

พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวเรือสำราญและการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ
เรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

THE CONSUMER BEHAVIOR OF CRUISE TOURISM AND THE SERVICE PROVIDING OF CRUISE OPERATORS IN ANDAMAN TOURISM CLUSTER

อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ

Achara Cheewatragoongit

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Associate Professor at School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand.

ศรีธนา บุญญเศรษฐ์

Sritana Boonyasait

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Associate Professor at School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand.

อโนทัย งามวิชัยกิจ

Anothai Ngamvichaikit

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Assistant Professor at School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand.

กัลยณัฐ กิตติพงษ์พิทยา

Gunyanuch Kittipongpittaya

อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Lecturer at School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand.

สุรเดช หวังทอง

Suradetch Wangthong

อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Lecturer at School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand.

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน (2) ศึกษาการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

การวิจัยใช้วิธีการวิจัย 2 รูปแบบ รูปแบบแรกคือการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เทคนิคการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวเรือสำราญที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันระหว่างเดือนธันวาคม 2559 ถึงมีนาคม 2560 จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบโควตา รูปแบบที่ 2 คือการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนบุคคล และการสนทนากลุ่มด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในเส้นทางท่องเที่ยวเรือสำราญสิงคโปร์-มาเลเซีย-ไทย-สิงคโปร์ ระหว่างวันที่ 3 – 8 กุมภาพันธ์ 2560

ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชีย โดยมาท่องเที่ยวกับครอบครัว บุคคลที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยวคือสมาชิกในครอบครัว และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวคือพักผ่อนกับครอบครัว ส่วนรูปแบบข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเว็บไซต์ แหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจซื้อคือคำแนะนำของเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว ใช้วิธีจองการท่องเที่ยวโดยตรงกับบริษัทเรือสำราญ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแพ็คเกจเรือสำราญมากกว่า 60,000 บาท มีจำนวนคืนในการท่องเที่ยว 4-7 คืน และเหตุผลอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวทะเลอันดามันคือเที่ยวธรรมชาติ (2) ผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

มันมีการวางแผนก่อนการเดินทางของเรือสำราญแต่ละลำซึ่งประกอบด้วย การวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยว การวางแผน การให้บริการในเรือสำราญ และการดำเนินการทางการตลาด หลังจากนั้นจึงเป็นการเดินทางตามแผนที่วางไว้

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, การท่องเที่ยวเรือสำราญ, การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญ, กลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

ABSTRACT

The research aims to (1) study the consumer behavior of cruise tourism in Andaman Tourism Cluster and (2) study the service providing of cruise operators in Andaman Tourism Cluster

This research uses 2 methods; the first method is quantitative research using exploratory technique with questionnaire toward cruise tourists who traveled in Andaman Tourism Cluster of Thailand from December 2016 to March 2017 covering; 400 people. The second method is qualitative research using in-depth-interview and focus group; Semi-structure questionnaire was given out to stakeholders in cruise tourism including government and private sectors as well as participatory observation in Singapore-Malaysia-Thailand-Singapore travel program from 3-8 February, 2017.

Research findings are (1) cruise tourists who traveled in Andaman cluster mostly are from Asia, travel with family; the person who decided the travel program is the family member and the main reason of choosing cruise is for family leisure. In addition, the information type that influence their decision is website and the information source for decision making is friend/family recommendation. The reservation is done by contacting the cruise company. The cruise package is more than 60,000 Baht with the duration of 4-7 nights. Top reasons to travel Andaman is the natural tourism. The second finding (2) is that cruise operators in Andaman plan in advance for each cruise program including tour program planning, service planning and marketing planning and follow their plan.

Keywords : Consumer Behavior, Cruise Tourism, Service Providing of Cruise Operators, Andaman Tourism Cluster.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในระดับชั้นนำของโลก มีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมากเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ในบางปีจะมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวแต่ก็เป็นเพียงระยะสั้นๆ เป็นจุดหมายปลายทางที่มีความคุ้มค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีคนเดินทางมาท่องเที่ยวอันดับที่ 1-2 ของโลกร่วมกับมหานคร

ลอนดอน ประเทศอังกฤษ (World Tourism Organization, 2015a; 2016, p.3) สถิติในปี ค.ศ. 2015 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 29.881 ล้านคน คิดเป็นอันดับที่ 11 ของโลก โดยประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมสูงสุดในโลกตลอดมาในปี ค.ศ. 2015 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 84.5 ล้านคน รองลงมาได้แก่ สหรัฐอเมริกา สเปน จีน และอิตาลี ตามลำดับ

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของประเทศไทยระหว่างปี ค.ศ. 2009-2016 (ล้านคน)

ปี ค.ศ.	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	14.150	15.936	19.230	22.354	26.547	24.810	29.881	30.014

ที่มา : กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2560

แม้ประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 11 ของโลกในปี ค.ศ. 2015 ที่ผ่านมา แต่ในด้านรายได้จากการท่องเที่ยวที่พบว่ามีรายได้จากการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสูงจัดเป็นอันดับที่ 6 ของโลก โดยในปี ค.ศ. 2013 มีมูลค่า 41.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2014

มีมูลค่า 38.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ และในปี ค.ศ. 2015 มีมูลค่า 44.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ อันดับที่ 1 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา รองลงมาได้แก่ จีน สเปน ฝรั่งเศส (จำนวนนักท่องเที่ยวอันดับที่ 1 แต่รายได้เป็นอันดับที่ 4) และ

สหราชอาณาจักร ตามลำดับ (World Tourism Organization, 2016,p.6)

