**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการด้านการขนส่งโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**

**Factors influencing service recipients in the transportation, logistics of tourism industry business.**

**ศานิต ธรรมศิริ**

**Sanit Tammasiri**สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โทรศัพท์ 086-3631875   
Faculty of Business Logistics Management, Bangkok Thonburi University  
Tammasiri08@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการด้านการขนส่งโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเห็นว่าธุรกิจนำเที่ยวมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญให้กับประเทศ และธุรกิจนำเที่ยวยังช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคง ให้แก่สถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ใดจะต้องมั่นใจว่าจะปลอดภัย ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลงานวิจัยที่ได้นั้นจะสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการรูปแบบใหม่ๆที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการด้านการขนส่งโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่าทั้ง 7 ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีความหลากหลายของสถานที่ รถบัสที่ให้บริการมีความสะอาดและมีสภาพที่พร้อมใช้บริการ สถานที่พักแรมมีความสะดวกและปลอดภัย และบริษัททัวร์เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ( **=** 4.11 , SD = .60) ด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและภาพลักษณ์การให้บริการ ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีการระบุหรือแสดงราคาแต่ละแพ็กเกจอย่างชัดเจนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( **=** 4.01 , SD = .69) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ( **=** 3.94 , SD = .67) ด้านกระบวนการ มีการอธิบายกระบวนการให้บริการของแต่ละแพ็กเกจ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม จะช่วยให้การให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น กระบวนการให้บริการมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน มีการอัพเดทข่าวสารของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( **=** 4.05 , SD = .63) ด้านบุคคล พนักงานมีความซื่อสัตว์ในการปฎิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน พนักงานมีความรู้ ความชำนาญกับงานที่ทำ พนักงานมีบุคลิกภาพดี สุภาพ เป็นกันเอง และพนักงานมีทักษะการบริการที่ดี มีมาตรฐาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( **=** 4.13 , SD = .64) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก บริษัทได้มีช่องทางการให้บริการมีความหลากหลาย เช่น ติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ , E-mail และมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( **=** 4.06 , SD = .70)

**คำสำคัญ : การจดการโลจิสติกส์, ประสิทธิภาพการให้บริการด้านการขนส่ง, ธุรกิจนำเที่ยว**

**Abstract**

The study of this research To study the factors that influence the recipients of the transportation, logistics of the tourism industry business Due to the fact that the tourism business plays a role in creating prosperity for the country And the tour business also helps to promote safety and security. To the place that is a tourist destination because tourists will choose to travel to be sure to be safe The researcher hopes that the research results will be able to develop and improve the new services that are suitable for each group of tourists.

The findings of the factors that influence the transportation logistics service providers of the tourism industry business indicate that the marketing mix factors that influence the motivation in using the tour business services are found that all 7 aspects have opinions. Is at a high level, averaging 4.04 in terms of products Organizing programs of tourist attractions of interest and with a variety of locations The bus provided is clean and in good condition. Accommodation is convenient and safe. And the tour company is a famous and reliable company In general, it is found that it is at a high level (x ̅ = 4.11, SD = .60). Prices are appropriate for the quality and service image. The price is suitable for the service received. The price of each package is clearly specified or stated, in a high level (x ̅ = 4.01, SD = .69) in marketing promotion Overall, it is found in the high level of opinions (x ̅ = 3.94, SD = .67) in the process. There is a service process description of each package. Service duration is appropriate Will help make the service more convenient and faster The service process is streamlined, uncomplicated, and company news are regularly updated. Overall, it is at a high level (x ̅ = 4.05, SD = .63). Personally, employees are honest in their duties such as not asking for compensation. Knowledgeable staff Expertise in the work The employees have good personality, polite, friendly, and the employees have good service skills with the overall standard at a high level (x ̅ = 4.13, SD = .64) and the distribution channels. Overall, in a high level of opinions The company has a variety of service channels such as direct telephone calls, E-mail and convenient contact methods. Overall is at a high level (x ̅ = 4.06, SD = .70).

