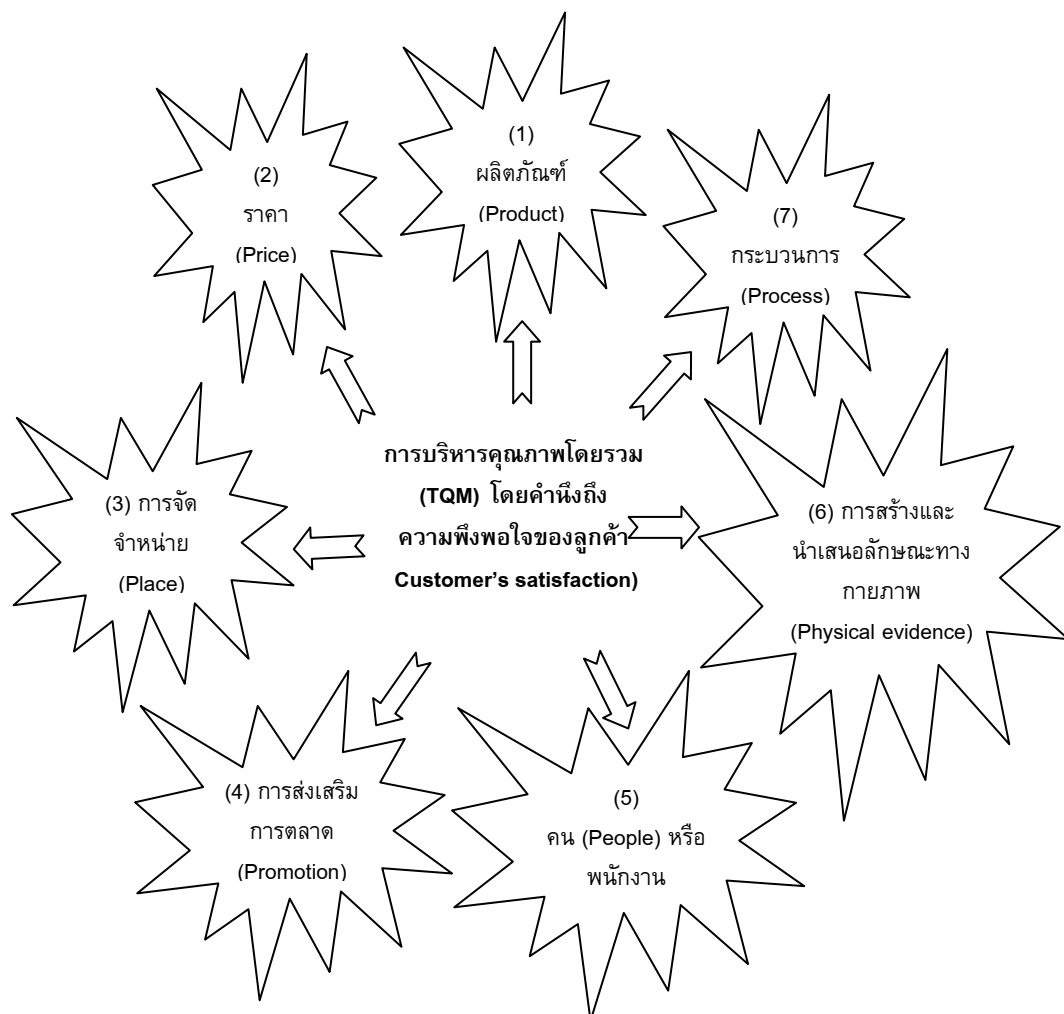
5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

5.5 การแก้ไขปัญหา

5.6 มีบุคลิกภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่เพื่อสร้างความดึงดูด และความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไรก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Processes) ในการให้บริการบริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการหรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อบริการได้อย่างราบรื่นเพราะเนื่องจากการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการในพร้อมกันครั้งละมากๆ ดังนั้นการสร้างกระบวนการในการรับบริการจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการขอผู้รับบริการในคราวละมากๆได้เช่นการนัดหมายเวลา, การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ



ภาพประกอบ 6 โมเดลเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546), การบริการการตลาดยุคใหม่ : 434

จากการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยผู้วิจัยได้นำโมเดลของการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) หรือ พนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation)

จากการศึกษาทฤษฎีต่างๆที่ได้กล่าวข้างต้นทำให้ทราบความหมาย ความสำคัญ แบบจำลองทฤษฎีต่างๆ การวิเคราะห์ตามแนวความคิด สามารถนำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆในการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com พร้อมทั้งนำผลจากการศึกษาที่ได้จากทฤษฎีมาวิเคราะห์ อภิปรายและจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อการวางแผนการดำเนินงานทางด้านการบริการที่จะทำให้มีการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้สูงสุด ซึ่งตามทฤษฎีแล้วการที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงแล้วก็น่าจะมีพฤติกรรมการใช้บริการดีขึ้นด้วย ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาคอบคลุมองค์ประกอบทั้งหมดจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมเพื่อจะได้ทราบถึงความหมายและสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจะได้มีความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 :4-5) ผู้บริโภคคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็น การศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น ๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับความคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นี่เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 1125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของ เขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัย ภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 1. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 2. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้ มีอิทธิพล

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น บนอินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* .: 126

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541: 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

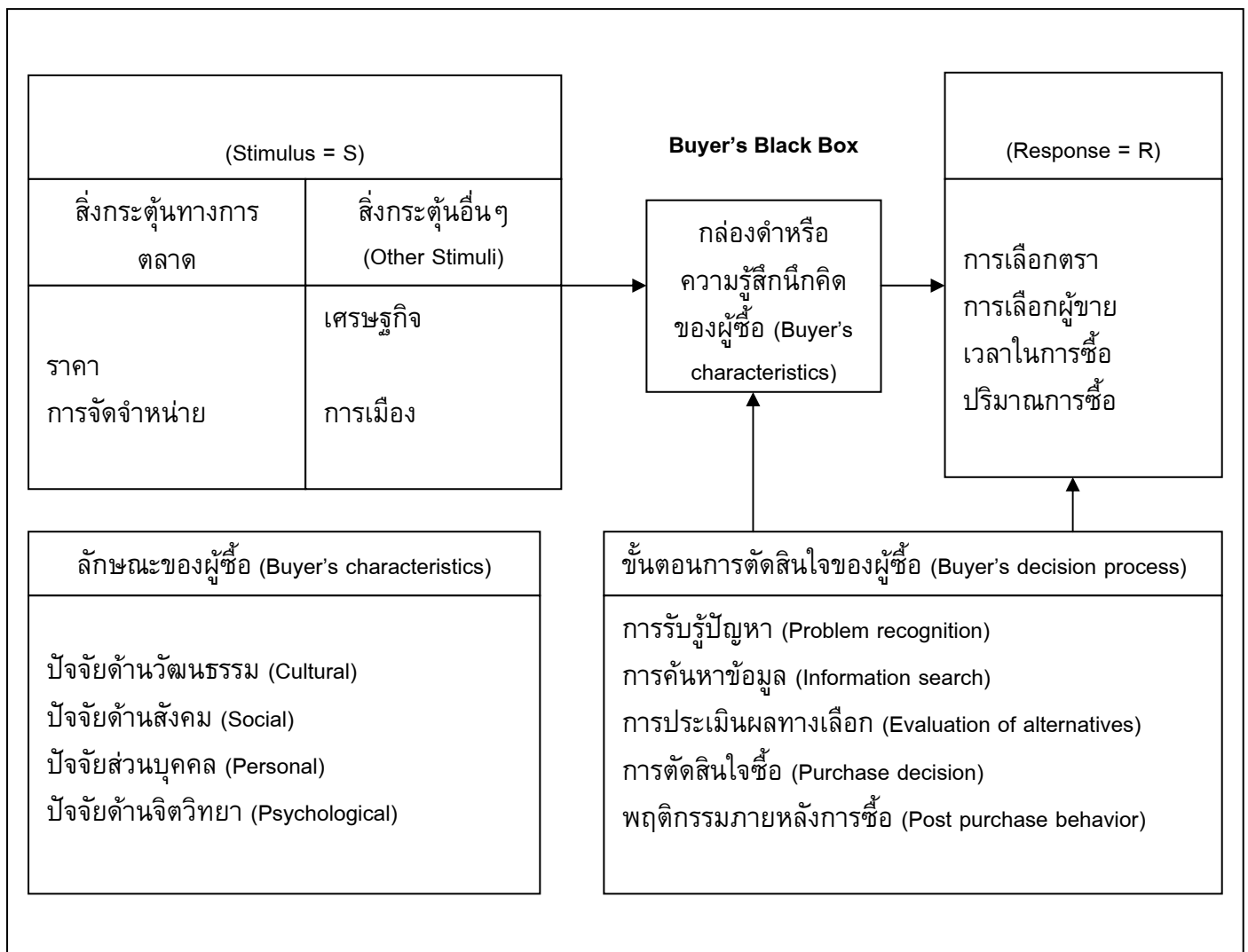
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : Kotler.(2000) *Marketing Management*:172

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณา ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 145-146)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ คือ

2.1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

3.1. คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

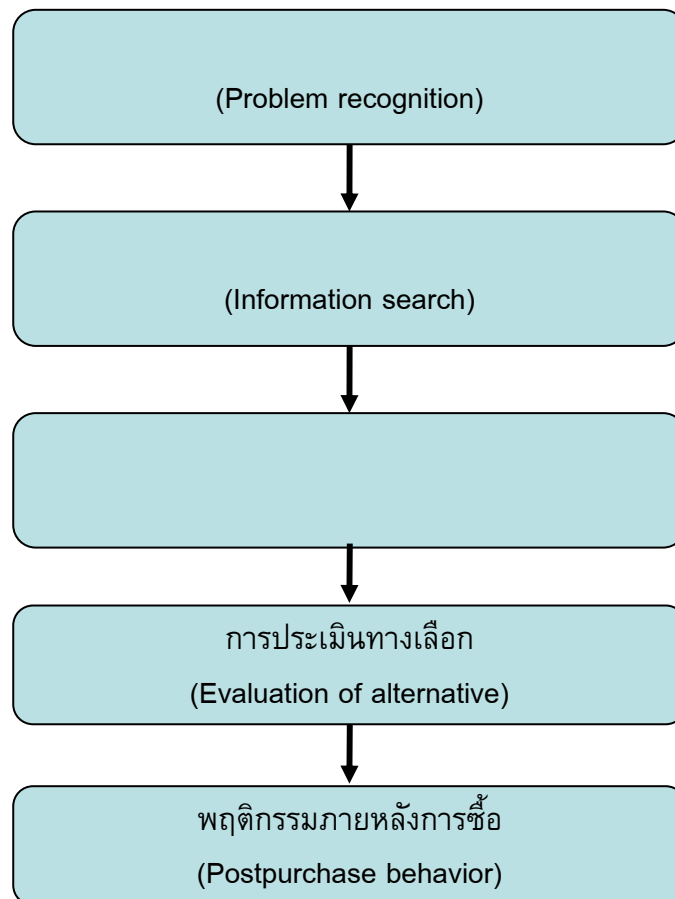
3.2. การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

3.3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4. เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือใช้บริการสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง ก็เกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจจะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง



ภาพประกอบ 8 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : Kotler.(2000) *Marketing Management* :138

จากวิจัยด้านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้วัดระดับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยวิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com โดยนำมากำหนดตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com ตลอดจนนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยรวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

และเพื่อให้เข้าใจถึงความเป็นมาและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ข้อดีข้อเสียจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวความคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพิ่มเติม เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งจะสามารถอธิบายถึงลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อย่างถูกต้องอีกด้วย

6. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540) การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้เจริญรุดหน้ามาตามลำดับ นับตั้งแต่ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเสริมและกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เป็นผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนมีมูลค่านับแสนล้านบาท ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ แต่ในทางตรงกันข้าม การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวถดถอยลง การจัดการท่องเที่ยวโดยทั่วไปมักประสบปัญหาที่สวนทางกันระหว่างการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสังคมกับการพัฒนาอยู่เสมอ

การพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางที่ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์ ได้มีความพยายามดำเนินการมาโดยตลอด โดยการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาภายใต้แผนการพัฒนาที่ดำเนินการอย่างรอบคอบตรงตามหลักวิชาการ โดยยึดหลัก “การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อพิทักษ์ท่องเที่ยวไทย” แต่ในการดำเนินการที่ผ่านมาแนวทางต่างๆ เหล่านี้ยังไม่สามารถปฏิบัติอย่างได้ผล ด้วยสาเหตุหลายประการ สาเหตุประการหนึ่งที่จะกล่าวเป็นพิเศษในที่นี้ คือ ความสับสนในการพัฒนาระหว่างความต้องการทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์กับการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

ภายใต้ความต้องการของประเทศในการสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนากับการอนุรักษ์ และการสร้างเสริมระบบประชาธิปไตยที่มาจากรากหญ้าให้มากที่สุด ประกอบกับกระแสของโลกในการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะจากการประชุม “Earth Summit” ที่กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2535 มีส่วนผลักดันให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการจัดตั้งระบบและกระบวนการ เพื่อการประสานการพัฒนาที่ยั่งยืน ตั้งแต่ในระดับการตัดสินใจและการระบุแนวทางการปฏิบัติที่จำเป็น รวมทั้งใน Agenda 21 ส่วนที่เกี่ยวกับ Travel and Tourism Industry ได้ก่อให้เกิดกระแสที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ด้าน คือ

กระแสความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่มีขอบเขตกว้างขวางไปทั่วโลก ทั้งในแง่การอนุรักษ์ในระดับท้องถิ่นจนถึงการอนุรักษ์ ป้องกัน และแก้ไขวิกฤตการณ์ของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์ระบบนิเวศเพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพ

กระแสความต้องการของตลาดการท่องเที่ยว ที่เจาะจงในด้านการศึกษาเรียนรู้หรือมีประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เป็นความต้องการที่มีมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวและทุกส่วนของสังคม เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความรู้และความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กระแสนี้จึงก่อให้เกิดความต้องการด้านการขยายและปรับทิศทางของตลาดธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น