สำหรับการท่องเที่ยวเรือสำราญมีการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามทิศทางการเติบโตของการท่องเที่ยวของโลก สถิติตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2015 พบว่ามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มเพิ่มสูงต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 สถิตินักท่องเที่ยวเรือสำราญของโลก (ล้านคน)

ปี ค.ศ.	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	2017*
จำนวนนักท่องเที่ยว	17.8	19.1	20.5	20.9	21.3	22.3	23.2	24.2	25.3

* ประมาณการ

ที่มา: Cruise Lines International Association, 2016, p.7

กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเรือสำราญจัดเป็นนักท่องเที่ยวตลาดรายได้สูง (High class, Hi-end Market) เพราะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ผลการสำรวจของ Cruise Lines International Association (2015, p.19) พบว่า นักท่องเที่ยวเรือสำราญมีอายุเฉลี่ย 49 ปี ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว ทำงานประจำเต็มเวลามีรายได้เฉลี่ย 114,000 เหรียญสหรัฐหรือประมาณ 3.8 ล้านบาทต่อปี

สำหรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวทางทะเลในกลุ่มประเทศเอเชียและแปซิฟิกนั้น เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยในปี ค.ศ. 2014 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 2.71 ล้านคน จากเรือโดยสาร 62 ลำ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกมากในอีกสองปีข้างหน้า เป็นการเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวจีนเป็นสำคัญ

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญและเล็งเห็นศักยภาพของการท่องเที่ยวทางทะเลที่จะเป็นช่องทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวตลาดรายได้ระดับสูง คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเมื่อวันที่ 13 มกราคม พ.ศ.2558 เห็นชอบให้มีการพัฒนาท่าเทียบเรือทั้งฝั่งอ่าวไทยและฝั่งอันดามัน เพื่อเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศในการพัฒนาและการเตรียมความพร้อมรองรับแผนงานและยุทธศาสตร์ของสามเหลี่ยมเศรษฐกิจที่จะพัฒนาไปสู่อาเซียน และพัฒนาจังหวัดภูเก็ตและพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามันให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเล (Ministry of interior,2015) โดยกำหนดให้มีการพัฒนาประเทศไทยเพื่อเป็น Cruise & Yacht Destination เพื่อเป็นจุดศูนย์กลางเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (Kunkaew ,2015)

ต่อไปโดยในปี ค.ศ. 2015 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเรือสำราญสูงถึง 23.2 ล้านคน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับสถิติการต่อเรือสำราญขนาดใหญ่ของโลกในปี ค.ศ. 2015-2020 เพิ่มขึ้นรวม 55 ลำ (Cruise Lines International Association, 2015, p.25)

ในส่วนของจังหวัดภูเก็ตและพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน หรือกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ประกอบด้วยจังหวัดที่ตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ด้านมหาสมุทรอินเดีย คือ ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง มีศักยภาพโดดเด่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับนานาชาติ ที่รวมถึงการท่องเที่ยวเรือสำราญ มีจุดขายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ คือ หาดทราย ชายทะเล หมู่เกาะ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ดำน้ำ ปีนผา อีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีมนต์เสน่ห์ของความเป็น “Andaman Paradise หรือมรกตเมืองใต้” โดยจังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางที่เปรียบเสมือน “ไข่มุกอันดามัน” และมีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ เช่น เกาะพีพี หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ เป็นต้น อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งนิเวศป่าชายเลนและนิเวศธรรมชาติป่าเขาในจังหวัดพังงา-กระบี่-ตรัง และแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดระนอง ที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสปา มีบริการพื้นฐานสนับสนุนการพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลชั้นนำของโลก (World Class) ที่สำคัญ คือ สนามบินนานาชาติ 2 แห่ง ที่กระบี่และภูเก็ต และสนามบินในประเทศอีก 2 แห่ง ที่ระนองและตรัง มีท่าเทียบเรือระหว่างประเทศและท่าจอดเรือยอร์ชที่มีความสะดวกและทันสมัยที่ภูเก็ต ซึ่งหากสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มจากเดิมเฉลี่ยปีละ 100 เที่ยวเป็น 400 เที่ยวต่อจุด ภูเก็ต พังงา กระบี่ สตูล และ) (ระนอง จะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้

จำนวนประมาณ 3 ล้านคน สร้างรายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้นประมาณ 9 พันล้านบาท (Ministry of interior, 2015)

การท่องเที่ยวเรือสำราญจึงเป็นโอกาสที่ไม่ควรมองข้ามเพราะแนวโน้มการเติบโตดังสถิติที่กล่าวมาแล้วซึ่งเป็นแนวโน้มการเพิ่มขึ้นทั้งในระดับโลกและระดับภูมิภาค ประกอบกับจำนวนชนชั้นกลางขึ้นไปในภูมิภาคเอเชียมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นมากในรอบทศวรรษที่ผ่านมาที่เศรษฐกิจจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้บรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุลและยั่งยืน (Keeratipongpaiboon, 2015) การท่องเที่ยวเรือสำราญเป็นตลาดของนักท่องเที่ยวระดับบนเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายในการเดินทาง มีความพึงพอใจในระดับสูง ให้คุณค่ากับความประทับใจจากการเดินทางที่มีจุดท่องเที่ยวที่หลากหลายและอิสระที่มีความคุ้มค่า มีคู่แข่งไม่มากนักเพราะต้องใช้เงินในการลงทุนสูง ตัวแทนมีผลตอบแทนสูง (Chadawat, 2015)