**Keywords : Logistic Management Factors, Tour Business, Efficiency of Transportation Services**

**บทนำ**

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่กำลังเจริญเติบโต และมีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆนอกจากนี้ยังเป็นที่สนใจทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะบริการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ทำเงินมหาศาล รวมทั้งเป็นตัวกระตุ้นความเจริญเติบโตของภาคเศรษฐกิจ และธุรกิจบริการต่างในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น กิจการธนาคาร โรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ สำหรับ ทางด้านเอกชนได้มีการแข่งขันกันอย่างมาก มีบริษัทธุรกิจนำเที่ยวใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายและมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้กันอย่างกว้างขวาง ส่วนทางภาครัฐได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง โดยกำหนดให้ปี 2545 เป็นปีของโครงการ เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตอย่างมาก

จากเหตุการณ์ดังกล่าวประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (งานวิเคราะห์ กองสถิติและวิจัย ททท. 2544 ) คือ ผู้คนหันมาสนใจการท่องเที่ยวมากขึ้น มีการใช้บริการของการขนส่งนำเที่ยวมากกว่าการไปเที่ยวกันเอง ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวได้จัดการบริการความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ที่พัก อาหารการกิน การเดินทาง รวมทั้งสรรหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง จึงทำให้เกิดการแข่งขันอย่างมากเพื่อพยายามปรับปรุงรูปแบบบริการและการบริการนำเที่ยว ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น และเกิดการเชื่อมโยงทางธุรกิจระหว่างกัน เพื่อสร้างการตลาดให้เติบโตมากขึ้น และอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม สายการบิน การขนส่ง การนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ รวมไปถึงธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นและเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็นทางเลือกของการใช้บริการในการเดินทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการด้านการขนส่งโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเห็นว่าธุรกิจนำเที่ยวมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญให้กับประเทศ และธุรกิจนำเที่ยวยังช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคง ให้แก่สถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ใดจะต้องมั่นใจว่าจะปลอดภัย ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลงานวิจัยที่ได้นั้นจะสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการรูปแบบใหม่ๆที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

**วัตถุประสงค์ในการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

3. เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจในการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

**การทบทวนวรรณกรรม**

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจาก บรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น.49)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และ ธนิกานต์ มาฆะศิรานนท์. (2542 , น. 9 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556, น.623))

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภักดีวัฒนะกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร. 2556, น.623)

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ**

สมิต สัชฌุกร (2542, หน้า 13 อ้างถึงใน สุนันทา ทวีผล, 2550, หน้า 14) ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้ บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวก การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถ ดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ

เลื่อมใส ใจแจ้ง (2546, หน้า 31 -34) ได้เสนอแนวความคิดในการบริการประชาชนที่ดี และมีคุณภาพต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะ ที่จะทำให้ชนะใจผู้รับบริการ ซึ่งสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ระหว่างการติดต่อ และหลักการติดต่อโดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับ ในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ ทั้งนี้การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อรับ บริการเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการใช้บริการต่างๆ ในโอกาสหน้าต่อไป

**สมมติฐาน**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อผู้รับบริการด้านการขนส่งโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

**ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม**

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์**

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้เฉลี่ย
5. อาชีพ
6. สถานะภาพ

มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)**

1. ด้านผลิตภัณฑ์  (Product)    
2. ด้านราคา  ( Price )   
3. ด้านบุคคล ( People )  หรือ พนักงาน (Employee)   
4. ด้านส่งเสริมการตลาด  ( Promotion )

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  ( Place )

6. ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Presentation)

**ระเบียบวิธีวิจัย**

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการด้านการขนส่งโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

**1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ โดยศึกษาจากบริษัทนำเที่ยวเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

**1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย** ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรดังนี้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยหาค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, p ) และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงได้ใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าเฉลี่ยของประชากร (Population Mean, p ) ของคัลซานี ( Khazanie ) โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นที่ (1-α) 100% โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณจากกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ย

**1.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและธุรกิจนำเที่ยวตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการด้านการขนส่งโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวและสร้างแบบสอบถามจำลองโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะมีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้มีความสอดคล้องและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. ประมวลความเห็นของอาจารยที่ปรึกษา ประธาน และกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเปนรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อแนะนำ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า(Alpha coefficient method ) ของครอนบัค

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

7. นําแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

**1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล**

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ( Statistical Package for the Social Science ) มีวิธีการดังนี้

**1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา**

1.1 นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการด้านการขนส่งโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มาให้คะแนนโดยกำหนดการให้คะแนนแบบสอบถามแบบ Rating Scale