กระแสความต้องการพัฒนาคน โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มาจากรากแก้ว (ประชาชนพื้นฐาน) อันจะเป็นหลักประกันที่จะให้การพัฒนาที่มีทิศทางที่ถูกต้อง มีการกระจายรายได้ที่เหมาะสมเป็นไปตามความต้องการของผู้ที่อยู่ในพื้นที่มากขึ้น

จากหลักการ 3 กระแสเหล่านี้ จึงเกิดแนวความคิดของการพัฒนาในทิศทางที่ยั่งยืน ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยตรงและต่อระบบการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยว รวมทั้งต่อรูปแบบการท่องเที่ยวขึ้น ทางเลือกในการท่องเที่ยวใหม่ (New tourism หรือ Alternative Tourism) เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว เพื่อมาทดแทนหรือแข่งขันกับการท่องเที่ยวตามประเพณีนิยมหรือแบบทั่วไป (Conventional tourism) ซึ่งมีการนำเสนอในหลายรูปแบบและรูปแบบการท่องเที่ยวที่นำมาซึ่งการจัดระบบการจัดการที่กล่าวถึงมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นานาประเทศให้ความสำคัญ เพื่อมุ่งไปสู่การพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของประเทศและโลก ตามหลักปฏิญญาสากลว่าด้วยการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (Environmentally Sustainable Development) โดยให้ความสำคัญกับการศึกษาหรือการเรียนรู้ หรือมุ่งเน้นให้เกิดการอนุรักษ์มากกว่าการจัดการลดหรือปราศจากผลกระทบและนักท่องเที่ยวพึงพอใจเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดการรักษาสีเขียวและให้การศึกษากับนักท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ.2530 ได้มีการเสนอทางเลือกใหม่ของการพัฒนาเรียกว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) จากรายงาน Bruntland Report (Our Common Future) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนว่า เป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของสังคมปัจจุบัน โดยไม่บั่นทอนศักยภาพในการพัฒนาของคนยุคหน้า ในการแสวงหาความต้องการของตนเอง ซึ่งแนวความคิดนี้ได้ขยายครอบคลุมมาสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวด้วย และเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แนวความคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจึงได้รับความนิยมและแพร่หลายมากขึ้น ในการประชุม Globe 90 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลัง การท่องเที่ยวที่นี้ความหมายถึง การจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรีย์ภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540)

แนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

วันชัย (2544) กล่าวว่า จากคำนิยามที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกันของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทำให้เห็นความแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบทั่วไป โดยการท่องเที่ยวแบบทั่วไปมีแนวคิดมุ่งเน้นเพื่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจอย่างเดียว โดยละเลยการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ส่วนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะมีแนวคิดมุ่งพัฒนาเพื่อให้เกิดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ แต่ในขณะเดียวกันก็มุ่งอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

1.การใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างชาญฉลาด โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษที่จะต้องไม่สร้างผลกระทบด้านลบให้แก่สิ่งแวดล้อมในทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น เนื่องจากธรรมชาติสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศแสวงหาในการเดินทางมาท่องเที่ยว จึงต้องอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจ

2.การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจะต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่ให้ได้รับผลกระทบทางลบจากการใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว จนเกิดสภาพเสื่อมโทรมหรือถูกกระทบให้คุณภาพด้อยลง ดังนั้น การให้ความรู้ความเข้าใจและการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ตลอดจนบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ชุมชนท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ เป็นต้น

3.การสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมักจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจศึกษาเรียนรู้และแสวงหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยว โดยนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ยากลำบากและท้าทาย และมักไม่สนใจสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก แต่จะสนใจกับการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทั้งระดับกว้างและระดับลึกเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมากกว่า

4.การให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม ชุมชนท้องถิ่นที่ตั้งอยู่รอบๆ แหล่งท่องเที่ยว ควรได้รับการพิจารณาเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม อันจะก่อให้เกิดการกระจายรายได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งจะทำให้ชุมชนท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็ก การเป็นมัคคุเทศก์ การนำสินค้าที่เป็นศิลปกรรมพื้นบ้านมาขายแก่นักท่องเที่ยว และการจ้างงานในส่วนบริการอื่นๆ เป็นต้น

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) กล่าวถึงขอบเขตการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ที่ประกอบด้วยการพิจารณาด้านพื้นที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องและรูปแบบการจัดการ กล่าวคือ

1.องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identical or Authentic or Endemic or Unique) ทั้งนี้รวมถึง

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsibly travel) ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (No or Low impact) มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable Management) เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนความรู้ (Knowledge) ประสบการณ์ (Experience) และความประทับใจ (Appreciate) เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environment education-based tourism)

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น (Involvement of local community or people participation) ที่มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับประโยชน์ ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทน เพื่อกลับมาบำรุงรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยว และในที่สุดแล้ว ท้องถิ่นสามารถควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี้เริ่มต้นจากระดับรากหญ้าจนถึงการปกครองส่วนท้องถิ่น และอาจรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน

ข้อกำหนดที่ชัดเจนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้ ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของลักษณะพื้นฐานที่เป็นหลักการทั้ง 4 ด้าน หากการท่องเที่ยวใดมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ของลักษณะดังกล่าวแล้วจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สมบูรณ์ หากขาดหรือปราศจากข้อใดข้อหนึ่ง ความสมบูรณ์จะลดน้อยลงจนอาจเป็นการจัดการที่ส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540) ได้นำกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของรัฐควีนสแลนด์มาอธิบาย โดยกล่าวถึงองค์ประกอบหลักที่เป็นพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 5 ประการ คือ

1. ความยั่งยืน (Sustainability) ความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติที่ได้รับการยอมรับจากรัฐบาลแห่งชาติและแห่งรัฐว่าเป็นกุญแจนำไปสู่หลักการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งดำเนินการในสภาพแวดล้อมธรรมชาติเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพทางการท่องเที่ยว รวมทั้งปริมาณการท่องเที่ยวโดยไม่เกิดผลร้ายต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งช่วยเกื้อกูลและหล่อเลี้ยงการ

2. องค์ประกอบธรรมชาติที่สำคัญ (Significant natural components) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่อาศัยรากฐานจากสิ่งแวดล้อมธรรมชาติโดยมุ่งเน้นลักษณะเด่นทางชีววิทยา กายภาพ และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศบังเกิดและขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ นอกจากนี้ยังอาจรวมถึงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ นับเป็นปัจจัยหลักในการวางแผนพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3. การศึกษาและการสื่อความหมาย (Education and interpretation) การศึกษาและการสื่อความหมายด้านสภาวะแวดล้อมนับเป็นอุปกรณ์สำคัญในการสร้างเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวอันน่าอภิรมย์และแฝงด้วยความหมาย ดึงดูดใจบรรดาผู้ปรารถนาจะร่วมดูแลสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาความรู้ ความสำนึก และความชื่นชมต่อสิ่งแวดล้อมเหล่านั้น หากขยายวงกว้างออกไป การท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็น่าจะนำไปสู่ปฏิบัติการเชิงบวกเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยช่วยเพิ่มพูนจิตสำนึกของการอนุรักษ์ ความรู้ที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชุมชนและอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังช่วยยึดกิจกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติให้คงอยู่ต่อไปอีกนาน และการศึกษายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการจัดการแหล่งธรรมชาติได้อีกด้วย การสื่อความหมายช่วยให้นักท่องเที่ยวมองเห็นภาพรวมของสภาวะแวดล้อม โดยชี้ให้เห็นคุณค่าทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งประเด็นอื่นๆ ด้วย เช่นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น

4. ชุมชนท้องถิ่น (Local communities) การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นไม่เพียงก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นและสภาพแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังปรับปรุงคุณภาพด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นสามารถมีส่วนร่วมปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งการจัดเตรียมข้อมูลความรู้ การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และผลิตผลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถสร้างรายได้สำหรับการอนุรักษ์และการจัดการทรัพยากรนอกเหนือไปจากผลประโยชน์ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้หรือผู้มาเยือน (User/Visitor Satisfaction) ความพึงพอใจของผู้มาเยือนที่ได้สัมผัสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบนี้ (Ecotourism Industry) ในระยะยาวข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรจะถูกตั้งโดยกำหนดจุดมุ่งหมายที่เจาะจงตามความเหมาะสมที่ปรากฏอยู่ ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวควรเท่าเทียมหรือเกินกว่าความคาดหวังของพวกเขา การบริการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าควรเป็นรองการอนุรักษ์และปกป้องสิ่งที่พวกเขามาเยือน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540) กล่าวถึง นโยบายการท่องเที่ยวของรัฐควีนสแลนด์ในเรื่องรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ 3 รูปแบบ คือ

1.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบผจญภัยส่วนตัว (Frontier Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวส่วนตัวหรือกลุ่มเล็กๆ ไม่เกิน 10 คน และใช้ยานพาหนะแบบไม่มีเครื่องยนต์ เช่นการเดิน การล่องเรือในการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ธรรมชาติที่ห่างไกลและมีคนไปน้อย โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวพวกนี้จะพึ่งพาตัวเองสูงมาก พึ่งพาสิ่งอำนวยความสะดวกต่ำ ชอบท้าทายและอาศัยความชำนาญในการเอาตัวรอด เช่นการเดินป่า ปีนเขา การล่องแพ และล่องเรือ

2.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นกลุ่มเล็ก (Small Group Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นส่วนตัวหรือกลุ่มเล็กประมาณ 15 คนหรือน้อยกว่า แต่มักใช้ยานพาหนะที่มีเครื่องยนต์ในการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวรูปแบบนี้เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน ซึ่งไม่ค่อยจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความสามารถพิเศษในการเอาตัวรอดสูงเหมือนแบบแรก ตัวอย่างเช่น การขี่จักรยานทัวร์ป่า

3.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบกลุ่มใหญ่ (Popular Ecotourism) ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับยานพาหนะ เช่น รถบัส เรือขนาดใหญ่ ที่สามารถบรรทุกนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก มีความต้องการในการพึ่งพาตนเองต่ำ และไม่ชอบความท้าทายแต่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการมาก เช่นศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อาหาร เครื่องดื่ม และห้องน้ำ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศรูปแบบนี้ รวมความหลากหลายของนักท่องเที่ยวทั้งอายุและสมรรถภาพทางร่างกาย

แนวนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540) การรณรงค์ให้ประชาชนมีบทบาท มีส่วนร่วมคิดร่วมทำ ร่วมช่วยผ่านสื่อมวลชนทุกช่องทาง รวมทั้งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานราชการทุกแห่งที่จัดทำแผนปฏิบัติการ ต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมถึงการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่ทุกคนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยไว้ในส่วนที่ 3 : การเสริมฐานรากของสังคมให้เข้มแข็ง ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2544) ไว้ว่า แนวทางในการอนุรักษ์ฟื้นฟูและรักษาสภาพแวดล้อมชุมชน ศิลปวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวให้เกื้อหนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชน สามารถทำได้โดยการสำคัญในเรื่องความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยว การป้องกันมิให้วัฒนธรรมของท้องถิ่นได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว กำหนดเขตอนุรักษ์และเขตพัฒนาสำหรับแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน โดยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้วย

ข้อดีและข้อเสียในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ยุวดี (2538) ได้กล่าวถึงข้อดีและข้อเสียของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ดังนี้
ข้อดีของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการผานผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์ธรรมชาติ ช่วยสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ช่วยเพิ่มรายได้และสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่น เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้เดินทางเข้าประเทศมากขึ้น ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ประเทศในการเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความงดงามและอุดมสมบูรณ์ทั้งสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

ข้อเสียของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

หากการดำเนินการขาดการวางแผนที่รอบคอบและระบบการควบคุมตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดผลเสียต่อสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศได้

จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น มีข้อดีหลายประการทั้งต่อระดับภูมิภาคและระดับประเทศ แต่ในขณะเดียวกันหากขาดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแล้ว การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็จะก่อให้เกิดผลเสียต่อทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตลอดจนระบบเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

7. ข้อมูลเกี่ยวกับ Trekkingthai.com

Trekkingthai.com เป็นเว็บไซต์ที่เปิดบริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ศักยภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเว็บไซต์นี้เปิดทดลองเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2542 และเริ่มเปิดให้บริการจริงในวันที่ 20 กันยายน 2542 โดยนายนิพัทธ์พงษ์ ชวนชื่น

ในช่วงแรก Trekkingthai.com ให้บริการโดยมุ่งไปที่การจัดท่องเที่ยวด้วยกันแบบหารเฉลี่ยและให้บริการด้านอุปกรณ์เดินป่า ต่อมาเมื่อมีการขยายใหญ่ขึ้นของกลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ทำให้ปัจจุบันเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแนวเดินป่าที่มีผู้ชม (Unique visitor) เฉลี่ยเกิน 5,500 คนต่อวัน นับว่ามีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดในบรรดาเว็บไซต์แนวท่องเที่ยวธรรมชาติและเดินป่าอื่น ๆ และก็มีชุมชนในเว็บที่เข้มแข็ง เพราะเกิดจากรากฐานแห่งมิตรภาพระหว่างกันด้วยจุดแข็งของความจริงใจและมิตรภาพที่ทางผู้ก่อตั้งเว็บไซต์และพนักงานที่ดูแลมีให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าชมเว็บไซต์และใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com เสมอมา

