



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่ผ่านท่าเทียบเรือปากบารา ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล
Behavior and Satisfaction in Selecting Travel Agency Services of Thai Tourists Passing
Through Pak Bara Pier, Pak Nam Subdistrict, Langu District, Satun Province

ญาณิศา เรืองฤทธิ์

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ
วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Email: s65563828001@ssru.ac.th

วีระ วีระโสภณ

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ
วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Email: weera.we@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

ผู้วิจัยสรุปและอภิปรายผลงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผ่านท่าเทียบเรือปากบารา ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล” โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ชุด ได้ดังนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผ่านท่าเทียบเรือปากบารา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ เลือกเดินทางท่องเที่ยวบริษัททัวร์ เพราะสะดวกต่อการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยรู้จักบริษัทนำเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผ่านท่าเทียบเรือปากบารา ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผ่านท่าเทียบเรือปากบาราด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผ่านท่าเทียบเรือปากบาราด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผ่านท่าเทียบเรือปากบารา ด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, การเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว, ท่าเทียบเรือปากบารา



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

Abstract

The researcher summarized and discussed research results on “ Study of behavior and satisfaction in choosing to use the services of a travel agency for Thai tourists passing through Pak Bara Pier, Pak Nam Subdistrict, Langu District, Satun” Province, using the tool as a questionnaire to collect data. With a total of 200 sampling methods. The set is as follows: Gender: It was found that the majority of respondents were female, between the ages of 31-40 years, single status, bachelor's degree education and being an employee/ company employee Have a monthly income of 15,000-20,000 baht. The results of the analysis of information on behavior and satisfaction in choosing to use the services of a travel agency for Thai tourists passing through Pak Bara Pier found that most tourists travel to Koh Lipe. Choose to travel to a tour company because it is convenient to travel. Most of them travel with their families. By getting to know travel agencies via the internet. The satisfaction of tourists in choosing to use the travel agency of Thai tourists passing through Pak Bara Pier in terms of overall products is at the highest-level Tourist satisfaction in choosing to use the travel agency of Thai tourists passing through Pak Bara Pier in terms of overall prices is at the highest level. Tourist satisfaction in choosing to use the travel agency of Thai tourists passing through Pak Bara Pier on the Chong side Overall distribution is at the highest level. Tourist satisfaction in choosing to use the travel agency of Thai tourists passing through Pak Bara Pier in terms of overall sales promotion is at the highest level

Keywords: Behavior and satisfaction of tourists, Choosing to use travel agency, Pak Bara Pier

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ในแก่ประเทศ ภูมิภาค หรือแม้แต่ชุมชน ก็ก่อให้เกิดรายได้ ทั้งจากการสร้างงาน สร้างอาชีพ และการเปิดธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการ เพื่อรองรับและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

จังหวัดสตูลเป็นจังหวัดเล็ก ๆ ในภูมิภาคใต้ของประเทศไทย เป็นจังหวัดใต้สุดของประเทศไทย ด้านฝั่งอันดามัน ห่างจากกรุงเทพฯ 937 กิโลเมตร โดยมีเนื้อที่ประมาณ 2,807,522 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,754,701 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับ จังหวัดตรัง พัทลุง สงขลา รัฐเปอร์ลิส และรัฐเคดาห์ ประเทศมาเลเซีย ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดสตูล (Vision) "สตูลเมืองแห่งความผาสุกที่ยั่งยืน" โดยมีประเด็นการพัฒนาของจังหวัดที่น่าสนใจ คือ ประเด็นการพัฒนาที่ 3 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ความทันสมัยของเมือง การคมนาคมโลจิสติกส์และการเชื่อมโยงภูมิภาค (วิสัยทัศน์/ยุทธศาสตร์การพัฒนา จังหวัดสตูล, 2566) ซึ่งสตูลมีท่าเรือที่สำคัญ ท่าเทียบเรือปากบารา ซึ่งเป็นท่าเทียบเรือที่บริการรับส่งนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลต่าง ๆ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ซึ่งจากการโครงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยประจำปี 2566 (ข้อมูลไตรมาส 1-3, 2566) จากกลุ่มตัวอย่าง 61,600 คน (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจัดการด้านการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวลดลง -1.46% จากปี 2565 อาจเนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 แต่อย่างไรก็ตามสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวบริเวณท่าเทียบเรือปากบารา ก็กลับมาดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ผู้วิจัยถึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผ่านท่าเทียบเรือปากบารา ตำบลปากน้ำ อำเภอลงขัน จังหวัดสตูล เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและประโยชน์ในสร้างแนวโน้มที่ดีในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสตูลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวผ่านท่าเทียบเรือปากบารา ตำบลปากน้ำ อำเภอลงขัน จังหวัดสตูล
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวผ่านท่าเทียบเรือปากบารา ตำบลปากน้ำ อำเภอลงขัน จังหวัดสตูล