แต่การท่องเที่ยวทางทะเลของไทยก็ยังมีปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดอีกมากมาย ทั้งที่ประเทศไทยมีศักยภาพการท่องเที่ยวและมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในระดับโลก แต่ยังมีจำนวนเรือสำราญและการท่องเที่ยวทางทะเลอยู่ไม่มากอย่างที่ควรจะเป็น และยังไม่ได้เป็นเป้าหมายหลักของการเดินทางซึ่งในแถบเอเชียยังคงเป็นสิงคโปร์และจีน ปัญหาและอุปสรรคไม่ว่าจะเป็นท่าเรือที่ไม่ได้มาตรฐาน กฎระเบียบพิธีการตรวจคนเข้าเมืองยังไม่เป็นสากลและรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ ไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง ทำให้ขาดการพัฒนาอย่างมีเอกภาพ ขาดบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ในระยะเร่งด่วนรัฐบาลควรเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการระบบโลจิสติกส์ของท่าเรือ รวมทั้งการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและพัฒนาท่าเรือขนาดเล็ก ในระยะกลางควรพัฒนาประสิทธิภาพ ปรับปรุงมาตรฐานและคุณภาพ และในระยะยาวควรพัฒนาเพื่อเป็นศูนย์กลางเรือสำราญในภูมิภาคนี้ (Chuaksuanit, 2015)

จากสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว การเติบโตของการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก การท่องเที่ยวทางทะเลและเรือสำราญทั่วโลกนับเป็นโอกาสที่ประเทศไทยจะพัฒนาการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อ

ยกระดับและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงให้มาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินในประเทศไทย แต่การพัฒนาคุณภาพในตลาดการท่องเที่ยวเรือสำราญซึ่งเป็นการลงทุนขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีข้อมูลที่ครอบคลุมปัจจัยสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ ลักษณะการให้บริการของผู้ประกอบการเรือสำราญ เพื่อดึงดูดให้ผู้ประกอบการเรือสำราญนำเรือสำราญและนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวโดยมีประเทศไทยเป็นเป้าหมายหลักของการเดินทาง และเนื่องจากกลุ่มจังหวัดอันดามันของไทยมีศักยภาพสูงในการเชื่อมโยงกับเมืองท่าอื่นในทะเลอันดามันโดยเฉพาะสิงคโปร์ มาเลเซีย และเมียนมาร์ จึงเอื้อต่อการเป็นเป้าหมายหลักของการเดินทาง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การมีท่าเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของไทยนั่นเอง นอกจากนี้ยังเอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเรือสำราญของประเทศไทยให้ไปได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย คณะผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวเรือสำราญ และศึกษาการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการเรือสำราญ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทะเลและเรือสำราญ ในการร่วมกันพัฒนาท่าเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของไทยให้เป็นที่ท่าเรือหลัก (Home Port) เพื่อสร้างรายได้และผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่ประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

2.2 เพื่อศึกษาการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาการวิจัยครอบคลุมขอบเขตด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน และลักษณะการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของไทย

3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย การวิจัยใช้วิธีการวิจัยที่ผสมผสานในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) และข้อมูลมีทั้งมิติในเชิงกว้างและข้อมูลเจาะลึกเฉพาะเจาะจง โดยใช้ทั้งเทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพรวมถึงการวิจัยเอกสาร กลุ่มผู้ให้ข้อมูล/กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยประกอบด้วย

1) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เทคนิคการสำรวจ (Survey) ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเรือสำราญที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน โดยวิธีการสุ่มแบบโควตา ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย ฯลฯ และนักท่องเที่ยวจากเอเชีย ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน สิงคโปร์ เกาหลี ไทย ฯลฯ

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในการท่องเที่ยวเรือสำราญเส้นทางสิงคโปร์- มาเลเซีย-ไทย-สิงคโปร์

3.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษา 13 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2559 ถึงเดือนพฤษภาคม 2560 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2560

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

4.1 พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวเรือสำราญ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

4.2 การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญ หมายถึง กิจกรรมการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันทั้งในด้านที่ทำการเดินทางท่องเที่ยว และบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเรือสำราญ

4.3 กลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน หมายถึง กลุ่มจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยที่มีพื้นที่ติดทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย ประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ และตรัง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน เพื่อนำไปใช้วางแผนการทำงานต่อไป

5.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ข้อมูลลักษณะการให้บริการของผู้ประกอบการ และความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน เพื่อนำไปใช้วางแผนการทำงานต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Waratip Thammasingkeeti (2003) วิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินเซส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินเซส ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีมากต่อความเอาใจใส่ดูแลของมัคคุเทศก์ ตลอดจนการเดินทาง รองลงมาคือด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับ ความปลอดภัยในการเดินทาง การให้บริการของพนักงานในห้องพักตามลำดับ และมีทัศนคติที่ดีในด้านรสชาติอาหารบนเรือ รองลงมาคือจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการของฝ่ายต่าง ๆ คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ตามลำดับ และพบว่าผู้ให้บริการไม่แน่ใจในด้านความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายของกิจกรรมภายในเรือที่มีให้เลือก ความสะดวกในการจองตั๋วตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก รองลงมาคือเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว รองลงมาคือเดินทางมากับทั้งครอบครัวและเพื่อน ซึ่งส่วนมากจะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน 2 คน รองลงมาคือ 3 คนและ 4 คนตามลำดับ