นโยบายในด้านต่าง ๆ ของเว็บไซต์ Trekkingthai.com

- นโยบายการจัดการเดินทาง

ยินดีและสนับสนุนนักท่องเที่ยวที่เพิ่งเริ่มออกเดินทางเที่ยวป่าได้ไปสัมผัสกับธรรมชาติสวยงามในสถานที่นั้น ๆ กับผู้มีประสบการณ์จัดทัวร์นั้นอยู่ และช่วยประชาสัมพันธ์ให้ฟรี เพื่อพัฒนาวงการเดินป่า และ แบกเป้ท่องโลกกว้างด้วยตนเอง ให้รวมกันเติบโตต่อไป Trekkingthai.com เน้นการสร้างมิตรภาพระหว่างกัน มากกว่าที่จะเน้นด้านนำชมทิวทัศน์ และ ไปให้ถึงจุดหมายโดยขาดไว้ซึ่งมิตรภาพ

- นโยบายด้านข้อมูล และข้อมูลส่วนใหญ่ที่มี

1. การเดินป่าในอุทยาน / การศึกษาธรรมชาติในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า / การจัดค่ายเยาวชนและค่ายผู้ใหญ่ด้านธรรมชาติในเชิงข้อมูลเฉพาะ และไม่ซ้ำกับเว็บไซต์อื่นที่หาอ่านได้ทั่ว ๆ ไป

2. อุปกรณ์การเดินป่าและเทคนิคการเดินป่า

3. แนะนำการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอื่น ๆ ได้แก่ โฮมสเตย์/ท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ Backpacker และมีกระดานแสดงความคิดเห็นสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวในที่ต่าง ๆ ร่วมแสดงความเห็นเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน

นอกจากนี้ทางเว็บไซต์ยังได้ริเริ่มจัดทำ 3 โครงการสำหรับรวมนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวในแบบเดียวกัน ซึ่งนับได้ว่า Trekkingthai.com เป็นเว็บแห่งแรกและแห่งเดียวที่จัดทำโครงการแบบนี้อย่างต่อเนื่อง นั่นคือ

1. โครงการ "ท่องไปตามใจฝัน" ที่เน้นการออกสำรวจที่ท่องเที่ยวที่เรายังไม่เคยไป แหล่งท่องเที่ยวที่ยังมีผู้เข้าไปเยี่ยมชมน้อย แต่น่าค้นหา

2. โครงการ "ขบวนการรถโบก" เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัดสำหรับมือใหม่ คนที่ไปต้องคือทีมเดียวกัน ช่วยเหลือกันและกันจนผ่านพ้นอุปสรรคไปได้ ทั้งนี้จุดหมายปลายทาง "ไม่ใช่" สิ่งสำคัญสำหรับโครงการนี้ "มิตรภาพ น้ำใจและสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างทาง" ต่างหากคือจุดสำคัญที่ทาง Trekkingthai.com มุ่งเน้นให้เกิดและมีขึ้น

3. โครงการ "เพื่อนกันวันดูนก" สำหรับนักท่องเที่ยวที่อยากทดลองศึกษาการดูนกจากผู้มีประสบการณ์ ทางเว็บไซต์จะจัดทีมที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านนี้เป็นผู้นำทีม

- นโยบายส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม จากรายได้ที่ได้มาจากสมาชิก

1. สนับสนุนกิจกรรมค่ายเยาวชน การอบรมพี่เลี้ยงเยาวชน และกิจกรรมทุก ๆ กิจกรรมของชมรมนักนิยมธรรมชาติ (naturethai.org) ซึ่งเป็นชมรมของอาสาสมัครที่รักในธรรมชาติและต้องการแบ่งปันส่วนที่มีเหลือให้สังคม ที่ตั้งมากกว่า 22 ปีแล้ว

2. จัดโครงการท่องไปตามใจฝัน / ขบวนการรถโบก / เพื่อนกันวันดูนก เพื่อสร้างกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่รู้จักรักษ์และรักสิ่งแวดล้อมขึ้นมา

3. สนับสนุนโครงการไม่ค้าสัตว์ป่าและพืชป่าที่ผิดกฎหมายของ WWF ประเทศไทย

4. สนับสนุนโครงการสวัสดิการประกันชีวิต เจ้าหน้าที่ อช.เขาใหญ่ (จำหน่ายหนังสือคู่มือ 5 เส้นทางศึกษาธรรมชาติ)
5. สนับสนุนโครงการบริจาคของให้พิทักษ์ป่าภูเขียว และสนับสนุนการจัดหาทุนให้ภูเขียว
6. สนับสนุนโครงการเก็บขยะ ทำแนวกันไฟ ทำนิทรรศการที่ดอยหลวงเชียงดาว และพัฒนามาเป็นโครงการรู้เพื่อรักษาในปัจจุบัน
7. สนับสนุนโครงการขึ้นภูกระดึงไม่พึ่งกระเช้า จัดการเดินทางไปภูกระดึงเพื่อแนะนำและยืนยันว่า ทุกวัย ทุกน้ำหนัก ไปภูกระดึงได้โดยไม่ต้องพึ่งกระเช้าและสนุกได้ด้วยสองขา สองมือ และสองตาของนักท่องเที่ยวเอง
8. สนับสนุนโครงการปันรักให้น้อง สร้างห้องสมุด บริจาคของให้โรงเรียนที่ขาดแคลน
9. มอบทุนเพื่อจัดทำหนังสือปวงแฟน เผยแพร่กิจกรรมด้านอนุรักษ์ธรรมชาติสู่เยาวชน
10. สนับสนุนการทำค่ายเยาวชนของเด็กรักษ์ป่าที่ จ.สุรินทร์ ปีละ 1-2 ค่าย
11. สนับสนุนกิจกรรม การจัดบริจาค โดยทีมพนักงานของ Trekkingthai.com เอง
12. มอบอุปกรณ์ด้านสื่อให้กับอุทยานแห่งชาติภูสอยดาว
13. รับเชิญเป็นวิทยากรอบรมเรื่องการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวธรรมชาติให้กับสมาชิกชมรมนักนิยมธรรมชาติและสถาบันต่าง ๆ โดยไม่คิดมูลค่า
14. รับเชิญเป็นวิทยากรบรรยายเรื่องการทำธุรกิจท่องเที่ยวโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในที่ต่าง ๆ โดยไม่คิดมูลค่า

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยวรรณ ศักดิ์ศรี (2548) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ ปัจจัยที่ทำให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะการเดินทาง ขนาดของกลุ่มเดินทาง พาหนะในการเดินทางและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่วนเพศ อายุ สถานภาพการสมรสไม่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ปิยะ หนูนิล (2547) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการให้บริการในอุทยานแห่งชาติศรีสขนาลัย จังหวัดสุโขทัย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ยังไม่ได้ประกอบอาชีพและยังไม่มีรายได้ ภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยมีระยะเวลาพักค้าง 2 คืน เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมักจะ

ร้อยตำรวจเอกอาวพล สุขสมเพียร (2540) ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวเดินป่า กรณีศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์เดินป่าและบริษัทนำเที่ยวเดินป่าในเขตจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อุปสรรคที่นักท่องเที่ยวได้รับการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์เดินป่าในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวเดินป่าระดับพึงพอใจมากเช่นกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังให้ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์เดินป่าและบริษัทนำเที่ยวเดินป่า คือ ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวทราบข้อเท็จจริง เส้นทางเดินป่าและสามารถทำโปรแกรมการเดินป่าได้จริง ปรับปรุงสถานที่พักแรม และยานพาหนะให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชนในท้องถิ่นและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีหน้าที่ประสานความร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาต่างๆของการจัดการท่องเที่ยวเดินป่าต่อไป

สันติ สุขเย็น (2546) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อุทยานแห่งชาติหาดวนกร อำเภอกาบสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 64.2 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 29.59 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 50.9 เป็นโสด ร้อยละ 60.7 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 30.8 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 13,046.17 บาทต่อคน มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครร้อยละ 59.1 เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวร้อยละ 52.1 นักท่องเที่ยวร้อยละ 76.2 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 95.2 มาท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม พักค้างในพื้นที่อุทยานแห่งชาติหาดวนกรร้อยละ 93.0 โดยวิธีทางเดินเท้า ร้อยละ 72.5 สำหรับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อุทยานฯ แห่งนี้เฉลี่ย 1,516.24 บาทต่อคน สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวปรากฏว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในกิจกรรมเพียง 1 กิจกรรม คือการกางเต็นท์พักแรม ส่วนความพึงพอใจในบริการอื่นๆมีความพึงพอใจปานกลางทุกรายการ

พิศมัย จัตูรัตน์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวในภาคใต้มากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักธุรกิจนำเที่ยวจากนิตยสาร จำนวนครั้งที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ 2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแต่ละครั้งจะประมาณ 5 วันต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่คือ 3,001-6,000 บาท ส่วนความพึงพอใจในด้านต่างๆ อันประกอบไปด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงาน ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ ด้านสถานที่พัก และด้านอาหาร นักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจสำหรับด้านมัคคุเทศก์สูงที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะต้องได้รับการบริการจากมัคคุเทศก์ตลอดการเดินทาง ทำให้ความรู้ความสามารถในการนำเที่ยว การมีมารยาทในการพูด และการเอาใจใส่นักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ต่างๆ มีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางถึงดีมากต่อสถานที่ที่ให้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นักท่องเที่ยวไปใช้บริการ โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุเฉลี่ยไม่เกิน 30 ปี และส่วนใหญ่พึงพอใจมากกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สถานที่เหล่านั้นเตรียมจัดไว้ให้นักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมกางเต็นท์พักแรม กิจกรรมเดินป่า เป็นต้น อีกทั้ง จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวที่ตนให้ความเชื่อถือในตัวบุคคล เช่นผู้ประกอบการ มัคคุเทศก์ เป็นต้น

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวัดระดับพฤติกรรมผู้บริโภคและมีประเด็นที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ คือ การให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบต่างๆ ของความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกันหลายด้าน คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความสามารถของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องด้วยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจการให้บริการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญกับคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งตั้งสมมติฐานว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้บริการของลูกค้า รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นต่อปัญหาและข้อเสนอแนะจากการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com เพื่อนำผลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน ปี 2550 โดยประมาณการจากยอดผู้ใช้บริการในช่วงเดียวกันของปี 2549 ซึ่งเท่ากับจำนวน 398 คน (ที่มา : Trekkingthai.com, 10 พฤษภาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com ในช่วงไตรมาสที่ 3 มีจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 398 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Yamane. 1967 : 887) ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นสูตรในการคำนวณหาจำนวนประชากร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรซึ่งเท่ากับ 398 คน

e = ค่าความคาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้คือ 5% หรือ 0.05

เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

เมื่อแทนค่าในสูตร เท่ากับ

$$n = \frac{398}{1 + [(398) \times (0.05)^2]}$$

$$n = 200 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่างแล้วและได้ทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกจำนวน 5% ได้เท่ากับ 10 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 คน โดยการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บทั้งหมด 210 คน (n) จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 398 คน (N) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) การวิจัยครั้งนี้เลือกเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. 41 - 50 ปี
5. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

ข้อที่ 6 รายได้ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 – 50,000 บาท
6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com ในแต่ละด้าน โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 27 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | พอใจมาก |
| 4 | หมายถึง | พอใจ |
| 3 | หมายถึง | เฉยๆ |
| 2 | หมายถึง | ไม่พอใจ |
| 1 | หมายถึง | ไม่พอใจมาก |

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2542 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 I = \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจ
2.61 - 3.40	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับไม่พอใจ
1.00 - 1.80	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับไม่พอใจมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบคำถามปลายเปิดแบบมีโครงสร้าง (Structured questions) จำนวน 5 ข้อ และคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Check List) จำนวน 2 ข้อ

โดยคำถามปลายเปิดแบบมีโครงสร้าง (Structured questions) จำนวน 5 ข้อ คือข้อ 1,2,3,4,7 และ คำถามแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Check List) จำนวน 2 ข้อ คือข้อ 5,6

ข้อที่ 1 ประสิทธิภาพในการให้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท	Ratio Scale
ข้อที่ 2 ความถี่ในการเลือกมาท่องเที่ยวต่อปี	เป็นข้อมูลประเภท	Ratio Scale
ข้อที่ 3 งบประมาณต่อครั้ง	เป็นข้อมูลประเภท	Ratio Scale
ข้อที่ 4 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางด้วย	เป็นข้อมูลประเภท	Ratio Scale
ข้อที่ 5 โปรแกรมทัวร์ที่เลือกบ่อยที่สุด	เป็นข้อมูลประเภท	Nominal Scale
ข้อที่ 6 สิ่งจูงใจที่เลือกใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท	Nominal Scale
ข้อที่ 7 ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ต่อสัปดาห์	เป็นข้อมูลประเภท	Ratio Scale

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 1 และ 2 ซึ่งเป็นแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกับ Trekkingthai.com โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น

5	หมายถึง	กลับมาใช้บริการแน่นอน/ บอกต่อแน่นอน
4	หมายถึง	อาจจะกลับมาใช้บริการบ้างถ้ามีโอกาส / อาจจะบอกต่อ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการ / ไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อ
2	หมายถึง	น่าจะไม่กลับมาใช้บริการ / คงจะไม่บอกต่อ
1	หมายถึง	ไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้สูตรได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2542 : 29)

$$\begin{aligned}
 I = \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	กลับมาใช้บริการแน่นอน/ บอกต่อแน่นอน
3.41 - 4.20	หมายถึง	อาจจะกลับมาใช้บริการบ้างถ้ามีโอกาส / อาจจะบอกต่อ
2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการ / ไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อ
1.81 - 2.60	หมายถึง	น่าจะไม่กลับมาใช้บริการ / คงจะไม่บอกต่อ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิด (Opened-end) เป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อการให้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com เพื่อรับทราบปัญหาข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของ Trekkingthai.com

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) อ้างใน กัลยา วาณิชยปัญญา (2548: 449-450)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}{1 + (k - 1) \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\frac{\text{COVARIANCE}}{\text{VARIANCE}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจด้านโปรแกรมทัวร์ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.604

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.785

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.675

ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.683

ความพึงพอใจด้านทีมงาน มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.664

ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.787

ความพึงพอใจด้านกระบวนการตอบรับ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.891

