ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting to Tourism Logistics Management in Bangkok Metropolis

เศรษฐวัสภุ์ พรมสิทธิ์[1], นราศรี ไววนิชกุล[2]
Sedtawat Prommasit[1], Narasri Vaivanijkul[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านความพร้อมภาครัฐ และความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 3) สร้างสมการทำนายความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น 0.940 ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดออนไลน์ด้านความเชื่อมั่นและด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวได้ร้อยละ 40.3 ปัจจัยความพร้อมภาครัฐด้านบุคลากรและด้านการจัดการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 26.0 ดังนั้น ควรมีการเพิ่มความเชื่อมั่นในด้านการตลาดออนไลน์และมีการประชาสัมพันธ์ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในเว็บไซต์การท่องเที่ยวให้มากขึ้น พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ภาครัฐควรได้รับการพัฒนาทักษะทางด้านการให้บริการและด้านภาษา และจัดการมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการอย่างเพียงพอ

คำสำคัญ : การตลาดออนไลน์, โลจิสติกส์การท่องเที่ยว, กรุงเทพมหานคร

[1] นิสิตปริญญาเอก, สาขาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

[2] ศาสตราจารย์, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

[1] Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Tourism Management, Collage of Management, University of Phayao, e-mail: sedtawat.p@gmail.com

[2] Professor, Collage of Management, University of Phayao

Abstract

This research aims to 1) study the online marketing factors, the government readiness factors, and satisfaction of tourism logistics management in Bangkok metropolis, 2) study the factors that affected the satisfaction of tourism logistics management in Bangkok metropolis, and 3) construct equations of predicting satisfaction of tourism logistics management in Bangkok metropolis. This is quantitative research. The sample consisted of 400 Thai and foreign tourists. The instrument of research was a questionnaire couched at a level of reliability was 0.940. Data were analyzed by mean, standard deviation (SD), and Multiple Regression Analysis (MRA) by Enter technique.

The results showed that the results of multiple regression analysis of factors affecting tourism logistics management in Bangkok.The Online Marketing Factors: trust and online marketing communications positively affected to satisfaction of tourism logistics management at the statistically significant level of 0.05. The result of three variables can predict to the satisfaction of tourism logistics management was 40.3 percent. The Government Readiness Factors: staff and management positively affected to satisfaction of tourism logistics management at the statistically significant level of 0.05. The result of three variables can predict to the satisfaction of tourism logistics management was 26.0 percent. Therefore it would increase confidence in online marketing and banners advertising on the travel website. The government officials should be developed to provide skills and language and management staff are adequate for service.

Keywords : Online Marketing, Tourism Logistics, Bangkok Metropolis

บทนำ

ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการมีแนวโน้มว่าจะมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากการเดินทางในประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้นจะเกิดความสะดวกเรื่องกฎระเบียบในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวคนใดก็ตาม ที่ถือหนังสือเดินทางของประเทศสมาชิกประชาคมเศรฐกิจอาเซียน ก็สามารถที่จะเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ ภายในอาเซียนได้โดยไม่ต้องยื่นขอวีซ่า เพื่อที่จะท่องเที่ยวในประเทศปลายทางได้นานถึง 14 วัน นับว่าเป็นระเบียบที่เอื้อต่อประเทศ หรือเมืองที่มีความได้เปรียบทางด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดียิ่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

กรุงเทพมหานครได้รับการจัดอันดับว่าให้เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวในเรื่องทัศนียภาพ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมที่งดงาม และวัฒนธรรมที่โดดเด่น (อุดม สายะพันธ์, สมชาย หิรัญกิตติ และพิมพา หิรัญกิตติ, 2554) และเมื่อปี พ.ศ. 2555 องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UN-WTO) ได้สำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนประเทศต่าง ๆ พบว่า เมืองหลวงที่ได้รับความนิยม และมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสูงถึง 15.98 ล้านคน (ภัทรี ภัทรโสภสกุล, 2556) และปัจจัยที่สำคัญอันดับแรกที่จะสร้างความ