ส่วนเดือนที่ต้องการเดินทางส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในเดือนเมษายน รองลงมาคือเดือนตุลาคม เดือนมีนาคม และเดือนธันวาคมตามลำดับ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางส่วนใหญ่คือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาคือเพื่อสัมผัสธรรมชาติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางส่วนใหญ่มาจากความต้องการของตนเอง รองลงมาคือจากคำแนะนำหรือบอกต่อของญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก กิจกรรมหรือบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุดและประทับใจมากที่สุดคือการดำน้ำชมปะการัง รองลงมาคือห้องอาหาร และห้องปอมปาตัวร์ตามลำดับ ซึ่งผู้ใช้บริการมีแนวโน้มอาจมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน ขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน โดยทัศนคติต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ยกเว้นด้านสถานที่

ในการจำหน่ายตั๋วเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

De Cantis et al. (2016) วิจัยเรื่อง Cruise Passengers' Behavior at the Destination: Investigation Using GPS Technology โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งส่วนตลาดผู้โดยสารเรือสำราญด้วยการจำแนกลักษณะของผู้โดยสารตามพฤติกรรมที่จุดหมายปลายทาง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและการติดตามด้วย GPS เพื่อวิเคราะห์การเคลื่อนที่ของผู้โดยสารที่จุดหมายปลายทาง เก็บรวบรวมข้อมูลที่ท่าเรือ Palermo ของอิตาลี จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้โดยสารที่ซื้อตั๋วผ่านบริษัทเรือสำราญ และกลุ่มผู้โดยสารที่ท่องเที่ยวเอง วิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้โดยสารที่ท่องเที่ยวเองจำนวน 278 คนโดยใช้ระยะทาง 3.5 กิโลเมตรจากท่าเรือเป็นเกณฑ์และใช้การวิเคราะห์ Monothetic ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้โดยสารที่ท่องเที่ยวเองจำแนกได้เป็น 7 กลุ่มย่อยและแต่ละกลุ่มย่อยมีพฤติกรรมเชิงพื้นที่หรือพฤติกรรมที่จุดหมายปลายทางดังแสดงใน ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 กลุ่มผู้โดยสาร 7 กลุ่มย่อยและพฤติกรรมเชิงพื้นที่ของแต่ละกลุ่ม

กลุ่มผู้โดยสาร	พฤติกรรมเชิงพื้นที่
A ผู้โดยสารที่ท่องเที่ยวในระยะทางมากกว่า 3.5 กิโลเมตรจากท่าเรือ Palermo	ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 4.97 ชั่วโมง ขณะที่มีความเฉลี่ยเพียง 3.90 ชั่วโมง ระยะทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3.71 กิโลเมตรจากท่าเรือ Palermo ขณะที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.39 กิโลเมตร
B ₁ ผู้โดยสารที่ท่องเที่ยวในระยะทางไม่เกิน 3.5 กิโลเมตรจากท่าเรือ Palermo โดยมีระยะทางท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ รวมกันไม่เกิน 11 กิโลเมตรแต่ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว นานกว่า 3.5 ชั่วโมง	ระยะทางท่องเที่ยวสั้นๆ แต่ใช้เวลานาน และส่วนใหญ่เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการเดิน
B ₂ ผู้โดยสารที่ท่องเที่ยวในระยะทางไม่เกิน 3.5 กิโลเมตรจากท่าเรือ Palermo โดยมีระยะทางท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ รวมกันมากกว่า 11 กิโลเมตรแต่ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวไม่เกิน 3.5 ชั่วโมง	ระยะทางท่องเที่ยวรวม 14.28 กิโลเมตร แต่ใช้เวลาไม่นาน และใช้พาหนะในการเดินทางที่มีความเร็วมากกว่าค่าเฉลี่ย
B ₃ ผู้โดยสารที่ท่องเที่ยวในระยะทางไม่เกิน 3.5 กิโลเมตรจากท่าเรือ Palermo โดยมีระยะทางท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ รวมกันไม่เกิน 11 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวไม่เกิน 3.5 ชั่วโมงและไม่ได้ใช้พาหนะใดๆ ในการเดินทาง	ระยะทางท่องเที่ยวสั้นๆ ใช้เวลาน้อย ท่องเที่ยวในสถานที่ไม่กี่แห่ง และส่วนใหญ่เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการเดิน
B ₄ ผู้โดยสารที่มีลักษณะเช่นเดียวกับ B ₃ แต่ใช้พาหนะในการเดินทาง	เช่นเดียวกับ B ₃ แต่ใช้พาหนะในการเดินทางที่มีความเร็วมากกว่าค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 3 (ต่อ)

กลุ่มผู้โดยสาร	พฤติกรรมเชิงพื้นที่
B ₅ ผู้โดยสารที่ท่องเที่ยวในระยะทางไม่เกิน 3.5 กิโลเมตร จากท่าเรือ Palermo โดยมีระยะทางท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ รวมกันมากกว่า 11 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวมากกว่า 3.5 ชั่วโมงและไม่ได้ใช้พาหนะใดๆ ในการเดินทาง	ใช้เวลาในการท่องเที่ยวนาน 5.50 ชั่วโมง ขณะที่ค่าเฉลี่ยเพียง 3.90 ชั่วโมง ท่องเที่ยวในสถานที่หลายแห่ง และเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการเดิน
B ₆ ผู้โดยสารที่มีลักษณะเช่นเดียวกับ B ₅ แต่ใช้พาหนะในการเดินทาง	เช่นเดียวกับ B ₅ แต่ใช้พาหนะในการเดินทาง