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingshai.com โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1.2. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวของ Trekkingthai.com ซึ่งข้อ 1,2,3,4,7 สามารถแจกแจงเป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อ 5,6 จะนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวกับ Trekkingthai.com โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

- 2.1.1. ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เพศ)
- 2.1.2. การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 (ระดับอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้)
- 2.1.3. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 และข้อที่ 3
- 2.1.4. การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด.2538:101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{X}$	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน ทดสอบด้วย Levene's Test

$$W = \frac{(n-a) \sum_{j=1}^a n_j (\bar{Z}_{.j} - \bar{Z}_{..})^2}{(a-1) \sum_{j=1}^a \sum_{i=1}^n (Z_{ij} - \bar{Z}_{.j})^2}$$

เมื่อ n	แทน	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
a	แทน	จำนวนกลุ่ม

โดย Z_{ij} สามารถนิยามด้วย $Z_{ij} = |Y_{ij} - \tilde{Y}_i|$, $\tilde{Y}_i$ คือค่ามัธยฐาน (Median) ของทรีทเมนต์ที่ j

3.2.2 การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม กำหนดให้เท่ากับ 5%
n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2.3 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้ F-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-4

ตาราง 4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS_{(B)} = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_{(T)} = \sum_{i=1}^{n_i} \sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร

		(Between Sum of Square)
$k - 1$	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร	(Between Degree of Freedom)
$SS_{(w)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร	(Within Sum of Square)
$n - k$	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร	(Within Degree of Freedom)
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	(Mean Square Between Groups)
$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม	(Mean Square Within Groups)
F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ	

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (ms_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.4 สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.5 การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ΣX	แทน ผลรวมของคะแนน X
ΣY	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$(\Sigma X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวอย่างกำลังสอง
$(\Sigma Y)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวอย่างกำลังสอง
ΣXY	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 285)

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน ปี 2550

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	76	36.19
หญิง	134	63.81
รวม	210	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. ช่วงอายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	4	1.92
21-30	109	52.41
31-40	76	36.54
41 ขึ้นไป	19	9.13
รวม	208	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	184	88.04
สมรส/อยู่ด้วยกัน	21	10.05
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	1.91
รวม	209	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	6.83
ปริญญาตรี	135	65.85
สูงกว่าปริญญาตรี	56	27.32
รวม	205	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	12	5.74
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	11.96
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	160	76.56
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	12	5.74
รวม	209	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
6. ช่วงรายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท	17	8.41
10,001-20,000 บาท	60	29.70
20,001-30,000 บาท	64	31.68
30,001-40,000 บาท	21	10.40
40,001-50,000 บาท	17	8.42
50,001 บาทขึ้นไป	23	11.39
รวม	202	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 210 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ที่ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิง มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 63.81 และเพศชาย มีจำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.19 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ช่วงอายุ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุในระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 52.41 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุในระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 36.54 นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.13 และสุดท้ายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.92 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 88.04 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้ว หรืออาศัยอยู่ด้วยกัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.05 และกลุ่มสุดท้ายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ กับคู่สมรส มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.91 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 65.85 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 27.32 และสุดท้ายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.83 ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 76.56 รองลงมาคืออาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.96 สำหรับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนผู้มาท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเท่ากัน คือ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.74 ในแต่ละกลุ่ม ตามลำดับ

ช่วงรายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.68 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.39 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.41 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีจำนวนความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไปสำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มข้อมูลบางช่วงของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ได้ตั้งรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ที่ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2.ช่วงอายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	113	54.33
31 ขึ้นไป	95	45.67
รวม	208	100.00
3.สถานภาพสมรส		
โสด หรือหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	188	89.95
สมรส/อยู่ด้วยกัน	21	10.05
รวม	209	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญาตรี	149	70.95
สูงกว่าปริญาตรี	61	29.05
รวม	210	100.00
6. ช่วงรายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าเท่ากับ 20,000 บาท	77	38.12
20,001-30,000 บาท	64	31.68
30,001 บาท ขึ้นไป	61	30.20
รวม	202	100.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน ปี 2550

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแต่ละด้าน ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทางด้านโปรแกรมทัวร์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทางด้านราคา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทางด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทางด้านทีมงาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทางด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทางด้านกระบวนการตอบรับ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแต่ละด้าน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1 ความพึงพอใจด้านโปรแกรมทัวร์	4.15	0.47	พอใจ
2 ความพึงพอใจด้านราคา	4.12	0.51	พอใจ
3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการบริการ	3.91	0.50	พอใจ
4 ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด	3.61	0.60	พอใจ
5 ความพึงพอใจด้านทีมงาน	4.36	0.52	พอใจมาก
6 ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	4.07	0.54	พอใจ
7 ความพึงพอใจด้านกระบวนการตอบรับ	3.90	0.57	พอใจ
ผลรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน	4.02	0.40	พอใจ

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .40

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทีมงานมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .52 รองลงมาได้แก่ด้านโปรแกรมทัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .47 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .51 ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .54 ด้านช่องทางการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .50 ด้านกระบวนการตอบรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .57 และ ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .60 อยู่ในระดับพอใจ

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านโปรแกรมทัวร์

ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านโปรแกรมทัวร์			
- ความหลากหลายของโปรแกรมทัวร์	4.15	0.55	พอใจ
- ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์	4.28	0.64	พอใจมาก
- ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.09	0.61	พอใจ
- ความเหมาะสมของเวลา	4.10	0.69	พอใจ
ผลรวมความพึงพอใจด้านโปรแกรมทัวร์	4.15	0.47	พอใจ

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านโปรแกรมทัวร์โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .47

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .64 รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของโปรแกรมทัวร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .55 ความเหมาะสมของเวลามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .69 และ ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .61 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการด้านราคา

ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านราคา			
- ความคุ้มค่าในตารางท่องเที่ยว	4.23	0.67	พอใจมาก
- ความเหมาะสมของสถานที่พักเทียบค่าใช้จ่าย	4.06	0.72	พอใจ
- ความเหมาะสมของลักษณะการเดินทางเทียบค่าใช้จ่าย	4.14	0.62	พอใจ
- ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายเทียบกับบริษัทอื่น	4.05	0.66	พอใจ
- ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน	4.13	0.65	พอใจ
ผลรวมความพึงพอใจด้านราคา	4.12	0.51	พอใจ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .51

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ความคุ้มค่าในตารางท่องเที่ยว มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดโดยมีระดับความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .67 รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของลักษณะการเดินทางเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .62 ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .65 ความเหมาะสมของสถานที่พักเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .72 และความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบริษัททัวร์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .66 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านช่องทางการบริการ

ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านช่องทางการบริการ			
- ความสะดวกของรูปแบบการชำระเงินที่มีให้เลือกชำระ	3.98	0.66	พอใจ
- รายละเอียดและความครบถ้วนของข้อมูลบนเว็บ	4.02	0.66	พอใจ
- ความถี่ในการอัปเดตข้อมูลบนเว็บ	3.71	0.66	พอใจ
- ความน่าสนใจในเว็บไซต์	3.94	0.66	พอใจ
ผลรวมความพึงพอใจด้านช่องทางการบริการ	3.91	0.50	พอใจ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .50

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รายละเอียดและความครบถ้วนของข้อมูลบนเว็บ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .66 รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกของรูปแบบการชำระเงินที่มีให้เลือกชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .66 ความน่าสนใจในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .66 และ ความถี่ในการอัปเดตข้อมูลบนเว็บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .66 ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด			
- ส่วนลดที่สมาชิกได้รับ	3.31	0.62	ปานกลาง
- ความเพียงพอของอุปกรณ์สนาม	3.91	0.80	พอใจ
ผลรวมความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด	3.61	0.60	พอใจ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .60

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจของอุปกรณ์สนามมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความพึงพอใจในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .80 รองลงมา ได้แก่ ส่วนลดที่สมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .62 ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านทีมงาน

ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านทีมงาน			
- สตาฟที่ดูแลให้บริการดี	4.50	0.64	พอใจมาก
- คนขับรถตู้มีอัธยาศัยดี	4.25	0.69	พอใจมาก
- การบริการของไกด์ ลูกหาบ ทีมงานท้องถิ่น	4.33	0.60	พอใจมาก
ผลรวมความพึงพอใจด้านทีมงาน	4.36	0.52	พอใจมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีความพึงพอใจในทีมงานโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .52

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสตาฟที่ดูแลให้บริการดีมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .64 รองลงมาได้แก่การบริการของไกด์ ลูกหาบ ทีมงานท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .60 และ คนขับรถตู้มีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .69 ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการศูนย์บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ			
- ความสะดวกสบายของรถตู้และรถที่จัดให้บริการ	4.13	0.75	พอใจ
- ความสะอาดของที่พักร	3.81	0.69	พอใจ
- ปริมาณอาหาร รสชาติ	4.25	0.71	พอใจมาก
ผลรวมความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	4.07	0.54	พอใจ

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .54

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปริมาณอาหาร และรสชาติอาหาร มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .71 รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกสบายของรถตู้และรถที่จัดให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .75 ความสะอาดของที่พักร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .69 ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านกระบวนการตอบรับ

ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านกระบวนการตอบรับ			
- ความรวดเร็วและชัดเจนในการตอบคำถาม	3.66	0.70	พอใจ
- ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน	4.01	0.60	พอใจ
- ให้บริการรวดเร็ว	4.03	0.64	พอใจ
ผลรวมความพึงพอใจด้านกระบวนการตอบรับ	3.90	0.57	พอใจ

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการตอบรับโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .57

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการอย่างรวดเร็วมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.64 รองลงมา ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .60 และความรวดเร็วและชัดเจนในการตอบคำถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .70 ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน ปี 2550

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกับ Trekkingthai.com	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ		
ไม่มีประสบการณ์	124	59.62
มีประสบการณ์ 1-2 ครั้ง	55	26.44
มีประสบการณ์ 3-5 ครั้ง	25	12.02
มีประสบการณ์ 6 ครั้งขึ้นไป	4	1.92
รวม	208	100.00
2. ความถี่ในการท่องเที่ยว		
ท่องเที่ยวน้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี	199	94.76
ท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปี	8	3.81
ท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งต่อปี	3	1.43
รวม	210	100.00
3. งบประมาณในการท่องเที่ยวในประเทศ		
น้อยกว่า 5,000 บาท	193	91.90
5,001-10,000 บาท	16	7.62
10,001 บาทขึ้นไป	1	0.48
รวม	210	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกับ Trekkingthai.com	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. งบประมาณในการท่องเที่ยวต่างประเทศ		
น้อยกว่า 10,000 บาท	110	52.38
10,001-20,000 บาท	44	20.95
20,001 บาทขึ้นไป	56	26.67
รวม	210	100.00
5. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง		
ท่องเที่ยวลำพัง	18	8.57
ผู้ร่วมเดินทาง 1-5 คน	83	39.53
ผู้ร่วมเดินทาง 6-8 คน	65	30.95
ผู้ร่วมเดินทาง 9 คนขึ้นไป	44	20.95
รวม	210	100.00
6. โปรแกรมท่องเที่ยวที่ไปบ่อยครั้งที่สุด		
ในประเทศ-ทริปเที่ยวทะเล	9	4.42
ในประเทศ-ทริปเข้าสู่ธรรมชาติแบบไม่ลุย	48	23.53
ในประเทศ-ทริปเที่ยวงานประเพณี	7	3.43
ในประเทศ-ทริปเดินป่า	122	59.80
ต่างประเทศ-ทริปท่องโลกกว้าง	2	0.98
ต่างประเทศ-ทริปเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน	16	7.84
รวม	204	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกับ Trekkingthai.com	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
7. สิ่งจูงใจสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการทัวร์		
ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	8	4.15
มีตารางท่องเที่ยวไม่เหมือนบริษัทอื่น	26	13.47
ราคาเหมาะสม	28	14.51
โปรแกรมให้เลือกหลากหลาย	23	11.92
ทีมงานเชี่ยวชาญ	18	9.33
คนรู้จักแนะนำ	49	25.39
สะดวกต่อการเดินทาง	5	2.59
คำบอกเล่าของผู้มีประสบการณ์ในเว็บบอร์ด	26	13.47
อื่น	10	5.18
รวม	193	100.00
8. ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์		
เข้าชมสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	119	75.80
เข้าชมสัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง	31	19.75
เข้าชมสัปดาห์ละ 6 ครั้งขึ้นไป	7	4.45
รวม	157	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com สามารถจำแนกตามข้อได้ดังนี้

ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวกับ Trekkingthai.com ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มาก่อน โดยมีจำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.62 รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์จำนวน 1-2 ครั้ง เป็นจำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.44 นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์จำนวน 3-5 ครั้ง เป็นจำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.02 และ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์จำนวน 6 ครั้งขึ้นไป เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.92

ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวกับ Trekkingthai.com ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวน้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี เป็นจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 94.76 รองลงมาคือนักท่องเที่ยว

ด้านงบประมาณการท่องเที่ยวในประเทศ โดยมาก นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวกับ Trekkingthai.com มีงบประมาณในการท่องเที่ยวสำหรับโปรแกรมทัวร์ในประเทศน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 91.90 รองลงมา คือนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณในระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 และนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณท่องเที่ยวในประเทศกับ Trekkingthai.com มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .48

ด้านงบประมาณการท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวกับ Trekkingthai.com มีงบประมาณในการท่องเที่ยวสำหรับโปรแกรมทัวร์ต่างประเทศน้อยกว่า 10,000 บาทมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณท่องเที่ยวต่างประเทศกับ Trekkingthai.com มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และสุดท้าย นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณในการท่องเที่ยวต่างประเทศระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.95

ด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวกับ Trekkingthai.com มีผู้ร่วมเดินทางด้วยในระหว่าง 1-5 คนมากที่สุด โดยมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 39.53 รองลงมา ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทางในระหว่าง 6-8 คน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 30.95 ผู้ร่วมเดินทาง 9 คนขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.95 และ เดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพัง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57