ประทับใจ และก่อให้เกิดความภักดีต่อการท่องเที่ยว คือ ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Liang, Corbitt&Peszynski, 2007) เนื่องจากโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเป็นส่วนที่นำพานักท่องเที่ยวเพื่อมายังแหล่งท่องเที่ยว หากขาดวิถีการขนส่งที่จะนำนักท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวโดยสะดวกแล้ว แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจะสวยงาม มีสิ่งดึงดูดใจมากสักเพียงใด การท่องเที่ยวก็อาจจะไม่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ (2550) ที่พบว่า ปัญหาด้านการท่องเที่ยวนั้นไม่ได้อยู่ที่เรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว หากแต่อยู่ที่การจัดการห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือการจัดการขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการบริการที่ต้องต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งด้านเวลา ต้นทุน ความพึงพอใจสูงสุด และผลการวิจัยยังชี้ชัดว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่าก็คือ การจัดการโลจิสติกส์ และโลจิสติกส์การท่องเที่ยวก็แตกต่างจากโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมอื่น ๆ เนื่องจาก โลจิสติกส์การท่องเที่ยวนั้น เป็นการจัดการเคลื่อนย้ายคนซึ่งมีความรู้สึก และต้องการได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพในทุก ๆ ขั้นตอนการเคลื่อนย้าย แตกต่างกับการเคลื่อนย้ายสินค้าประเภทอื่น ๆ ทั่วไป และเมื่อวิเคราะห์จุดแข็งด้วยศักยภาพด้านระบบขนส่งก็พบว่า การคมนาคมขนส่งทั้งทางบก และทางอากาศครอบคลุม และรองรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สมชาย หาญหิรัญ, 2556)

การคมนาคมขนส่งแบ่งออกได้ 3 ประเภท ได้แก่ การคมนาคมขนส่งทางบก การคมนาคมขนส่งทางน้ำ และการคมนาคมขนส่งทางอากาศ (Louis, Adel & Anne, 1996) แต่กรุงเทพมหานครยังคงประสบปัญหาของระบบคมนาคมขนส่งอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าภาครัฐจะจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งในเมืองซึ่งมีมูลค่ามหาศาล แต่ยังพบว่า ไม่สามารถแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดตลอดจนปัญหาในแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับระบบการคมนาคมขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภาวิณี เอี่ยมตระกูล, 2555)

จะเห็นได้ว่าโลจิสติกส์การท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการจัดการท่องเที่ยว แต่งานวิจัยทางด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวก็ยังไม่แพร่หลาย และเพื่อเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวโดยเฉพาะในเมืองหลวงที่มีระบบการให้บริการที่หลากหลายและครบครันนั้นเป็นเช่นใด ผู้วิจัยจึงตั้งใจศึกษาศึกปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งเรื่องการตลาดออนไลน์ซึ่งเปรียบเสมือนคู่มือในการเดินทางของนักท่องเที่ยว และความพร้อมในการให้บริการของภาครัฐว่าจะมีอิทธิพลอย่างไรกับการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว จนสามารถที่จะสร้างเป็นสมการพยากรณ์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านความพร้อมภาครัฐ และความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อสร้างสมการทำนายความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

ประชากร สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรไว้ 2 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้วยตนเอง มีจำนวน 30,649,772 คน แยกได้เป็น นักท่องเที่ยวชาวต่าง

ประเทศ ร้อยละ 45.03 และนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 54.97 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

กลุ่มตัวอย่าง ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 180 ตัวอย่างและ นักท่องเที่ยวชาวไทย 220 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2553) ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 3พื้นที่หลัก โดยอาศัยจุดเชื่อมต่อโดยสารของนักท่องเที่ยว คือ 1) จุดเชื่อมต่อการเดินทางโดยสารระหว่างประเทศ ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง 2) จุดเชื่อมต่อการเดินทางโดยสารภายในประเทศ ได้แก่ สถานีขนส่งหมอชิต สถานีขนส่งสายใต้ใหม่ สถานีขนส่งเอกมัย และสถานีรถไฟหัวลำโพง 3) จุดเชื่อมต่อการเดินทางโดยสารภายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ท่าเรือ และสถานีจอดรถโดยสารประจำทาง