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบผู้โดยสารจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ พบว่าผู้โดยสารอายุ 18-35 ปีและ 66 ปีขึ้นไปส่วนมากจะอยู่ในกลุ่ม B₃ ผู้โดยสารชาวอิตาลีส่วนมากจะอยู่ในกลุ่ม A ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปและมีรายได้ของครอบครัวต่อปี 30,001 ยูโรขึ้นไปส่วนมากจะอยู่ในกลุ่ม B₆ ผู้โดยสารกลุ่ม A และ B₆ ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายต่อคน 35 ยูโรขึ้นไปขณะที่ผู้โดยสารกลุ่ม B₁ และ B₃ ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายต่อคนเพียง 0-5 ยูโร ผู้โดยสารกลุ่ม B₄ และ B₆ ให้ความสำคัญกับช่องทางการรับข่าวสารสำคัญๆ จากมัลติเทคโนโลยีมากที่สุด ทั้งนี้ไม่พบความแตกต่างของผู้โดยสารในด้านเพศ จำนวนคนที่มาท่องเที่ยวด้วยกัน และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

Aytun and Hakan (2015) วิจัยเรื่อง Destination Attributes, Satisfaction, and the Cruise Visitor's Intent to Revisit and Recommend โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง **คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางกับความพึงพอใจ**ของผู้ใช้บริการเรือสำราญ การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ โดยการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว ที่เกาะโอวาฮู ในโฮโนลูลู รัฐฮาวาย ในปี 2013 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าระยะทางเป็นอุปสรรคต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเรือสำราญ ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางกับความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้ใช้บริการเรือสำราญเป็นไปในทางบวก โดยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ความสะดวกของการขนส่งสาธารณะ ความปลอดภัย และราคา มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมาก ในขณะที่คุณลักษณะอื่นๆ

ของจุดหมายปลายทาง เช่น กิจกรรมบนฝั่ง หรือการนำเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือสำราญ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการพยายามเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ซึ่งจะช่วยให้มีโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อด้วย

Chua et al. (2015) วิจัยเรื่อง **Cruise Passengers' Perception of Key Quality Attributes of Cruise Lines in North America** โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงความสำคัญและประสิทธิภาพของสายเรือสำราญในทวีปอเมริกาเหนือ การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า 1) อุณหภูมิภายในห้อง พฤติกรรมของผู้โดยสารคนอื่นๆ อาหารและเครื่องดื่ม และความสะอาดสบาย เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจเป็นอันดับแรก 2) การรักษาความสะอาดโดยรวมของเรือที่ดีเยี่ยม จะทำให้สายเรือประสบความสำเร็จ และ 3) กลยุทธ์ทางการตลาดของสายเรือสำราญ เช่น กิจกรรมที่น่าสนใจต่างๆ บนเรือ รวมทั้งความบันเทิงและสนทนา และการอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านกีฬา ฟิตเนส สุขภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก โดยรวมแล้วผลจากการวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสายเรือสำราญให้ความสนใจกับคุณลักษณะที่สำคัญๆ บนเรือมากขึ้น รวมทั้งพิจารณาพัฒนาพื้นที่บนเรือเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น

Yingzhi et al. (2014) วิจัยเรื่อง **An Empirical Study on the Correlation between Cruising Motivation and Cruising Intention** โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการระบุปัจจัยแรงจูงใจของผู้ใช้บริการเรือสำราญในประเทศจีน และอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเรือสำราญ โดย

ปัจจัยแรงจูงใจภายใน ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ รสนิยมทางสังคม ความสัมพันธ์ในครอบครัว และการยอมรับทางสังคม ในขณะที่ปัจจัยแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ ความบันเทิง และแหล่งท่องเที่ยวบนฝั่ง การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านความบันเทิง และด้านแหล่งท่องเที่ยวบนฝั่ง มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเรือสำราญ โดยปัจจัยด้านการพักผ่อนหย่อนใจมีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยแรงจูงใจด้านรสนิยมทางสังคม และด้านการยอมรับทางสังคม ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเรือสำราญ

Jones (2011) วิจัยเรื่อง Motivations to Cruise: An Itinerary and Cruise Experience Study โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการเรือสำราญ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะใช้บริการเรือสำราญ ข้อมูลจากงานวิจัยจะนำไปสู่การวางแผนของผู้ประกอบการเรือสำราญในอนาคต เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจำนวน 306 คน ด้วยแบบสอบถามโดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต ระดับ 7 ดำเนินการเก็บข้อมูลบนเรือสำราญของบริษัทเรือสำราญรายใหญ่ที่ให้บริการในท่าเรือบริเวณทะเลแอตแลนติกและทะเลแคริบเบียน เก็บข้อมูลจากเรือสำราญจำนวน 6 เส้นทางของการล่องเรือ เป็นระยะเวลา 6 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 31 พฤษภาคม - 6 กรกฎาคม 2008 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย แหล่งข้อมูล จำนวนวันหยุด และแนวคิด Leisure Motivation Scale นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับเส้นทางการล่องเรือ และประสบการณ์การให้บริการเรือสำราญของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเรือสำราญ โดยระดับแรงจูงใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประสบการณ์การให้บริการเรือสำราญ ในขณะที่เส้นทางการล่องเรือไม่มีผลต่อระดับแรงจูงใจในการใช้บริการเรือสำราญ สำหรับแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตถือว่ามีอิทธิพลสูง ดังนั้นการพัฒนาเครือข่ายข้อมูลการล่องเรือทางเว็บไซต์อาจจะเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวในอนาคต

Sangchoul Yi et al. (2011) วิจัยเรื่อง Exploring Asian Cruise Travelers' Travel Experience and Perception โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจประสบการณ์ในการใช้บริการเรือสำราญและมิติต่างๆ ของการรับรู้ในการใช้บริการเรือสำราญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการวัดมิติต่างๆ ของการรับรู้ในการใช้บริการเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียดัดแปลงมาจากตัวแบบ SERVQUAL และ SERV-PERVAL เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการหาอิทธิพลของการรับรู้ในการใช้บริการเรือสำราญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ในการใช้บริการเรือสำราญมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยการรับรู้ในการใช้บริการเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมี 2 มิติ คือ และ "การรับรู้คุณภาพ" โดยการรับรู้คุณภาพประกอบด้วย "การรับรู้คุณค่า" 4 องค์ประกอบคือ สิ่งอำนวยความสะดวก อาหารและเครื่องดื่ม ความบันเทิง และพนักงาน โดยสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ส่วนการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ การตอบสนองทางอารมณ์ การรับรู้ราคา และราคาและชื่อเสียง โดยการตอบสนองทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีในการวิจัย 2 รูปแบบ ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ

7.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เทคนิคการสำรวจโดยประชากรคือ นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบโควตา ตามปริมาณสัดส่วนภูมิภาคและสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของประเทศไทย ส่วนเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2559 – มีนาคม 2560 ได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ฉบับ

และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนบุคคล/ การสนทนากลุ่มโดยประชากรคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของไทย ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างเจาะจง ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญหรือสายการบินเรือ ตัวแทนสายการบินเรือ ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวบนฝั่ง ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวเรือสำราญ ผู้แทนกรมการท่องเที่ยว ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นักวิชาการด้านการตลาดหรือการท่องเที่ยว และผู้แทนสมาคม/หน่วยงานภาคเอกชน/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เมือง พูซาน สาธารณรัฐเกาหลี กรุงเทพนานคร และภูเก็ตตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – พฤศจิกายน 2559 ส่วนการสนทนากลุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลที่ภูเก็ตเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2560 และที่นนทบุรีเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2560 นอกจากนี้ยังใช้เทคนิคการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของผู้เข้าร่วมประชุมการท่องเที่ยวเรือสำราญที่เมืองปูซาน สาธารณรัฐเกาหลีเมื่อเดือนพฤษภาคม 2559 และการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในเส้นทางท่องเที่ยวสิงคโปร์-มาเลเซีย-ไทย-สิงคโปร์ โดยเรือ Diamond Princess ของ Princess Cruises ระหว่างวันที่ 3 – 8 กุมภาพันธ์ 2560 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การสกัดสาระสำคัญของข้อมูล แปลความหมาย จัดโครงสร้างเนื้อหา และวิเคราะห์ใจความสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

8.1 พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

8.1.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวในทะเลอันดามัน

นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชีย โดยมาท่องเที่ยวกับครอบครัว บุคคลที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญคือสมาชิกในครอบครัว

และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเรือสำราญคือพักผ่อนกับครอบครัว ส่วนรูปแบบข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเว็บไซต์ แหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจซื้อคือคำแนะนำของเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว ใช้วิธีการท่องเที่ยวเรือสำราญโดยตรงกับบริษัทเรือสำราญ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแพ็คเกจเรือสำราญมากกว่า 60,000 บาท มีจำนวนคืนในการท่องเที่ยวเรือสำราญ 4-7 คืน และเหตุผลอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวทะเลอันดามันคือเที่ยวธรรมชาติ

8.1.2 พฤติกรรมเกี่ยวกับท่าเรือสำราญของนักท่องเที่ยวในทะเลอันดามัน

นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของประเทศไทยมีจำนวนวันที่ใช้ในเมืองที่เป็นที่ตั้งท่าเรือสำราญ 1-5 วัน และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ที่ท่าเรือสำราญต่อวันโดยไม่รวมค่าที่พักเฉลี่ย 3,898 บาท ส่วนเมืองที่ตั้งจุดให้จอดเรือสำราญหรือท่าเรือสำราญในทะเลอันดามันคือสิงคโปร์ ซึ่งตั้งจุดอยู่ในระดับปานกลาง และเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกจุดจอดเรือสำราญเพื่อการขึ้นเรือสำราญคือจุดตั้งจุดทางการท่องเที่ยว

8.2 การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

8.2.1 การวางแผนก่อนการเดินทาง ประกอบด้วยงานที่สำคัญ 3 ส่วน ส่วนแรกคือการวางแผนเส้นทางท่องเที่ยวเรือสำราญของเรือแต่ละลำ ส่วนที่ 2 คือการวางแผนเกี่ยวกับการให้บริการในเรือสำราญ ได้แก่ ด้านการเดินทางและดูแลเทคนิค และด้านการให้บริการที่พักรับและความบันเทิง ส่วนที่ 3 คือการดำเนินการทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาการท่องเที่ยวเรือสำราญ การจำหน่ายบัตรโดยสารการท่องเที่ยวเรือสำราญ และการจัดทำข่าวสารประชาสัมพันธ์ประจำวันในเรือสำราญ โดยผู้ที่มิบทบาทหลักคือ ผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญหรือสายการบินเรือที่เป็นเจ้าของเรือสำราญ ส่วนผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญอีก 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือตัวแทนจัดการท่องเที่ยวบนฝั่ง เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว ณ ท่าเรือแวะพัก กลุ่มที่ 2 คือตัวแทนสายการบินเรือ เป็นผู้ให้ข้อมูลสภาวะการณ์ที่เกี่ยวข้องกับท่าเรือและนำเสนอการให้บริการเมื่อเรือเทียบท่า ณ ท่าเรือสำราญและ/หรือท่าเรือแวะพัก