ด้านโปรแกรมท่องเที่ยวที่ไปบ่อยครั้งที่สุด ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวกับ Trekkingthai.com จะใช้บริการโปรแกรมทัวร์ในประเทศทริปเดินป่ามากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมทัวร์ในประเทศทริปเข้าสู่ธรรมชาติแบบไม่ลุย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 โปรแกรมทัวร์ต่างประเทศทริปเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.84 โปรแกรมทัวร์ในประเทศทริปเที่ยวทะเล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 โปรแกรมทัวร์ในประเทศทริปเที่ยวงานประเพณี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 และโปรแกรมทัวร์ต่างประเทศทริปท่องโลกกว้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .98

ด้านสิ่งจูงใจสำคัญที่เลือกใช้บริการทัวร์ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวกับ Trekkingthai.com ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะคนรู้จักแนะนำมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 25.39 รองลงมาได้แก่ สาเหตุจากราคาที่เหมาะสม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.51 สาเหตุจากมีตารางท่องเที่ยวไม่เหมือนบริษัทอื่น และคำบอกเล่าของผู้มีประสบการณ์ในเว็บบอร์ด จำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.47 มีโปรแกรมให้เลือกหลากหลาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.92 มีทีมงานที่เชี่ยวชาญ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 สะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.59 และเหตุผลอื่นๆ เช่น เป็นสถานที่ที่ต้องการไปแต่ไม่มีผู้ร่วมเดินทางด้วย การตอบคำถามของ

ด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ Trekkingthai.com โดยมากจะเข้าชมเว็บไซต์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80 รองลงมา ได้แก่ ผู้เข้าชมเว็บไซต์สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และเข้าชมสัปดาห์ละ 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.45

นอกจากนั้น ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ Trekkingthai.com ในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านงบประมาณการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง และด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ยังสามารถแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com

ข้อมูลแนวโน้มการแนะนำต่อนักท่องเที่ยว	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ครั้ง)	0	30	1.17	2.61
ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี (ครั้ง)	1	9	1.30	0.93
งบประมาณการท่องเที่ยวในประเทศ (บาท)	2,000.00	30,000.00	4,453.65	2,345.74
งบประมาณการท่องเที่ยวต่างประเทศ (บาท)	3,000.00	100,000.00	19,389.89	15,599.56
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางกับท่าน (คน)	0	20	5.92	4.97
ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	1	56	2.41	4.74

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com สามารถจำแนกตามด้านได้ดังนี้

ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีค่าเฉลี่ยของประสบการณ์การท่องเที่ยวเท่ากับ 1.17 ครั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.61

ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการท่องเที่ยวเท่ากับ 1.30 ครั้งต่อปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .68

ด้านงบประมาณการท่องเที่ยวในประเทศ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีค่าเฉลี่ยของงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศเท่ากับ 4,453.65 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2,345.74

ด้านงบประมาณการท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีค่าเฉลี่ยของงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศเท่ากับ 19,389.89 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15,599.56

ด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีค่าเฉลี่ยของจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางด้วยเท่ากับ 5.92 หรือ 6 คน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.97

ด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์เท่ากับ 2.41 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.74

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน ปี 2550

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com

ข้อมูลแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก	4.37	0.68	กลับมาใช้บริการแน่นอน

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .68

ตาราง 15 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com

ข้อมูลแนวโน้มการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการแนะนำต่อ	4.49	0.64	บอกต่อแน่นอน

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีแนวโน้มการแนะนำต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .64

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com
 ตาราง 16 แสดงจำนวนปัญหาของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com

ข้อมูลปัญหาที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้ร่วมทริปมีมากเกินไป	9	17.65
ที่พักไม่สะดวก เช่น ที่นอนเปียก เต็นท์รั่ว	7	13.73
รถที่ให้บริการไม่สะดวก คับแคบ แอร์เสีย	6	11.76
ความไม่สะดวกของห้องน้ำ สกปรกและน้ำไม่พอใช้	6	11.76
การยกเลิกโปรแกรมทัวร์	4	7.84
อื่นๆ เช่น	19	37.25
• ความเหมาะสมเรื่องเวลาในแต่ละสถานที่ • พนักงานที่สำนักงานพูดจาไม่สุภาพ • ความชัดเจนของโปรแกรมทัวร์มีน้อย • คุณภาพอาหาร เช่น ข้าวบูด อาหารเผ็ด • ปัญหาเกิดจากผู้ร่วมทริปด้วยกัน เช่น เสียงดัง		
รวม	51	100.00

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาที่พบของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ **Trekkingthai.com** ส่วนใหญ่ เกิดจากจำนวนผู้ร่วมทริปที่มีมากเกินไป ทำให้ต้องรอผู้ร่วมทริปในรถคันอื่นเพื่อเดินทางไปพร้อมกัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 ของปัญหาที่พบ รองลงมา ได้แก่ ที่พักไม่สะดวก เช่น ที่นอนเปียก เต็นท์รั่ว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.73 รถที่ให้บริการไม่สะดวก คับแคบ แอร์เสีย มีจำนวนผู้พบปัญหาเท่ากับปัญหาของ ความไม่สะดวกของห้องน้ำ สกปรก และน้ำไม่พอใช้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 ปัญหาเรื่องการยกเลิกโปรแกรมทัวร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.84 และปัญหาอื่นๆ ที่พบ เช่น คุณภาพและรสชาติอาหารเผ็ดเกินไป หรือ ปัญหาอันเกิดจากนักท่องเที่ยวเอง เป็นต้น มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

ตาราง 17 แสดงจำนวนข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com

ข้อมูลข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
หากนักท่องเที่ยวมากควรกระจายตัวกันอย่างอิสระไม่ต้องรอรถคันอื่น	5	18.52
ควรปลูกจิตสำนึกให้รักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย	4	14.81
การเปลี่ยนแปลงและการอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก	4	14.81
ควรมีกิจกรรมรอบกองไฟ และกิจกรรมระหว่างนักท่องเที่ยว	3	11.11
ควรมีระบบทยอยจ่ายค่าทัวร์ เช่น จ่ายผ่านบัตรเครดิต	2	7.41
อื่นๆ เช่น	9	33.33
• ทางบริษัทควรจัดโปรแกรมทัวร์ที่เชี่ยวชาญ • ควรมีโปรแกรมทัวร์สำหรับท่องเที่ยวภายใน 1 วัน • ตารางการท่องเที่ยวควรชัดเจน • ควรอบรมคนขับรถเพื่อเพิ่มความปลอดภัยมากขึ้น • เจ้าของเว็บไซต์ควรออกทริปร่วมกันบ้าง		
รวม	27	100.00

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ **Trekkingthai.com** ส่วนใหญ่ ระบุว่าหากนักท่องเที่ยวมีเป็นจำนวนมากในโปรแกรมทัวร์นั้นๆ ควรมีการกระจายตัวกันอย่างอิสระไม่ต้องรอรถคันอื่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 ของข้อเสนอแนะที่ได้รับ รองลงมา ได้แก่ การปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวรักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ การเปลี่ยนแปลงและการอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก เช่น การปรับปรุงเต็นท์ หรือหาจุดตั้งเต็นท์ที่เหมาะสม ซึ่งมีจำนวนผู้เสนอแนะเท่ากับ คือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 การมีกิจกรรมรอบกองไฟ และกิจกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางร่วมกัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 การมีระบบทยอยจ่ายค่าทัวร์ เช่น จ่ายผ่านบัตรเครดิตจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 และข้อเสนอแนะอื่นๆ เช่น การเข้าร่วมทริปของเจ้าของเว็บไซต์ หรือการที่เจ้าหน้าที่ควรมีวิทยุสื่อสารระหว่างอยู่ในป่าเพื่อไว้ติดต่อกัน เป็นต้น มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของเพศชาย ไม่เท่ากับ พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของเพศหญิง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของเพศชาย เท่ากับ พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของเพศหญิง

H_1 : พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของเพศชาย ไม่เท่ากับ พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของเพศหญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์จำแนกตามเพศ

		t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.2-tailed
ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ต่อสัปดาห์	ชาย	2.32	2.25	-0.18	155.0	0.86
	หญิง	2.46	5.70			

จากตาราง 18 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์จำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .86 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานที่ 1.2 พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ไม่เท่ากับ พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เท่ากับ พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป

H_1 : พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ไม่เท่ากับ พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์จำแนกตามช่วงอายุ

		t-test for Equality of Means				
	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.2-tailed
ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ต่อสัปดาห์	ต่ำกว่าหรือ					
	เท่ากับ 30 ปี	2.16	2.27	- 0.75	154.0	0.45
	31 ปีขึ้นไป	2.74	6.74			

จากตาราง 19 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์จำแนกตามอายุ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .45 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com

สมมติฐานที่ 1.3 พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด หย่าร้าง ไม่เท่ากับ พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด หย่าร้าง เท่ากับ พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

H_1 : พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด หย่าร้าง ไม่เท่ากับ พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์จำแนกตามสถานภาพสมรส

	สถานภาพ สมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.2-tailed
ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ต่อสัปดาห์	โสด,หย่าร้าง	2.03	1.99	- 1.11	11.03	0.29
	สมรส	7.00	15.54			

จากตาราง 20 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์จำแนกตามสถานภาพสมรส ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .29 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด หย่าร้าง เท่ากับ ความถี่ในการ

สมมติฐานที่ 1.4 พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ไม่เท่ากับ พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี เท่ากับ พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

H_1 : พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ไม่เท่ากับ พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์จำแนกตามระดับการศึกษา

		t-test for Equality of Means				
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.2-tailed
ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ต่อสัปดาห์	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	2.08	1.84	- 0.91	42.36	0.37
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.31	8.65			

จากตาราง 21 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์จำแนกตามระดับการศึกษา ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .37 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพ มีพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพอื่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์เท่ากัน

H_1 : นักท่องเที่ยวอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพ มีพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้นโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอาชีพทั้งสี่มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งสิ้น แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอาชีพทั้งสี่ไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งสิ้น ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งสิ้นโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com กับอาชีพของนักท่องเที่ยว

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.15	3	153	0.93

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig.=0.93 มากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มข้อมูลทั้ง 4 ช่วงอาชีพมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ Trekkingthai.com กับกลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-prob.
ความถี่ในการ เข้าชมเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	0.07	3	0.02	0.00	1.00
	ภายในกลุ่ม	3,501.84	153	22.89		
	รวม	3,501.91	156			

จากตาราง 23 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ F-prob. มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกกลุ่มอาชีพมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวอย่างน้อยหนึ่งช่วงรายได้มีพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวช่วงรายได้อื่น

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวทุกช่วงรายได้มีพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์เท่ากัน

H_1 : นักท่องเที่ยวอย่างน้อยหนึ่งช่วงรายได้มีพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวช่วงรายได้อื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงรายได้ต่อเนื่องทั้งสามกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงรายได้ต่อเนื่องทั้งสามกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของกลุ่มช่วงรายได้ต่อเนื่องทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงรายได้ต่อเนื่องทั้งสามไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com กับ ช่วงรายได้ของนักท่องเที่ยว

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.04	2	149	0.05

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig.=0.05 เท่ากับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้งสามช่วงรายได้ต่อเนื่องมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ Trekkingthai.com กับ กลุ่มช่วงรายได้ทั้งสามกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-prob.
ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	43.51	2	21.76	0.94	0.39
	ภายในกลุ่ม	3,445.54	149	23.12		
	รวม	3,489.05	151			

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-prob. ที่ได้เท่ากับ .39 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกช่วงรายได้ มีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

H_1 : ความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์ของ Pearson ระหว่างความพึงพอใจในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับแนวโน้มการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

แนวโน้มการใช้บริการกับ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโปรแกรมทัวร์	.32**	.00	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ความหลากหลายของโปรแกรมทัวร์	.18*	.01	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์	.22**	.00	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว	.30**	.00	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ความเหมาะสมของเวลา	.25**	.00	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านราคา	.31**	.00	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ความคุ้มค่าในตารางท่องเที่ยว	.21**	.00	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ความเหมาะสมของสถานที่พักเทียบค่าใช้จ่าย	.18**	.01	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ความเหมาะสมของลักษณะเดินทางเทียบค่าใช้จ่าย	.27**	.00	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายเทียบกับบริษัทอื่น	.37**	.00	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน	.17*	.02	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 26 (ต่อ)

แนวโน้มการใช้บริการกับ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการบริการ	.29**	.00	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ความสะดวกของรูปแบบการชำระเงินที่มีให้เลือกชำระ	.17*	.02	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- รายละเอียดและความครบถ้วนของข้อมูลบนเว็บ	.20**	.00	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ความถี่ในการอัปเดตข้อมูลบนเว็บ	.18*	.01	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ความน่าสนใจในเว็บไซต์	.33**	.00	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านส่งเสริมการตลาด	.13	.07	ไม่มีความสัมพันธ์
- ส่วนลดที่สมาชิกได้รับ	.16*	.03	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ความเพียงพอของอุปกรณ์สนาม	.07	.30	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านทีมงาน	.14*	.05	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- สตาฟที่ดูแลให้บริการดี	.22**	.00	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- คนขับรถตู้มีอัธยาศัยดี	.03	.65	ไม่มีความสัมพันธ์
- การบริการของไกด์ ลูกหาบ ทีมงานท้องถิ่น	.10	.17	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ	.22**	.00	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ความสะดวกสบายของรถตู้และรถที่จัดให้บริการ	.10	.17	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความสะอาดของที่พักร	.18**	.01	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ปริมาณอาหาร รสชาติ	.24**	.00	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 26 (ต่อ)