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับสลากเลือกพื้นที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลจากทั้ง 3 พื้นที่ ได้ 10 สถานที่

ขั้นตอนที่ 3 ทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Random Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างให้สัมพันธ์กับสัดส่วนประชากร ซึ่งได้พื้นที่ในการเก็บข้อมูลจำนวน 10 พื้นที่ แต่เนื่องด้วยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งเฉลี่ยเท่า ๆ กัน ได้พื้นที่ละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวคนแรกที่เจอและยินดีให้ข้อมูล และทำการคัดกรองเบื้องต้นว่าต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเอง และได้ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ส่วนคัดกรองตัวอย่าง เพื่อให้ได้ตัวอย่างตามที่ต้องการ จึงกำหนดประเด็นคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ ลักษณะการเดินทางมาเที่ยวในครั้งนี้มาด้วยตัวเองหรือมากับบริษัททัวร์ และการใช้บริการระบบออนไลน์ก่อนเดินทางมาเที่ยวในครั้งนี้ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Checklist)

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่น ด้านความครบถ้วนของเนื้อหาข้อมูล และการออกแบบเว็บไซต์ และด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านความพร้อมภาครัฐ ประกอบด้วย ด้านนโยบาย ด้านบุคลากร และด้านการจัดการโดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการเคลื่อนที่ทางกายภาพ ด้านการเคลื่อนที่ทางข้อมูลข่าวสาร และด้านการเคลื่อนที่ทางการเงิน โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

การหาคุณภาพแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน และนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.60 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้แล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง (Try Out) ที่มีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณหาค่าความเชื่อ

มั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยพิจารณาสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังตารางที่ 1 จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แปลเป็นภาษาอังกฤษ โดยผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันภาษา

ตารางที่ 1 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์	0.854
1. ด้านความเชื่อมั่น	0.733
2. ด้านความครบถ้วนของเนื้อหาข้อมูลและการออกแบบเว็บไซต์	0.764
3. ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์	0.759
ปัจจัยด้านความพร้อมภาครัฐ	0.960
1. ด้านนโยบาย	0.900
2. ด้านบุคลากร	0.938
3. ด้านการจัดการ	0.906
ความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว	0.949
1. การเคลื่อนที่ทางกายภาพ	0.897
2. การเคลื่อนที่ทางข้อมูลข่าวสาร	0.839
3. การเคลื่อนที่ทางการเงิน	0.909
รวมทั้งฉบับ	0.940

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาคุณภาพประกอบด้วยแบบสอบถามภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือน ตุลาคม 2557 – มีนาคม พ.ศ. 2558

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ 1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาระดับปัจจัยการตลาดออนไลน์ ปัจจัยความพร้อมภาครัฐ และประสิทธิผลการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดออนไลน์อยู่ระดับมาก (3.55±0.57) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความครบถ้วนของเนื้อหาข้อมูลและการออกแบบเว็บไซต์มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดอยู่ระดับมาก (3.77±0.60) รองลงมาคือด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ระดับมาก (3.45±0.83) และด้านความเชื่อมั่นอยู่ระดับมากเช่นกัน (3.44±0.74) สอดคล้องกับพรเทพ ปลอดเถาว์ (2549) พบว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักด้านองค์ประกอบด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าด้านการสื่อสารด้านการเชื่อมโยงด้านการค้าและด้านเป็นที่สำหรับชุมนุมชนมีความต้องการอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับ อินทร์ อินอุ่นโชติ, ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา และชุติมา เรืองอุตมานันท์ (2558) พบว่า กลยุทธ์การตลาดอินเตอร์เน็ตด้านการขับเคลื่อนการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและด้านการเพิ่มของรายได้ ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการส่งเสริมการขับเคลื่อนการบริการลูกค้าประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีและการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ในการทำการตลาดบน