8.2.2 การเดินทางตามแผนที่วางไว้

เมื่อถึงกำหนดการเดินทางตามเส้นทางการท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ สายการบินเดินเรือจะนำเรือสำราญเข้าเทียบท่า ณ ท่าเรือสำราญต้นทางเพื่อรับนักท่องเที่ยวเรือสำราญที่เช็คอินแล้วขึ้นเรือ และเมื่อนักท่องเที่ยวหรือผู้โดยสารขึ้นเรือเรียบร้อยแล้ว บุคลากรของสายการบินเดินเรือบนเรือสำราญจะเป็นผู้ให้บริการทั้งหมด โดยบริการที่สำคัญได้แก่ บริการที่พักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการความบันเทิง บริการด้านกีฬา และสปา บริการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก บริการท่องเที่ยวบนฝั่ง และบริการอื่นๆ ส่วนตัวแทนจัดการท่องเที่ยวบนฝั่งจะประสานงานกับผู้จัดการท่องเที่ยวบนฝั่งของเรือสำราญและจัดการให้บริการท่องเที่ยวบนฝั่งตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ ขณะที่ตัวแทนสายการบินเดินเรือจะจัดการเรื่องการเทียบท่าของเรือสำราญ พิธีการศุลกากร การตรวจคนเข้าเมือง และอื่นๆ รวมถึงการขนถ่ายนักท่องเที่ยวขึ้น-ลงระหว่างเรือสำราญกับท่าเรือ ภายใต้การกำกับดูแลการให้บริการการท่องเที่ยวเรือสำราญในทุกๆ ส่วนจากสายการบินเดินเรือ

อภิปรายผล

9.1 พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเรือสำราญกับครอบครัวมากที่สุด โดยมีการพักผ่อนกับครอบครัวเป็นวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ส่วนบุคคลที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยวคือสมาชิกในครอบครัว แหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจซื้อคือคำแนะนำของเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว รูปแบบข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเว็บไซต์ และมีจำนวนคืนในการท่องเที่ยว 4-7 คืน เพราะครอบครัวในภูมิภาคเอเชียมักประกอบด้วยสมาชิกหลายคน ทำให้มีข้อจำกัดของจำนวนคืนในการท่องเที่ยวที่ไม่ยาวนานเหมือนกับนักท่องเที่ยวจากยุโรป ออสเตรเลีย และอเมริกาที่นิยมท่องเที่ยวกับคู่สมรสหรือคู่รักและมีจำนวนคืนยาวนานกว่า นอกจากนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและ Internet of Things อาจเป็นแนวโน้มที่ทำให้เว็บไซต์เป็นรูปแบบข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยผลการวิจัยดังกล่าวค่อนข้างสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thammasungkeeti

(2003) วิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินซ์เซส พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางส่วนใหญ่คือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางส่วนใหญ่มาจากความต้องการของตนเอง รองลงมาคือจากคำแนะนำหรือบอกต่อของญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก และงานวิจัยของ Yingzhi et al. (2014) วิจัยเรื่อง An Empirical Study on the Correlation between Cruising Motivation and Cruising Intention พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายในด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านความบันเทิง และด้านแหล่งท่องเที่ยวบนฝั่งมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเรือสำราญของผู้ใช้บริการเรือสำราญในประเทศจีน โดยปัจจัยด้านการพักผ่อนหย่อนใจมีอิทธิพลมากที่สุด รวมถึงงานวิจัยของ Jones (2011) วิจัยเรื่อง Motivations to Cruise: An Itinerary and Cruise Experience Study พบว่า แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะใช้บริการเรือสำราญ

ในด้านเหตุผลอันดับแรกๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวทะเลอันดามันคือ เที่ยวธรรมชาติ เที่ยวทะเล ชายหาด และเที่ยวจับจ่ายซื้อของตามลำดับ อาจเป็นเพราะทะเลอันดามันมีธรรมชาติโดยเฉพาะทะเลชายหาดที่สวยงามจนมีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นทัศนียภาพในการถ่ายภาพยนตร์ระหว่างประเทศ เช่น เรื่องเจมส์บอนด์ 007 เป็นต้น อีกทั้งสินค้าที่ระลึกและสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปต่างๆ ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่รวมถึงการมีแหล่งจำหน่ายสินค้าปลอดภาษีหรือขอคืนภาษีได้ จึงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวทะเลอันดามัน

ส่วนพฤติกรรมเกี่ยวกับท่าเรือสำราญของนักท่องเที่ยวในทะเลอันดามัน ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของประเทศไทยมีจำนวนวันที่ใช้ในเมืองที่เป็นที่ตั้งท่าเรือสำราญ 1-5 วัน มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ที่ท่าเรือสำราญต่อวันโดยไม่รวมค่าที่พักเฉลี่ย 3,898 บาท และเมืองที่ดึงดูดให้เป็นจุดจอดเรือสำราญหรือท่าเรือสำราญในทะเลอันดามันคือ สิงคโปร์นั้น อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวเรือสำราญมีเป้าหมายท่องเที่ยวด้วยเรือสำราญเป็นหลักและหากเมืองที่เป็นที่ตั้งท่าเรือสำราญไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจมากนักก็ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ใช้เวลาในเมืองดังกล่าว