แนวโน้มการใช้บริการกับ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการตอบรับ	.24**	.00	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ความรวดเร็วและชัดเจนในการตอบคำถาม	.19**	.01	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน	.19**	.01	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ให้บริการรวดเร็ว	.24**	.00	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม	.30**	.00	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแต่ละด้านกับแนวโน้มการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านต่างๆโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านต่างๆโดยรวมกับแนวโน้มการใช้บริการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านต่างๆโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านต่างๆได้ดังนี้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านโปรแกรมทัวร์กับแนวโน้มการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านโปรแกรมทัวร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านโปรแกรมทัวร์ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการมีมากขึ้นด้วยเล็กน้อย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .07 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการมากขึ้นด้วยเล็กน้อย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านกระบวนการตอบรับกับแนวโน้มการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านกระบวนการตอบรับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านกระบวนการตอบรับดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการมากขึ้นด้วยเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com

H_0 : ความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com

H_1 : ความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์ของ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในแต่ละด้านกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com

ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโปรแกรมทัวร์	-.03	.71	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความหลากหลายของโปรแกรมทัวร์	.12	.10	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์	-.08	.26	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว	-.01	.88	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความเหมาะสมของเวลา	-.08	.28	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านราคา	-.05	.48	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความคุ้มค่าในตารางท่องเที่ยว	-.12	.09	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความเหมาะสมของสถานที่พักเทียบค่าใช้จ่าย	-.10	.16	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความเหมาะสมของลักษณะเส้นทางเทียบค่าใช้จ่าย	-.03	.62	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายเทียบกับบริษัทอื่น	.08	.26	ไม่มีความสัมพันธ์

-	ความเสถียรของวิธีการชำระเงิน	-0.00	.96	ไม่มีความสัมพันธ์
---	------------------------------	-------	-----	-------------------

ตาราง 27 (ต่อ)

ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการบริการ	.08	.23	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความสะดวกของรูปแบบการชำระเงินที่มีให้เลือกชำระ	-.04	.60	ไม่มีความสัมพันธ์
- รายละเอียดและความครบถ้วนของข้อมูลบนเว็บ	.06	.39	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความถี่ในการอัปเดตข้อมูลบนเว็บ	.09	.23	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความน่าสนใจในเว็บไซต์	.15*	.03	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านส่งเสริมการตลาด	.06	.44	ไม่มีความสัมพันธ์
- ส่วนลดที่สมาชิกได้รับ	.15*	.04	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ความเพียงพอของอุปกรณ์สนาม	-.01	.93	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านทีมงาน	-.02	.76	ไม่มีความสัมพันธ์
- สต๊าฟที่ดูแลให้บริการดี	.03	.66	ไม่มีความสัมพันธ์
- คนขับรถตู้มีอัธยาศัยดี	-.03	.72	ไม่มีความสัมพันธ์
- การบริการของไกด์ ลูกหาบ ทีมงานท้องถิ่น	-.05	.47	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ	-.00	.99	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความสะอาดสบายของรถตู้และรถที่จัดให้บริการ	-.04	.58	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความสะอาดของที่พัก	-.02	.74	ไม่มีความสัมพันธ์
- ปริมาณอาหาร รสชาติ	.06	.35	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการตอบรับ	.18*	.01	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ความรวดเร็วและชัดเจนในการตอบคำถาม	.20**	.00	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน	.16*	.02	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ให้บริการรวดเร็ว	.11	.11	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม	.04	.57	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแต่ละด้านกับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .99 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านกระบวนการตอบรับกับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านโปรแกรมทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมทางด้านประเภทโปรแกรมทัวร์ที่ไปกับ Trekkingthai.com บ่อยที่สุดต่างกัน มีแนวโน้มใช้บริการในอนาคตต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมทางด้านประเภทโปรแกรมทัวร์ที่ไปกับ Trekkingthai.com บ่อยที่สุดต่างกัน มีแนวโน้มใช้บริการในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมทางด้านประเภทโปรแกรมทัวร์ที่ไปกับ Trekkingthai.com บ่อยที่สุดต่างกัน มีแนวโน้มใช้บริการในอนาคตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของพฤติกรรมทางด้านประเภทโปรแกรมทัวร์ที่ไปกับ Trekkingthai.com บ่อยที่สุด ทั้ง 6 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มพฤติกรรมทั้ง 6 มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของกลุ่มพฤติกรรมทั้งหก แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มพฤติกรรมทั้ง 6 ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของกลุ่มพฤติกรรมทั้ง 6 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มพฤติกรรมทั้ง 6 โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตกับพฤติกรรมทางด้านประเภทโปรแกรมทัวร์ที่ไปกับ Trekkingthai.com บ่อยที่สุดทั้ง 6 กลุ่ม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.98*	5	193	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig.=0.00 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมทั้ง 6 กลุ่มไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างจากกลุ่มพฤติกรรมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการระหว่างกลุ่มพฤติกรรมทั้ง 6 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มพฤติกรรมอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีแนวโน้มแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต กับกลุ่มพฤติกรรมทางด้านประเภทโปรแกรมทัวร์ที่ไปกับ Trekkingthai.com บ่อยที่สุด ทั้ง 6 กลุ่ม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 6 กลุ่ม	1.65	5	18.21	0.20

จากตาราง 29 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .20 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมทางด้านประเภทโปรแกรมทัวร์ที่ไปกับ Trekkingthai.com บ่อยที่สุดต่างก็มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน		
1.1. พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของเพศชาย ไม่เท่ากับ พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของเพศหญิง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2. พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ไม่เท่ากับ พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.3. พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด หย่าร้าง ไม่เท่ากับ พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้ว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.4. พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ไม่เท่ากับ พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.5. นักท่องเที่ยวอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพ มีพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพอื่น	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.6. นักท่องเที่ยวอย่างน้อยหนึ่งช่วงรายได้มีพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวช่วงรายได้อื่น	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2. ความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต		
2.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านโปรแกรมทัวร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านช่องทางการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

2.5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้าน ทีมงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
--	-------------------------------	--------------------------------

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.6 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านกระบวนการตอบรับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com		
3.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านโปรแกรมทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านช่องทางการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านทีมงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.6 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.7 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านกระบวนการตอบรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมทางด้านประเภทโปรแกรมทัวร์ที่ไปกับ Trekkingthai.com บ่อยที่สุดต่างกัน มีแนวโน้มใช้บริการในอนาคตต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงาน ตลอดจนการวางแผนเชิงกลยุทธ์การบริการและการทำการตลาด เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายหลักคือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรในการให้บริการ และด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรในการให้บริการ และด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม กับแนวโน้มการให้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของนักท่องเที่ยว
3. ความพึงพอใจในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

4. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการใช้บริการท่องเที่ยวต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน ปี 2550 โดยประมาณการจากยอดผู้ใช้บริการในช่วงเดียวกันของปี 2549 ซึ่งเท่ากับจำนวน 398 คน (ที่มา : Trekkingthai.com, 10 พฤษภาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน ปี 2550 มีจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 398 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณหาค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Yamane. 1967 : 887) ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 200 คน และได้ทำการเพิ่มสำรวจตัวอย่างอีกจำนวน 5% ได้เท่ากับ 10 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยการวิจัยครั้งนี้เลือกเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com ในแต่ละด้าน โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 27 ข้อ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval :I) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542 : 29) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามแบบคำถามปลายเปิดแบบมีโครงสร้าง (Structured questions) จำนวน 6 ข้อ และคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Check List) จำนวน 2 ข้อ

โดยคำถามปลายเปิดแบบมีโครงสร้าง (Structured questions) จำนวน 6 ข้อ คือข้อ 1,2,3,4,5,8 และ คำถามแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Check List) จำนวน 2 ข้อ คือข้อ 6,7

ข้อที่ 1 ประสิทธิภาพในการใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท	Ratio Scale
ข้อที่ 2 ความถี่ในการเลือกมาท่องเที่ยวต่อปี	เป็นข้อมูลประเภท	Ratio Scale
ข้อที่ 3 งบประมาณสำหรับโปรแกรมในประเทศ	เป็นข้อมูลประเภท	Ratio Scale
ข้อที่ 4 งบประมาณสำหรับโปรแกรมต่างประเทศ	เป็นข้อมูลประเภท	Ratio Scale
ข้อที่ 5 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางด้วย	เป็นข้อมูลประเภท	Ratio Scale
ข้อที่ 6 โปรแกรมทัวร์ที่เลือกบ่อยที่สุด	เป็นข้อมูลประเภท	Nominal Scale
ข้อที่ 7 สิ่งจูงใจที่เลือกใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท	Nominal Scale
ข้อที่ 8 ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ต่อสัปดาห์	เป็นข้อมูลประเภท	Ratio Scale

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 1 และ 2 ซึ่งเป็นแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกับ Trekkingthai.com โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวัดระดับแนวโน้มในการใช้บริการ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval :I) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542 : 29) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิด (Opened-end) เป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com เพื่อรับทราบปัญหาข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ .923

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for Windows Version 13 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1 นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ

2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com ในแต่ละด้าน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3 นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com โดยสามารถแจกแจงเป็นรายข้อได้ดังนี้

- ข้อที่ 1,2,3,4,5,8 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

- ข้อที่ 6,7 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ

4 นำแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 คน เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศชายมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 36.19 และเพศหญิง มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 63.81

พิจารณาตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุในระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 52.41 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุในระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 36.54 นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.13 และสุดท้ายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.92 ตามลำดับ

พิจารณาตามสถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 88.04 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้ว หรืออาศัยอยู่ด้วยกัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.05 และกลุ่มสุดท้ายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่กับคู่สมรส มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.91 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 65.85 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 27.32 และสุดท้ายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.83 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 76.56 รองลงมามีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.96 สำหรับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ

พิจารณาตามช่วงรายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.68 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.39 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.41 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน ปี 2550 สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านโปรแกรมทัวร์

ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านโปรแกรมทัวร์โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์ในระดับพอใจมาก ส่วนความหลากหลายของโปรแกรมทัวร์ ความเหมาะสมของเวลา มีค่าเฉลี่ย และความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ความคุ้มค่าในตารางท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ส่วนความเหมาะสมของลักษณะการเดินทางเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน ความเหมาะสมของสถานที่พักเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย และความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบริษัททัวร์อื่น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ

ด้านช่องทางการบริการ

ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รายละเอียดและความครบถ้วนของข้อมูลบนเว็บ ความสะดวกของรูปแบบการชำระเงินที่มีให้เลือกชำระ ความน่าสนใจในเว็บไซต์ และความถี่ในการอัปเดตข้อมูลบนเว็บ ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจของอุปกรณ์สนามมีระดับความพึงพอใจในระดับพอใจ และส่วนลดที่สมาชิก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านทีมงาน

ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีความพึงพอใจในด้านการทีมงานโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสตาฟที่ดูแลให้บริการดี การบริการของมัคคุเทศก์ ลูกหาบ ทีมงานท้องถิ่น และ คนขับรถตู้มีอัตราค่าดี ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปริมาณอาหารและรสชาติอาหาร มีระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ส่วนความสะดวกสบายของรถตู้และรถที่จัดให้บริการ และความสะอาดของที่พักรับ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ

ด้านกระบวนการตอบรับ

ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีความพึงพอใจในด้านการกระบวนการตอบรับโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการอย่างรวดเร็ว ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน และความรวดเร็วและชัดเจนในการตอบคำถาม ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มการบอกต่อในขนาดของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน ปี 2550 สรุปได้ดังนี้

ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีค่าเฉลี่ยของประสบการณ์การท่องเที่ยวเท่ากับ 1.17 ครั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.61

ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการท่องเที่ยวเท่ากับ 1.30 ครั้งต่อปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .68

ด้านงบประมาณการท่องเที่ยวในประเทศ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีค่าเฉลี่ยของงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศเท่ากับ 4,453.65 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2,345.74

ด้านงบประมาณการท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีค่าเฉลี่ยของงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศเท่ากับ 19,389.89 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15,599.56

ด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีค่าเฉลี่ยของจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางด้วยเท่ากับ 5.92 หรือ 6 คน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.97

ด้านโปรแกรมท่องเที่ยวที่ไปบ่อยครั้งที่สุด ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวกับ Trekkingthai.com จะใช้บริการโปรแกรมทัวร์ในประเทศทริปเดินป่ามากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมทัวร์ในประเทศทริปเข้าสู่ธรรมชาติแบบไม่ลุย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 โปรแกรมทัวร์ต่างประเทศทริปเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.84 โปรแกรมทัวร์ในประเทศทริปเที่ยวทะเลจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 โปรแกรมทัวร์ในประเทศทริปเที่ยวงานประเพณี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 และโปรแกรมทัวร์ต่างประเทศทริปท่องโลกกว้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .98

ด้านสิ่งจูงใจสำคัญที่เลือกใช้บริการทัวร์ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวกับ Trekkingthai.com ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะคนรู้จักแนะนำมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 25.39 รองลงมาได้แก่ สาเหตุจากราคาที่เหมาะสม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.51 สาเหตุจากมีตารางท่องเที่ยวไม่เหมือนบริษัทอื่น และคำบอกเล่าของผู้มีประสบการณ์ในเว็บบอร์ด จำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.47 มีโปรแกรมให้เลือกหลากหลาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.92 มีทีมงานที่เชี่ยวชาญ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 สะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.59 และเหตุผลอื่นๆ เช่น เป็นสถานที่ที่ต้องการไปแต่ไม่มีผู้ร่วมเดินทางด้วย การตอบคำถามของทีมงานในเว็บบอร์ดอ่านแล้วรู้สึกถึงความเป็นกันเอง เป็นต้น รวมแล้วเป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.18

ด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์เท่ากับ 2.41 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.74

4. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน ปี 2550 สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .68

ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีแนวโน้มการแนะนำต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .64

5. การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาที่พบของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ส่วนใหญ่ เกิดจากจำนวนผู้ร่วมทริปที่มีมากเกินไปทำให้ต้องรอผู้ร่วมทริปในรถคันอื่นเพื่อเดินทางไปพร้อมกัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 ของปัญหาที่พบ รองลงมา ได้แก่ ที่พักไม่สะดวก เช่น ที่นอนเปียก เต้นที่รื้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.73 รถที่ไม่ให้บริการไม่สะดวก คับแคบ แอร์เสีย มีจำนวนผู้พบปัญหาเท่ากับปัญหาของ ความไม่สะดวกของห้องน้ำ สกปรก และน้ำไม่พอใช้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 ปัญหาเรื่องการยกเลิกโปรแกรมทัวร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.84 และปัญหาอื่นๆ ที่พบ เช่น คุณภาพและรสชาติอาหารเผ็ดเกินไป หรือ ปัญหาอันเกิดจากนักท่องเที่ยวเอง เป็นต้น มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ส่วนใหญ่ ระบุว่าหากนักท่องเที่ยวมีเป็นจำนวนมากในโปรแกรมทัวร์นั้นๆ ควรมีการกระจายตัวกันอย่างอิสระไม่ต้องรอรถคันอื่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 ของข้อเสนอแนะที่ได้รับ รองลงมา ได้แก่ การปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวรักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงและการอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก เช่น การปรับปรุงเต้นท์หรือหาจุดตั้งเต้นท์ที่เหมาะสม ซึ่งมีจำนวนผู้เสนอแนะเท่ากับ คือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 การมีกิจกรรมรอบกองไฟ และกิจกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางร่วมกัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 การมีระบบทยอยจ่ายค่าทัวร์ เช่น จ่ายผ่านบัตรเครดิตจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 และข้อเสนอแนะอื่นๆ เช่น การเข้าร่วมทริปของเจ้าของเว็บไซต์ หรือการที่เจ้าหน้าที่ควรมีวิทยุสื่อสารระหว่างอยู่ในป่าเพื่อไว้ติดต่อกัน เป็นต้น มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของเพศชาย เท่ากับ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เท่ากับ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด หย่าร้าง เท่ากับ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้วที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี เท่ากับ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกกลุ่มอาชีพมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกรายได้ มีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านต่างๆโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านต่างๆได้ดังนี้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านโปรแกรมทัวร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านช่องทางการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านที่งานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านกระบวนการตอบรับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแต่ละด้านกับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกับ Trekkingthai.com ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านโปรแกรมทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านช่องทางการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านทีมงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านกระบวนการตอบรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมทางด้านประเภทโปรแกรมทัวร์ที่ไปกับ Trekkingthai.com บ่อยที่สุดต่างกัน มีแนวโน้มใช้บริการในอนาคตต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมทางด้านประเภทโปรแกรมทัวร์ที่ไปกับ Trekkingthai.com บ่อยที่สุดต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการศึกษาผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการแต่ละด้านโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com ซึ่งมีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาดของผู้บริหาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรสโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และมีช่วงรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาทเป็นหลัก ซึ่งสามารถตีความได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายของ Trekkingthai.com คือกลุ่มคนหนุ่มสาวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และยังต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆจากการเดินทาง จึงควรใช้ความแตกต่าง (Product Differentiation) ในการสร้างความหลากหลายให้แก่โปรแกรมของ Trekkingthai.com ให้เหมาะกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คือ สามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะมาใช้บริการของ Trekkingthai.com ในอนาคตได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจการใช้บริการในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ด้านโปรแกรมทัวร์ นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านโปรแกรมทัวร์โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจในข้อความนำเสนอใจของสถานที่ท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์ระดับพอใจมาก ซึ่งบริษัทที่จัดท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นมีข้อได้เปรียบบริษัทจัดท่องเที่ยวทั่วไปตรงความนำเสนอใจของสถานที่ท่องเที่ยวนี้เอง เพราะสถานที่ที่บริษัทจัดท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ที่มีศิลปวัฒนธรรมเก่าแก่และดีงาม รวมทั้งยังมีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์อีกด้วย

ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจมากในข้อความคุ้มค่าจากการจัดวางตารางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด (เสรี วงษ์มณฑา 2542 :1) ที่กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ซึ่งโปรแกรมทัวร์ที่นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวมีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐานในสายตาของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นความคุ้มค่าในการจ่ายเงินเพื่อท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการบริการ นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการบริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจกับรายละเอียด ความครบถ้วน ความน่าสนใจในเว็บไซต์ และความถี่ในการอัปเดตข้อมูลบนเว็บไซต์ Trekkingthai.com รวมไปถึงความสะดวกของรูปแบบการชำระเงินที่มีให้เลือกชำระอย่างหลากหลาย เนื่องจากโลกอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้จากทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่ใดก็ตามซึ่งสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีนั้นได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจในข้อความเพียงพอของอุปกรณ์สนาม เช่น เต็นท์ ถูนอน เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ดีของการบริการความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่ไม่มีอุปกรณ์เหล่านั้นเป็นของตนเอง และจะสามารถลดข้อจำกัดการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com อีกด้วย

ด้านทีมงาน นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านทีมงานโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสตาฟ มัคคุเทศก์ ลูกหาบ ทีมงานท้องถิ่น รวมไปถึงจนถึงคนขับรถด้วย ซึ่งเกิดจากความมีอัธยาศัยดี ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตลอดไปจนถึงการดูแลเอาใจใส่ยิ้มแย้มแจ่มใจ และใช้วาจาสุภาพกับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบริการของซูสิทธ์ ชูชาติ (2533:104-105) ที่ผู้ให้บริการต้องตั้งใจให้บริการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เต็มไปด้วยความสุภาพเรียบร้อยและอ่อนโยน อันจะทำให้เกิดบรรยากาศความเป็นกันเอง และสร้างความสนุกสนานให้แก่นักท่องเที่ยวจนเกิดความประทับใจได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (พิศมัย จัตุรัตน์ : 2546) ที่ระบุไว้ว่าความพึงพอใจทางด้านมัคคุเทศก์ และด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงานนั้นเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่จะสร้างความรู้สึกระทึกใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของห้องฝึกอบรมโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจต่อปริมาณและรสชาติอาหาร

ด้านกระบวนการตอบรับ นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการตอบรับโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอย่างรวดเร็ว ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน และความชัดเจนในการตอบคำถาม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 337) ที่กล่าวไว้ว่า ในการให้บริการบริษัทผู้ให้บริการควรมีกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน สำหรับด้านที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจนั้น บริษัทควรนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น ส่วนในด้านที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากแล้ว บริษัทควรรักษาและพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐานที่ดียิ่งขึ้นไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับ Trekkingthai.com มาบ้างแล้ว โดยมีความถี่ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละ 1.30 ครั้ง มีงบประมาณในการท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ย 4,453.65 บาท และงบประมาณสำหรับต่างประเทศเฉลี่ย 19,389.89 บาท โดยมีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางไปด้วยเฉลี่ยแล้วประมาณ 6 คน ส่วนโปรแกรมที่ไปท่องเที่ยวบ่อยครั้งที่สุดจะเป็นโปรแกรมทัวร์ในประเทศทริปเดินป่า โดยมีแรงจูงใจมาจากคนรู้จักแนะนำให้ ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเข้าชมเว็บไซต์เพื่อศึกษาข้อมูลในการท่องเที่ยวกับ Trekkingthai.com เฉลี่ย 2.41 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งข้อมูลของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ได้รับนี้จะสามารถนำไปวางกลยุทธ์ในการคำนวณราคาของโปรแกรมทัวร์ ความเหมาะสมของผู้ร่วมทริป การอัพเดทข้อมูลในหน้าเว็บไซต์ของเว็บมาสเตอร์ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์แนวโน้มการใช้บริการและแนวโน้มในการบอกต่อในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com พบว่าอยู่ในระดับใช้บริการและบอกต่อแน่นอน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองจะมีผลต่อผู้บริหาร คือ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มการใช้บริการและแนวโน้มในการบอกต่อในอนาคตของนักท่องเที่ยว และจะนำไปสร้างแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการท่องเที่ยวได้อีก รวมทั้งจะได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวใหม่ได้อีกด้วย

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ไม่ขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เลย เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มีรสนิยมและความต้องการคล้ายคลึงกัน จึงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ไม่แตกต่างกันมาก

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการกับ Trekkingthai.com ในอนาคต ถึงจะมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่ก็เป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันเกือบทั้งสิ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเมื่อมีความพึงพอใจในการให้บริการ ย่อมมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตอย่างแน่นอน นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโปรแกรมทัวร์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการมากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่บริษัทจัดขึ้น และเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อพิจารณาทั้งด้านความน่าสนใจของกิจกรรมและความคุ้มค่าของราคาทัวร์เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว การที่นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มใช้บริการมากขึ้นจึงมีความเป็นไปได้สูง

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านโปรแกรมทัวร์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านทีมงาน ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกับ Trekkingthai.com นั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแต่ละสถานที่ย่อมมีช่วงระยะเวลาจำกัด เช่น การท่องเที่ยวทะเล ไม่ควรไปในหน้าฝน หรือ การท่องเที่ยวแบบเดินป่า ไม่ควรไปในหน้าน้ำหลาก เป็นต้น อีกทั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นบุคคลในวัยทำงาน จึงสามารถลาหยุดพักได้ในช่วงเวลาจำกัด ทำให้การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวบางคนถูกจำกัดไว้ปีละครั้งหรือสองครั้งเท่านั้น ดังนั้น ถึงจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มากเท่าไร ก็ยังมีปัจจัยอื่นเป็นข้อจำกัดได้ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านกระบวนการตอบรับกับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกับ Trekkingthai.com นั้นมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากการตอบรับอย่างรวดเร็ว และมีขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน ทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4. แนวโน้มการใช้บริการของนักท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับโปรแกรมทัวร์ที่เดินทางไปบ่อยที่สุด เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และบริษัทที่ให้บริการจัดนำเที่ยวเชิงนิเวศมีไม่มากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวลักษณะนี้ มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหารควรรักษาระดับการให้บริการที่ดี และพัฒนาการให้บริการให้ดีขึ้นต่อไป เพื่อรักษฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มขีดความสามารถในการรับลูกค้าใหม่ด้วย โดยจะเห็นได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 40.38 ที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่องเที่ยวและกลับมาใช้บริการท่องเที่ยวกับ Trekkingthai.com อีกครั้ง จากผลการวิจัยที่พบว่า บริษัทได้รับความชื่นชมจากนักท่องเที่ยวทางด้านทีมงานอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผู้บริหารจึงควรรักษาศักยภาพของทีมงานไว้ อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด อันประกอบไปด้วย ส่วนลดที่สมาชิกได้รับ กับความเพียงพอของอุปกรณ์สนาม ยังอยู่ในระดับต่ำกว่าความพึงพอใจด้านอื่นๆ โดยเฉพาะเรื่องส่วนลดที่สมาชิกได้รับนั้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น จึงควรเร่งประชาสัมพันธ์ข้อดีของการเป็นสมาชิกกับ Trekkingthai.com เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีกับสมาชิกเก่า และเป็นการโฆษณาแก่นักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มฐานสมาชิกใหม่ด้วย

2. จากปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะที่นักท่องเที่ยวมีให้ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปริมาณผู้ร่วมทริปมาเป็นอันดับแรก และแนะนำว่าหากผู้ร่วมทริปมีปริมาณมาก ควรมีการกระจายกันอย่างอิสระโดยไม่ต้องรอรถตู้คันอื่น เพื่อความคล่องตัวในการเดินทางและท่องเที่ยว เนื่องจากในรถแต่ละตู้มีมีคฤศต์คอยแนะนำประจำรถอยู่แล้ว ซึ่งจุดนี้ทางผู้บริหารอาจมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มทัวร์ให้เล็กลง เช่น หากในช่วงเทศกาลมีผู้ร่วมทริปมากกว่า 2 คันรถ ควรกระจายเป็นกลุ่มย่อย เพื่อสับเปลี่ยนตารางของกลุ่มย่อยไม่ให้ผู้เข้าชมสถานที่แต่ละที่กระจุกตัวมากเกินไปในช่วงเวลาเดียวกัน เป็นต้น

3. บริษัทควรให้ความสำคัญในการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่ในโปรแกรมทัวร์ รวมทั้งสอดแทรกความรู้เรื่องการรักษาสีงแวดล้อมให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อความยั่งยืนของธรรมชาติและจะยิ่งสร้างความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ ทั่วไประหว่างจะเป็นข้อเด่นในการให้บริการของ Trekkingthai.com ด้วย

4. จากผลสรุปโดยรวมในเรื่องนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าของ Trekkingthai.com นั้น สามารถเข้าถึงได้กับประชากรอย่างแพร่หลาย เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ ทุกวัย ทุกลักษณะอาชีพ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ Trekkingthai.com ให้มีข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ ชัดเจน และมีการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว เช่น การเป็นห้องแชท (Chat room) เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีการใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้น อีกทั้งจะได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในลักษณะ Buzz Marketing เพื่อเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มอื่นๆ ด้วย

5. สำหรับความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตนั้น จะพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านโปรแกรมทัวร์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านทีมงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการตอบรับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ยกเว้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านส่งเสริมการตลาด ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ยังไม่รู้สึกรู้สึได้ถึงกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของ Trekkingthai.com ที่จัดขึ้น หรือรู้สึกได้น้อยมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เช่น การมอบเข็มกลัด “นึกถึงธรรมชาติ นึกถึง Trekkingthai.com” หรือ การมอบปากกาที่สกรีนว่า “สัมผัสมุมมองใหม่กับ Trekkingthai.com” เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวรำลึกถึงบริษัทเมื่อเห็นสิ่งของที่มีให้ และกระตุ้นให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

6. บริษัทควรใช้กลยุทธ์ Customer Relationship Management (CRM) เพื่อบริหารจัดการโปรแกรมทัวร์ให้ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ เช่น กลุ่มที่เป็นสมาชิกและมีการใช้บริการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ (Partner) กลุ่มที่เป็นสมาชิกแต่มาใช้บริการบ้าง (Member) กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Client) กลุ่มที่ลองมาใช้บริการ (Customer) และกลุ่มที่มีแนวโน้มจะมาใช้บริการ (Prospect) เป็นต้น เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เหมาะสม โดยมีการประเมินความต้องการของแต่ละกลุ่มเป็นระยะ