อินเตอร์เน็ตเพื่อสร้างความสำเร็จทางการตลาดให้กับองค์กรและธุรกิจทำให้กระบวนการทำงานของธุรกิจมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จต่อไป 2) ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านความพร้อมภาครัฐมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง (3.37±0.82) หากพิจารณารายข้อคือ ด้านการจัดการมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก (3.40±0.91) ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง (3.36±1.02) และด้านนโยบายมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง (3.35±0.78) ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาให้อยู่ระดับมากขึ้นไป สอดคล้องกับทิฆัมพร ทับศรี, จินดารัตน์ ปิ่นมณี และภูริศร์ พงษ์เพียจันทร์ (2558) พบว่า ธุรกิจการให้บริการเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้ความประทับใจแก่ลูกค้า เพราะฉะนั้นเพื่อให้เกิดความประทับใจกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมจึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจบริการ ดังนั้นการสนับสนุนให้มีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้ปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริการถือเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพื่อรักษามาตรฐานบริการนั้นไว้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการติดตามการบริการของพนักงานให้ได้มาตรฐานการให้ความสำคัญกับการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการเพื่อนำไปพัฒนาระบบการบริการให้ดียิ่งขึ้นซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดมาตรฐานของการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น และ 3) ความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ระดับพึงพอใจปานกลาง (3.23±0.77) หากพิจารณารายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับพึงพอใจปานกลางทุกด้าน ได้แก่ การเคลื่อนที่ทางการเงิน (3.27±0.82) การเคลื่อนที่ทางข้อมูลข่าวสาร (3.24±0.87) และการเคลื่อนที่ทางกายภาพ (3.17±0.81) ตามลำดับ สอดคล้องกับเถกิงศักดิ์ ชัยชาญและคณะ (2555) พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในวังน้ำเขียวมีความพึงพอใจปานกลางต่อองค์ประกอบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในปัจจุบันในภาพรวม และสอดคล้องกับพัลลภัช เพ็ญจำรัส, วลักษ์กมล คงยัง และโสภิดา ส่งแสง (2554) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาการจัดการไหลเวียนด้านการเงินได้รับความพึงพอใจในการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกายภาพ และด้านสารสนเทศที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 2 อิทธิพลปัจจัยการตลาดออนไลน์ต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรทำนาย	b	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ความเชื่อมั่น	0.433	0.417	9.249	0.000	0.737	1.356
ความครบถ้วนของเนื้อหาข้อมูลและการออกแบบเว็บไซต์	-0.041	-0.032	-0.666	0.506	0.662	1.509
การสื่อสารการตลาดออนไลน์	0.349	0.375	8.395	0.000	0.748	1.337
ค่าคงที่ = 0.683, R^2 = 0.408, R^2 Adjusted = 0.403						

2.1 จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเรื่อง Multi Collinearity พบว่า ทุกตัวแปรทำนายมีค่า Tolerance มากกว่า 0.3 ซึ่งไม่เกิดปัญหาดังกล่าวจึงสามารถวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ได้ ผลการวิจัยพบว่า ความครบถ้วนของเนื้อหาข้อมูลและการออกแบบเว็บไซต์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว เนื่องจากค่า