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวผ่านท่าเทียบเรือปากบารา จะประเมินขนาดของกลุ่มตัวอย่างและกำหนดอัตราส่วน (ปานฤทัย แห่งพุ่ม และวีระวีระโสภณ, 2019) โดยการศึกษาครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200
2. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวผ่านท่าเทียบเรือปากบารา ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวผ่านท่าเทียบเรือปากบารา
3. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวผ่านท่าเทียบเรือปากบารา ประชากรของการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวผ่านท่าเทียบเรือปากบารา ระหว่างสิงหาคม พ.ศ. 2566 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2566

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง สามารถสรุปการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวผ่านท่าเทียบเรือปากบารา ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.5 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46 เพศ LGBTQ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับเหตุผลที่เดินทาง โดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวสามารถอธิบายได้ ดังนี้ สะดวกต่อการเดินทางเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุด คือ มีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจในการเดินทาง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย	ร้อยละ
ตนเอง	33
เพื่อน	30.5
ครอบครัว/ญาติ	36.5
รวม	100

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจในการเดินทางสามารถอธิบายได้ ดังนี้ ครอบครัว/ญาติเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ตนเองคิดเป็นร้อยละ 33 และน้อยที่สุด คือ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับช่องทางการเลือกซื้อโปรแกรมนำเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย	ร้อยละ
ซื้อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรง	19.5
ตัวแทนจำหน่าย	31.5
อินเทอร์เน็ต	49
รวม	100

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับช่องทางการเลือกซื้อโปรแกรมนำเที่ยวสามารถอธิบายได้ ดังนี้ อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 31.5 และน้อยที่สุด คือ ซื้อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวผ่านท่าเทียบเรือปากบารา



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ตารางที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.52	0.54	มากที่สุด
ความหลากหลายของโปรแกรมนำเที่ยว	4.21	0.26	มาก
ความปลอดภัยในการให้บริการบริษัทนำเที่ยว	4.36	0.37	มาก
รวม	4.36	0.14	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$) โดยมีความพึงพอใจอันดับแรก คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ($\bar{x} = 4.52$) รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการให้บริการบริษัทนำเที่ยว ($\bar{x} = 4.36$) ความหลากหลายของโปรแกรมนำเที่ยว ($\bar{x} = 4.21$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านราคา