**2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่**

2.1 การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปตามตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์แบบ One - way Analysis of Variance (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178) และสรุปโดยนำมาจำแนกเป็นความถี่ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ

**ผลการวิจัย**

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการด้านการขนส่งโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.8 เป็นเพศชาย ร้อยละ 47.3 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 34.5 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 33.8 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 17.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 7.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 7.2 สถานภาพสมรส ร้อยละ 46.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 43.8 สถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 7.5 สถานภาพแยกกันอยู่ ร้อยละ 5.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 48.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 43.8 ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า ร้อยละ 5.5 สูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 2.5 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 29.0 อาชีพอื่นๆ ร้อยละ 20.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 20.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 16.0 อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 7.8 อาชีพรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 31.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาท ร้อยละ 23.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาทร้อยละ 21.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 14.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวพบว่า ทั้ง 7 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ( **=** 4.04 , SD = 0.66) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคคล ( **=** 4.13 , SD = 0.64) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( **=** 4.11 , SD = 0.60) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( **=** 4.06 , SD = 0.0.70 ) ด้านกระบวนการ ( **=** 4.05 , SD = 0.63) ด้านราคา ( **=** 4.01 , SD = 0.69) ด้านส่งเสริมการตลาด ( **=** 3.98 , SD = 0.73 ) และด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( **=** 3.94 , SD = 0.67) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ได้ค่าประสิทธิภาพของการทำนาย เท่ากับ .697 กล่าวได้ว่าความเป็นไปได้ของการตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ได้ร้อยละ 69.7 ซึ่งความสามารถในการทำนายมีค่อนข้างมาก โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวพบว่า

1. หลีกหนีความจำเจ เช่น การเดินทางไปทำงานและกลับบ้าน พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เป็นมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .833

2. ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เป็นมูลเหตุจูงใจในการในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .844

3. เดินทางเพื่อหาโอกาสเข้าสังคมใหม่ๆ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .883

4. ความสะดวกสบาย พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .858

5. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวและการเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .875

6. ได้รับความรู้และความบันเทิงจากมัคคุเทศก์ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .909

7. ประหยัดค่าใช้จ่าย พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .833

8. มีโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .914

9. มีความสนุกสนาน พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .928

10. ราคาเหมาะสม พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .886

11. โปรแกรมท่องเที่ยวดึงดูดและน่าสนใจ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .875

12. บริษัทมีชื่อเสียง/ทำเลที่ตั้งดี พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .899

13. พบเห็นโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .990

14. เพื่อน/ครอบครัว พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .883

15. สนุกกว่าไปเที่ยวเอง พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .903

16. พนักงานบริการมีใบหน้ายิ้มแย้มพร้อมให้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .838

17. มัคคุเทศก์มีความรู้และความชำนาญ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .908

18. พนักงานขับรถมีความสุภาพมีใบอนุญาตขับขี่ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .881

19. ยานพาหนะดี สภาพเครื่องยนต์พร้อมใช้ งานเบาะนั่งสบาย มีที่วางเท้าและมีห้องสุขภัณฑ์ที่สะอาด พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .859

20. บริษัทเลือกที่พักดี (ห้องหรูมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันห้องสะอาด) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .863

21. บริษัทเลือกอาหารดี (อร่อย สะอาดปลอดภัย มีปริมาณเพียงพอให้บริการ) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .881

**อภิปรายผล**

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการด้านการขนส่งโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่าทั้ง 7 ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .66 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้านได้แก่ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.13 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .64 เนื่องจากพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่ มีบุคลิกภาพดี มีความพร้อมในการให้บริการ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมืออาชีพ อยู่ในระดับมาก 6 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .60 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .70 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .63 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.01 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .69 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.98 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .73 ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.94 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .67 เนื่องจากมีสถานที่พักแรมมีความสะดวกสบายและปลอดภัย ได้รับการดูแลและอำนวยความสะดวกจากพนักงาน และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษช่วงโลว์ซีซั่น ซึ่งจากผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พุทธินันท์ ปัญญาพุฒินันท์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขาหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีความหลากหลายของสถานที่ รถบัสที่ให้บริการมีความสะอาดและมีสภาพที่พร้อมใช้บริการ สถานที่พักแรมมีความสะดวกและปลอดภัย และบริษัททัวร์เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ( **=** 4.11 , SD = .60) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวพัดชา ตีระดิเรก (2559) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีโปรแกรมนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย สถานที่พักแรมสะดวกสบาย ปลอดภัย ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ช่วงเวลาและระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม และผู้ร่วมเดินทางในคณะทัวร์มีคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและภาพลักษณ์การให้บริการ ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีการระบุหรือแสดงราคาแต่ละแพ็กเกจอย่างชัดเจนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( **=** 4.01 , SD = .69) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นางสาวพัดชา ตีระดิเรก (2559) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านราคา บริษัททัวร์นำเที่ยวเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาค่าบริการถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑณ ผลการศึกษาในปัจจัยด้านราคา พบว่า 1.ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีราคาค่าขนส่งที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น 2.ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ โดยมีระดับความเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด ( **=** 4.70 , SD = .603)