นอกจากนั้น บริษัทควรใช้กลยุทธ์ Customer Experience Management (CEM) มาช่วยในการสร้าง Mind Share ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทุกขั้นตอน การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Customer Perceived) โดยขั้นตอนของโลโก้การให้บริการของ Trekkingthai.com มีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

6.1 ขั้นตอนการเข้ามาเลือกโปรแกรมทัวร์ในเว็บไซต์ Trekkingthai.com

ขั้นตอนแรกนี้ถือเป็นประตูสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวหรือไม่ ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับการแสดงรายละเอียดของโปรแกรมทัวร์ และรายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเลือกใช้บริการของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทต้องตระหนักว่าการใส่รายละเอียดของโปรแกรมทัวร์นั้น ต้องมีลักษณะเน้นส่วนสำคัญของสิ่งที่บริษัทต้องการสื่อถึงผู้บริโภค เพื่อให้นักท่องเที่ยวไม่พลาดส่วนสำคัญของข้อมูลที่ผู้บริการต้องการจะสื่อถึง

6.2 ขั้นตอนการติดต่อสอบถามทั้งในเว็บไซต์ และที่สำนักงาน

ขั้นตอนนี้หัวใจสำคัญคือการตอบให้ตรงประเด็น กระชับ และฉับไว ทันต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันก้าวไกลพอที่บริษัทจะสามารถตอบข้อซักถามให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล การใช้ Network-based

และนอกจากการสร้างความประทับใจในความรวดเร็วของการตอบคำถามแล้ว มารยาท และหัวใจการให้บริการ การตอบคำถามด้วยความสุภาพของพนักงานจะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย ซึ่งจะสอดคล้องไปกับผลวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (พิศมัย จัตูรัตน์ : 2546) ที่ระบุไว้ว่า นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในระดับสูง หากพนักงานต้อนรับในสำนักงานมีธรรมาจริยดี กระตือรือร้นในการต้อนรับ มีมารยาทในการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และให้บริการสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง

6.3 ขั้นตอนการจ่ายชำระค่าบริการ

บริษัทควรลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก และควรวางขั้นตอนการจ่ายชำระ การยืนยันยอดชำระ และการยืนยันการจองโปรแกรมทัวร์ให้แก่ลูกค้า เพื่อประหยัดเวลาให้แก่ลูกค้าด้วย เช่น การโอนเงินแบบออนไลน์ การใช้การยืนยันยอดแบบออนไลน์ หรือการตัดผ่านบัตรเครดิตทางหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น

6.4 ขั้นตอนการมาขึ้นรถบริการนำเที่ยว

การบริหารจัดการเรื่องความถูกต้องของจำนวนคนบนรถ กระเป๋าของนักท่องเที่ยว และสถานที่จอดรถที่ไม่สับสนวุ่นวายและสะดวกในการเดินทาง จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

6.5 ขั้นตอนในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ขั้นตอนนี้ถือเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (พิศมัย จัตูรัตน์ : 2546) ที่ระบุไว้ว่าความพึงพอใจในใช้บริการของนักท่องเที่ยวทางด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านยานพาหนะ ด้านสถานที่พัก ด้านอาหาร ด้านพนักงานขับรถ และด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงานนั้น ล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้งสิ้น โดยเฉพาะความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริการที่ดี มีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยว พูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพเรียบร้อย เนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องอยู่กับนักท่องเที่ยวไปตลอดโปรแกรมทัวร์

6.6 ขั้นตอนเมื่อกลับมาจากท่องเที่ยว

เมื่อกลับมาจากเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางท่านอาจมีความรู้สึกเหนื่อยล้าจากการเดินทาง บริษัทควรมีการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า เช่น การบริการผ่านเว็บไซต์หน้าเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสดชื่นจากการเดินทางกลับ หรือ การต้อนรับกลับโดยสวัสดิภาพของพนักงาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อเป็นการตรวจสอบความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแบบ Trekkingthai.com ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ
2. ควรศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริษัท เพื่อเป็นประโยชน์ ในการวางแผนการให้บริการของสต๊าฟและทีมงานอันจะมีส่วนร่วมในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวโดยตรง และเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการต่อไป
3. ควรศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของ Trekkingthai.com เปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวตามประเพณีนิยมหรือแบบทั่วไป (Conventional tourism) ของบริษัทท่องเที่ยวอื่นๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540). นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง (มหาชน).
- (2544). แผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: บริษัท อัลซา จำกัด.
- กัลยา วาณิชยปัญญา (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. (2522). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนริมิตรการพิมพ์.
- เทรคกิ้งไทย ดอท คอม. (2542). ข้อมูลบริษัทเทรคกิ้งไทย ดอท คอม. Available: <http://www.trakkingthai.com>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะ หนูนิล. (2547). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่องิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการให้บริการในอุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การบริหารทรัพยากรป่าไม้) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยวรรณ ศักดิ์ศรี. (2548). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อำเภอ พะโต๊ะ จังหวัดชุมพร. . วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนสังคมศาสตร์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิศมัย จตุรัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมาราช.
- ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. (2539). การดำเนินงานเรื่อง Ecotourism ในประเทศไทย Newsletter. 1 มกราคม 2539

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2531). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์
- วราภรณ์ รุ่งรัมย์. (2538). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบบริการห้องสมุดโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วาสนา วรรัตน์ (2541). ความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี ตามทัศนะของผู้มาใช้บริการ. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา) ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร
- วิลาวัลย์ ฉัตรพริยกุล.(2548) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2538). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- วันชัย เรืองอุดม. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาบริการทางการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชุมชนตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์) ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร
- สมชาย กิจยรรยง. (2536). สร้างบริหารสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุดปรารถนา ไชยเดช. (2538) การบริหารทรัพยากรบุคคล : การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (นโยบายสาธารณะ), กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร
- สุภาเพ็ญ สุภูตะโยธิน. (2541) ศึกษาธุรกิจให้บริการด้านการฝึกอบรมในเขตกรุงเทพฯ. การค้นคว้าแบบอิสระ, วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด. ถ่ายเอกสาร
- สันติ สุขเย็น. (2546). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อุทยานแห่งชาติหาดวนกร อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การบริหารทรัพยากรป่าไม้) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- (2546). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : บริษัท
ธรรมสาร จำกัด
- . (2548). : *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. (2546) *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า จำกัด
- อาชวพล สุขสมเพียร, ร้อยตำรวจเอก. (2540). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีต่อการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวเดินป่า กรณีศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาดการเกษตร) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
แม่โจ้*.ถ่ายเอกสาร
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engle. (2001). *Consumer
Behavior*. 9th ed. New York : Harcourt, Inc.
- Bovee, (1995). Courtland. *Marketing*. 2nd ed. USA : McGraw-Hill, Inc.
- Dessler, G. (1983). *Human Behavior : Improving Performance of Work*. Vergiania :
Reston Publishing Company, Inc.
- Elia, D. G. & Partrick, M. (n.d,July). *The Determinants of Job Satisfaction Among
Beginning Librarians*. 49 : 283-302.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. 3rd ed. New York : McGraw – Hill
Book Inc.
- Kolter, Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall International,
Inc.
- . (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey :
Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey :
Prentice Hall, Inc.
- Schiffman , Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New
Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Taro Yamanae. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York. : Harper And
Row.
- Thomas, J.O. & Earl, S.W. (1985, November – December) “Why Satisfied Customer
Defect,” *Harvard Business Review*. 73(6) : 88-89.
- Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Norstand Reinhold
Company

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ต่อการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com**

แบบสอบถาม

(เลขที่)

ทริป.....

เรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของ Trekkingthai.com

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของ Trekkingthai.com

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ

Trekkingthai.com

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2. 21 - 30 ปี

☐ 3. 31 - 40 ปี

☐ 4. 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท

☐ 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ

Trekkingthai.com

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการทัวร์ในแต่ละด้าน	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมาก
	5	4	3	2	1
1. ด้านโปรแกรมทัวร์ของ Trekkingthai.com					
1.1. ความหลากหลายของโปรแกรมทัวร์ที่มีให้เลือก					
1.2. ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์					
1.3. ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์					
1.4. ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ของโปรแกรมทัวร์					
2. ด้านราคาโปรแกรมทัวร์ของ Trekkingthai.com					
2.1. ความคุ้มค่าในตารางท่องเที่ยวเทียบกับค่าใช้จ่าย					
2.2. ความเหมาะสมของสถานที่พักเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย					
2.3. ความเหมาะสมของลักษณะการเดินทางเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย					
2.4. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับกรู๊ปทัวร์อื่น					
2.5. ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน					
3. ด้านช่องทางการให้บริการของ Trekkingthai.com					
3.1. ความสะดวกของรูปแบบการชำระเงินที่มีให้เลือกชำระของ Trekkingthai.com					
3.2. รายละเอียดและความครบถ้วนของข้อมูลบนเว็บไซต์ Trekkingthai.com					
3.3. ความถี่ในการอัปเดตข้อมูลบนเว็บไซต์ Trekkingthai.com					

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการทัวร์ในแต่ละด้าน	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมาก
	5	4	3	2	1
3.4. ความน่าสนใจของเว็บไซต์ Trekkingthai.com					
4. ด้านส่งเสริมการตลาดของ Trekkingthai.com					
4.1. ส่วนลดที่สมาชิกได้รับจูงใจให้ใช้บริการ					
4.2. ความเพียงพอของอุปกรณ์สนามที่มีให้ยืม เช่น ถังนอน					
5. ด้านทีมงานของ Trekkingthai.com					
5.1. สตาฟฟ์ดูแลให้บริการอย่างเป็นกันเอง ให้ความเป็นมิตร และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว					
5.2. คนขับรถตู้มีอัธยาศัยดี ขับรถอย่างปลอดภัย					
5.3. การบริการของไกด์ ลูกหาบ และทีมงานท้องถิ่น					
6. ลักษณะทางกายภาพของ Trekkingthai.com					
6.1. ความสะอาดสบายของรถตู้และรถที่จัดให้บริการ					
6.2. ความสะอาดของที่พัก					
6.3. ปริมาณอาหาร รสชาติ ความสะอาด และความยืดหยุ่นในการเลือกรับประทานในแต่ละมื้อ					
7. กระบวนการตอบรับของ Trekkingthai.com					
7.1. ความรวดเร็ว และชัดเจนในการตอบคำถามทั้งบนกระดานข่าว (เว็บบอร์ด) และผ่านสื่อโทรศัพท์					
7.2. มีขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน					
7.3. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการทัวร์ของ Trekkingthai.com

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง หรือเติมข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับ Trekkingthai.com (ไม่นับรวมครั้งนี้)
☐ ไม่มีประสบการณ์
☐ มีประสบการณ์ โปรดระบุจำนวน _____ ครั้ง
2. ความถี่ในการท่องเที่ยวกับ Trekkingthai.com _____ ครั้ง/ปี
3. งบประมาณของท่านสำหรับราคาต่อทริปในการท่องเที่ยวกับโปรแกรมทัวร์ในประเทศของ Trekkingthai.com
ประมาณ _____ บาท/ครั้ง
4. งบประมาณของท่านสำหรับราคาต่อทริปในการท่องเที่ยวกับโปรแกรมทัวร์ต่างประเทศของ Trekkingthai.com
ประมาณ _____ บาท/ครั้ง
5. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางกับท่าน _____ คน/ครั้ง (ไม่นับรวมตัวท่าน)
6. รายการทัวร์ที่ท่านไปกับ Trekkingthai.com บ่อยที่สุดคือรายการทัวร์ประเภทใด

☐ 1. ในประเทศ - ทริปเที่ยวทะเล	☐ 2. ในประเทศ - ทริปเข้าสู่ธรรมชาติแบบไม่ลุย
☐ 3. ในประเทศ - ทริปเที่ยวงานประเพณี	☐ 4. ในประเทศ - ทริปเดินป่า
☐ 5. ต่างประเทศ - ทริปท่องโลกกว้าง	☐ 6. ต่างประเทศ - ทริปเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน
7. สิ่งจูงใจสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการทัวร์ของ Trekkingthai.com (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1. ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	☐ 2. มีตารางการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนบริษัทอื่น
☐ 3. ราคาทัวร์เหมาะสม	☐ 4. มีโปรแกรมทัวร์ให้เลือกหลากหลาย
☐ 5. ทีมงานเชี่ยวชาญ	☐ 6. คนรู้จักแนะนำ
☐ 7. สะดวกต่อการเดินทาง	☐ 8. คำบอกเล่าของผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับ Trekkingthai.com
☐ 9. อื่น ๆ โปรดระบุ _____	
8. ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ คือ _____ ครั้ง

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ Trekkingthai.com
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

ระดับ 5	หมายถึง	กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	กลับมาใช้บริการบ้างถ้ามีโอกาส
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการ
ระดับ 2	หมายถึง	น่าจะไม่กลับมาใช้บริการ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

กลับมาใช้บริการแน่นอน : : : : ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการทัวร์ของ Trekkingthai.com หรือไม่

ระดับ 5	หมายถึง	แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการอย่างแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการบ้างถ้ามีโอกาส
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการ
ระดับ 2	หมายถึง	คงจะไม่แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการอย่างแน่นอน

แนะนำแน่นอน : : : : ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่ท่านพบในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการบริการ

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนฤมล บำรุงวงศ์ไทย
วันเดือนปีเกิด	28 มิถุนายน 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	83/226 ถ.เอกชัย แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Kasikorn Factoring Co., Ltd. – Risk Management Officer Cross Novel – Writer & Editor
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนสตรีวัดอัมพาสวรรค์
พ.ศ. 2539	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง การบัญชี จากโรงเรียนวิบูลย์บริหารธุรกิจ
พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี จากมหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