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านราคา	\bar{x}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ราคาของโปรแกรมนำเที่ยวมีความเหมาะสม	4.33	0.40	มาก
ความหลากหลายของราคา	4.30	0.67	มาก
ความคุ้มค่าของราคากับการบริการที่ได้รับ	4.34	0.61	มาก
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.20	0.67	มาก
รวม	4.29	0.12	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านราคา (Price) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.29$) โดยมีความพึงพอใจอันดับแรก คือ ความคุ้มค่าของราคากับการบริการที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.34$) รองลงมาคือ ราคาของโปรแกรมนำเที่ยวมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.33$) ความหลากหลายของราคา ($\bar{x} = 4.30$) มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.20$) ตามลำดับ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ตารางที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์	4.33	0.59	มาก
ติดต่อผ่านทางเคาน์เตอร์ทัวร์	4.31	0.64	มาก
ติดต่อผ่านทางเว็บไซต์	4.40	0.55	มาก
ติดต่อผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line เป็นต้น	4.41	0.79	มาก
รวม	4.36	0.30	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$) โดยมีความพึงพอใจอันดับแรก คือ ติดต่อผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line เป็นต้น ($\bar{x} = 4.41$) รองลงมาคือ ติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ ($\bar{x} = 4.40$) ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ ($\bar{x} = 4.33$) ติดต่อผ่านทางเคาน์เตอร์ทัวร์ ($\bar{x} = 4.31$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
การให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน	4.37	0.63	มาก
การโฆษณาโปรแกรมนำเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต	4.31	0.63	มาก
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโปสเตอร์/แผ่นพับ/ นิตยสาร/สื่ออื่น ๆ	4.17	0.70	มาก
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	4.37	0.56	มาก
รวม	4.31	0.28	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$) โดยมีความพึงพอใจอันดับแรก คือ การให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน และคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ($\bar{x} = 4.37$) รองลงมาคือ การโฆษณาโปรแกรมนำเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.31$) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโปสเตอร์/แผ่นพับ/นิตยสาร/สื่ออื่น ๆ ($\bar{x} = 4.17$) ตามลำดับ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

สรุปผล

ผู้วิจัยสรุปผลงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผ่านท่าเทียบเรือปากบารา ตำบลปากน้ำ อำเภอลงุ จังหวัดสตูล” ได้ดังนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางโปรแกรมหลีเป๊ะ เพราะสะดวกต่อการเดินทาง โดยคนที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทาง คือ ครอบครัว/ญาติ และเลือกซื้อโปรแกรมนำเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกในการเดินทาง ความพึงพอใจด้านราคา คือ ความคุ้มค่าของราคากับการบริการที่ได้รับ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ติดต่อผ่านทางโซเชียลมีเดีย และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน และคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

อภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวผ่านท่าเทียบเรือปากบารา ตำบลปากน้ำ อำเภอลงุ จังหวัดสตูล ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ มนวิภา เบญจวรรณ ศงสภาค (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่เพศและอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวบริษัททัวร์ เพราะสะดวกต่อการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว สอดคล้องกับ สุชาติ ธโนภาณุวัฒน์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพโสด ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาเดินทาง 1-3 วัน ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่อครั้ง 5,000-10,000 บาท หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย และเหตุผลที่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเพราะสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางโปรแกรมหลีเป๊ะ เพราะสะดวกต่อการเดินทาง โดยคนที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทาง คือ ครอบครัว/ญาติ และเลือกซื้อโปรแกรมนำเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในส่วนของผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ นภัสพร จงรักษ์ (2560) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของบริษัทส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือเช่นกัน โดยเฉพาะรูปแบบเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือและรูปภาพประกอบการให้บริการนำเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะมองหาผลิตภัณฑ์



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

การท่องเที่ยว คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของตน ซึ่งในด้านของราคาต้องมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย คือ ส่วนลดจากบริษัทนำเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อความประทับใจในการใช้บริการ การบอกต่อและการเลือกใช้บริการในครั้งถัดไป

เอกสารอ้างอิง

จังหวัดสตูล. (2566). *ข้อมูลทั่วไปจังหวัด*. สืบค้นเมื่อ เมษายน 27, 2566, จาก

<https://www.satun.go.th/content/general>.

นภัสพร จงรักษ์. (2560). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เบญจวรรณ ศงสภาค. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิสัยทัศน์/ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสตูล. (2566). *เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดสตูล (Vision)*. สืบค้นเมื่อ เมษายน 27, 2566, จาก <https://www.satun.go.th/content/vision>.

สุชาติ ธโนภาณุวัฒน์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ*. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.