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ( **=** 3.94 , SD = .67) มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook , Instagram , Twitter , โบว์ชัวร์/แผ่นผับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรรษกฤช ศุทธิเวทิน (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( **=** 3.83 , SD = .48)

ด้านกระบวนการ มีการอธิบายกระบวนการให้บริการของแต่ละแพ็กเกจ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม จะช่วยให้การให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น กระบวนการให้บริการมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน มีการอัพเดทข่าวสารของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( **=** 4.05 , SD = .63) ซึ่งได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นางสาวพัดชา ตีระดิเรก (2559) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา ปัจจัยด้านกระบวนการสนับสนุน ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนในการดำเนินการให้ข้อมูลรวดเร็ว และขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก เนื่องจากการวางระบบดำเนินการที่ดีจะช่วยทำให้องค์กรสามารถดำเนินได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจในความมีมาตรฐานของธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านบุคคล พนักงานมีความซื่อสัตว์ในการปฎิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน พนักงานมีความรู้ ความชำนาญกับงานที่ทำ พนักงานมีบุคลิกภาพดี สุภาพ เป็นกันเอง และพนักงานมีทักษะการบริการที่ดี มีมาตรฐาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( **=** 4.13 , SD = .64) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นางสาวพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พนักงานของร้าน LOFT มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฎิบัติ มีความรู้ในการให้บริการ มีความชำนาญในการให้บริการ มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก บริษัทได้มีช่องทางการให้บริการมีความหลากหลาย เช่น ติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ , E-mail และมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( **=** 4.06 , SD = .70) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกนิฏฐา เกิดฤทธิ์ (2560-2561) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( **=** 3.62) เนื่องจากมีช่องทางบริการที่หลากหลาย และมีสถานที่ติดต่อจัดจำหน่ายได้สะดวก

**บทสรุป ข้อเสนอแนะ**

**1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้**

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการด้านการขนส่งโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการต่อผู้ประกอบการที่ควรพิจารณาปรับปรุงเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดดังนี้

1.1 จากการศึกษาพบว่า เพื่อน/ครอบครัว คือสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด และเป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ชัดเจนสำหรับใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การจัดทำโปรโมชั่นมาเที่ยวตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีส่วนลดให้ 20 % เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น

1.2 จากการศึกษาพบว่า ยานพาหนะ สภาพเครื่องยนต์พร้อมใช้งาน เบาะนั่งสบาย มีที่วางเท้า และมีห้องสุขภัณฑ์ที่สะอาด คือสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด และเป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาปรับปรุงยานพาหนะและรักษาสุขลักษณะที่ดีอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความประทับใจในด้านยานพาหนะทุกครั้งที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

**2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

2.1ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางช่องทางอื่นๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการด้านการขนส่งโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการด้านการขนส่งโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนา ปรับปรุง และการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

**บรรณานุกรมอ้างอิง**

ธนภัทร์ ธชพันธ์. (2559). แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในหมู่เกาะตะรุเตา จังหวัดสตูล. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ปนัสยา สิระรุ่งโรจน์กนก. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดนาอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Sirarungrotkanok, P. (2016). Behavior and Satisfaction of Thai Tourists on Logistics Management in Tourism Case Study: Amphawa Floating Market, Samutsongkarm Province. Program in Transportation and Logistics Management Faculty of Logistics Burapha University. (in Thai)

Thachaphan, T. (2016). Guidelines for the development of tourism logistic in Tarutao, Satun Province. Logistics Management, Master of Business Administration, Mae Fah Luang University. (in Thai)

Taro, Yamane. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.