sig. มากกว่า 0.05 แต่ความเชื่อมั่นและการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวมากกว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ($\beta_{\text{ความเชื่อมั่น}}$ = 0.417, $\beta_{\text{การสื่อสารการตลาดออนไลน์}}$ = 0.375) เมื่อรวมทั้งความเชื่อมั่น ความครบถ้วนของเนื้อหาข้อมูลและการออกแบบเว็บไซต์ข่าวสารและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ร่วมกันทำนายความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 40.3 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว = 0.683 + 0.433 (ความเชื่อมั่น)* - 0.041 (ความครบถ้วนของเนื้อหาข้อมูลและการออกแบบเว็บไซต์) + 0.349 (การสื่อสารการตลาดออนไลน์)*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งแปลความหมายจากสมการพยากรณ์ได้ว่า ไม่ว่าความครบถ้วนของเนื้อหาข้อมูลและการออกแบบเว็บไซต์เป็นเช่นใดหากไม่สร้างความเชื่อมั่นและการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.683 หน่วย แต่ไม่ว่าข้อมูลจะครบถ้วนเพียงใดแต่มีการเพิ่มความเชื่อมั่นขึ้น 1 หน่วยโดยไม่ได้เพิ่มการสื่อสารการตลาดออนไลน์จะทำให้ความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.433 หน่วย และเช่นกันหากเพิ่มการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 1 หน่วย โดยไม่ได้เพิ่มความเชื่อมั่นก็จะทำให้ความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.349 หน่วย และหากสามารถเพิ่มทั้งความเชื่อมั่นและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้อย่างละ 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.782 หน่วย

ตารางที่ 3 อิทธิพลปัจจัยความพร้อมภาครัฐต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรทำนาย	b	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
นโยบาย	0.044	0.045	0.665	0.507	0.411	2.434
บุคลากร	0.224	0.296	3.893	0.000	0.320	3.125
การจัดการ	0.183	0.216	3.217	0.001	0.412	2.430
ค่าคงที่ = 1.702, R^2 = 0.266, R^2 Adjusted = 0.260						

2.2 จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเรื่อง Multi Collinearity พบว่า ทุกตัวแปรทำนายมีค่า Tolerance มากกว่า 0.3 ซึ่งไม่เกิดปัญหาดังกล่าวจึงสามารถวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ได้ ผลการวิจัยพบว่า นโยบายไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว เนื่องจากค่า sig. มากกว่า 0.05 แต่บุคคลากรและการจัดการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวมากกว่าการจัดการ ($b_{\text{บุคลากร}}$ = 0.296, $b_{\text{การจัดการ}}$ = 0.216) เมื่อรวมทั้งนโยบาย บุคลากรและการจัดการร่วมกันทำนายความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 26.0 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว = 1.702 + 0.044 (นโยบาย) - 0.224 (บุคลากร)* + 0.183 (การจัดการ)*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งแปลความหมายจากสมการพยากรณ์ได้ว่า ไม่ว่านโยบายจะเป็นเช่นใดหากไม่เพิ่มด้านบุคลากรและการจัดการเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเท่ากับ 1.702 หน่วย แต่ไม่ว่านโยบายจะเป็นอย่างไรแต่มีการเพิ่มด้านบุคลากรขึ้น 1 หน่วยโดยไม่ได้เพิ่มการสื่อสารการตลาดออนไลน์จะทำให้ความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.224 หน่วย และเช่นกันหากเพิ่มการจัดการ 1 หน่วย โดยไม่ได้เพิ่มด้านบุคลากรก็จะทำให้ประสิทธิผลการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.183 หน่วยและหากสามารถเพิ่มทั้งด้านบุคลากรและการจัดการได้อย่างละ 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.407 หน่วย

สรุป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากอยู่เพียงระดับปานกลางเท่านั้น และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวได้แก่ ปัจจัยการตลาดออนไลน์ด้านความเชื่อมั่นและด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และปัจจัยความพร้อมภาครัฐด้านบุคลากรและด้านการจัดการ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการเพิ่มความเชื่อมั่นในด้านการตลาดออนไลน์ โดยต้องมีที่มาของข้อมูลในเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือได้ อีกทั้งการสร้างความเชื่อมั่นในระบบการจองหรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบออนไลน์ เช่น ห้องพักโรงแรม ตั๋วเดินทาง ตั๋วการแสดง การเช่ารถ เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อผู้ที่เคยใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นแล้ว จะยินดีแนะนำคนรู้จักให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสที่จะได้กลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ๆ มากขึ้น

2. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ควรมีการประชาสัมพันธ์ป้ายโฆษณาต่างๆ ในเว็บไซต์การท่องเที่ยวให้มากขึ้น มีการส่งโปรโมชั่นหรือประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหรือเทศกาลท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น อีเมล หรือเฟสบุ๊ค และอาจจะต้องมีการจัดกิจกรรมชิงรางวัลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่พัก หรือการเดินทางเพื่อเป็นการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเองมากขึ้น

3. เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรภาครัฐ ควรได้รับการพัฒนาทักษะทางด้านการให้บริการ ทางด้านภาษา เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวก และให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร และที่สำคัญคือให้คำแนะนำด้านการท่องเที่ยวที่ถูกต้องแม่นยำแก่นักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้เพื่อให้การบริการที่ทั่วถึง ควรมีการเพิ่มจำนวนบุคลากร ซึ่งอาจจะมาจากแหล่งชุมชน แหล่งท่องเที่ยว หรืออาสาสมัคร

4. ในด้านการจัดการของภาครัฐ ควรมีการจัดเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการ การจัดการ จัดระเบียบให้เพียงพอ จัดการเรื่องพื้นที่หยุดรถโดยสารประจำทางให้เพียงพอเหมาะสม จัดการเรื่องพื้นที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นสัดส่วนและเป็นระเบียบ และจัดการเรื่องการเข้าคิวในการขึ้นรถโดยสารประจำทาง พร้อมทั้งจัดการเรื่องเที่ยวโดยสารไปยังสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติประจำปี 2558 และได้รับทุนอุดหนุนการทำวิทยานิพนธ์ส่วนหนึ่งจากมหาวิทยาลัยพะเยาผู้วิจัยจึงขอ

ขอบพระคุณทั้งสองหน่วยงานไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2555). *การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา.* รายงานการวิจัย, นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ทิฆัมพร ทับศรี, จินดารัตน์ ปิ่นมณี และภูริศร์ พงษ์เพียจันทร์. (2558). ผลกระทบของการตลาดบริการเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 34*(3), 255-267.

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2551). *บทบาทของโลจิสติกส์และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะล้านอย่างยั่งยืน.* รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศรีอนันต์การพิมพ์.

พรเทพ ปลอดเถาว์. (2549).*ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พัลลภัช เพ็ญจำรัส, วลักษ์กมล คงยัง และโสภิดา ส่งแสง (2554). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา.* รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภัทรี ภัทรโสภสกุล. (2556*). ยูเอ็นเผย "กรุงเทพฯ" คนนิยมท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก*. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2556, จาก http://news.springnewstv.tv/33529.

ภาวิณี เอี่ยมตระกูล. (2555). *การวางแผนเมืองและการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ. (2550). *โครงการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงปี 2549: การเปรียบเทียบเชิงระบบโลจิสติกส์*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมชาย หาญหิรัญ. (2556). *ผลวิเคราะห์อุตสาหกรรมไทยมั่นใจศักยภาพแข่งขันรับ AEC*.ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2557 จาก http://www.thai-aec.com/881.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *"Tourism Hub"โอกาสทองของไทย*.ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2556, จาก http://www.nic.go.th/gsic/uploadfile/Tourism-Hub.pdf.

อุดม สายะพันธุ์, สมชาย หิรัญกิตติ และพิมพา หิรัญกิตติ. (2554). ความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, *31*(4), 41-53.

อินทร์ อินอุ่นโชติ, ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา และชุติมา เรืองอุตมานันท์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดอินเตอร์เน็ตกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 34*(1), 209-218.

Liang, N. H., Corbitt, B. J., &Peszynski, K. J. (2007). *Impact of Logistics Service Performance though It on Overall Tourist Satisfaction and Loyalty.* Melbourne: Royal Melbourne Insti-

tute of Technology University.

Louis, W.S., Adel, I.E. and Anne, T.C. (1996). *Marketing channels* (5thed.). N.J.: Prentice-Hall.

Lumsdon, L., & Page, S.J. (Eds.). (2004). *Tourism and Transport Issues and Agenda for the New Millennium.* London: Elsevier.

Rusgton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2014). *The Handbook of Logistics and Distribution Management: Understanding the Supply Chain* (5thed.). London: Kogan Page.