มากนักเช่นเดียวกัน จำนวนวันจึงมีตั้งแต่ 1-5 วัน ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยวันละ 3,898 บาทต่อคนซึ่งไม่รวมค่าที่พัก เป็นค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจากข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเมื่อเดือนมกราคม- มิถุนายน 2558 ของกรมการท่องเที่ยว (2558) นักท่องเที่ยวจากเอเชีย ตะวันออก ยุโรป และอเมริกา มีการใช้จ่ายจำแนกตามหมวดรายจ่ายซึ่งเมื่อหักค่าที่พัก (Accommodation) แล้ว คิดเป็นการใช้จ่ายเฉลี่ยวันละ 3,877.26 ; 2,730.01 ; 3,140.09 บาทต่อคน ตามลำดับ จึงนับได้ว่าการท่องเที่ยวเรือสำราญเป็นการท่องเที่ยวที่นารายได้เข้าสู่ประเทศที่เป็นที่ตั้งท่าเรือสำราญได้อย่างน่าสนใจในระดับหนึ่ง และการที่สิงคโปร์เป็นเมืองที่ตั้งจุดจนทำให้เป็นท่าเรือสำราญหลัก (Home Port) อาจเป็นเพราะในพื้นที่ทะเลอันดามันยังไม่มีท่าเรือใดที่มีความพร้อมด้านกายภาพเพียงพอที่จะเป็นท่าเรือสำราญได้เทียบเท่าสิงคโปร์ อย่างไรก็ตามด้วยจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวในกลุ่มอันดามันของไทย อาจเป็นเหตุผลให้ภาครัฐพัฒนาจังหวัดในพื้นที่ทะเลอันดามันให้ เป็นท่าเรือสำราญหลักในอนาคตต่อไปได้

9.2 การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญหรือสายการบินเรือ ร่วมกับผู้เกี่ยวข้องคือตัวแทนจัดการท่องเที่ยวบนฝั่งและตัวแทนสายการบินเรือ จะจัดการให้บริการการท่องเที่ยวเรือสำราญโดยเริ่มด้วยการวางแผนก่อนการเดินทาง ได้แก่ การวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยวเรือสำราญ การวางแผนเกี่ยวกับการให้บริการในเรือสำราญ และการดำเนินการทางการตลาด หลังจากนั้นจึงเป็นการเดินทางตามแผนที่วางไว้ ได้แก่ การนำเรือสำราญเข้าเทียบท่า ณ ท่าเรือสำราญต้นทาง การให้บริการในเรือสำราญทั้งการเดินทางและดูแลด้านเทคนิค และการให้บริการที่พักและความบันเทิง รวมถึงการกำกับดูแลการให้บริการการท่องเที่ยวเรือสำราญโดยผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญเอง ซึ่งเป็นไปตามแนวทางของการจัดการทางธุรกิจที่กระบวนการจัดการประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การอำนวยการ และการควบคุม เพื่อให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จตามแผนที่วางไว้ โดยเฉพาะลักษณะของธุรกิจเรือสำราญที่ต้องลงทุนสูงในการสร้างเรือ

แต่ละลำ และการลงทุนจะยิ่งคุ้มค่าถ้ามีผู้โดยสารเต็มตามจำนวนผู้โดยสารสูงสุดที่เรือสามารถรองรับได้ การจูงใจให้ผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเรือสำราญจึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญใส่ใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยสิ่งหนึ่งที่จูงใจผู้โดยสารให้มาท่องเที่ยวเรือสำราญก็คือเส้นทางการท่องเที่ยวเรือสำราญตั้งแต่ท่าเรือสำราญต้นทางจนถึงปลายทาง ยังมีเส้นทางที่ผ่านและหรือแวะพักแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงก็ยิ่งจูงใจ/ นักท่องเที่ยวได้งายขึ้น ประกอบกับการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องและทุกฝ่ายต้องประสานงานกันเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญจึงต้องวางแผนก่อนการเดินทางล่วงหน้าเป็นเวลา 1-3 ปี และเมื่อเดินทางตามแผนที่วางไว้ก็ต้องให้บริการให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจนเกิดเป็นความประทับใจที่นำไปสู่การกลับมาใช้บริการท่องเที่ยวเรือสำราญอีกครั้งรวมถึงการบอกต่อแก่ญาติสนิทมิตรสหายที่จะเป็นลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญต่อไปอีกด้วย ลักษณะการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญดังกล่าวจึงเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของเรือสำราญซึ่งอาจสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ Aytun and Hakan (2015) วิจัยเรื่อง Destination Attributes, Satisfaction, and the Cruise Visitor's Intent to Revisit and Recommend พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางกับความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้ใช้บริการเรือสำราญเป็นไปในทางบวก โดยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ความสะดวกของการขนส่งสาธารณะ ความปลอดภัย และราคามีผลต่อความพึงพอใจอย่างมาก ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการพยายามเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อด้วย และงานวิจัยของ Yingzhi et al. (2014) วิจัยเรื่อง An Empirical Study on the Correlation between Cruising Motivation and Cruising Intention พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเรือสำราญของผู้ใช้บริการเรือสำราญในประเทศจีน ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านความบันเทิง และด้านแหล่งท่องเที่ยวบนฝั่ง รวมถึงงานวิจัยของ Jones (2011) วิจัยเรื่อง Motivations to

Cruise: An Itinerary and Cruise Experience Study พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเรือสำราญ โดยระดับแรงจูงใจจะมีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้บริการเรือสำราญ และงานวิจัยของ Sangchoul Yi et al. (2011) วิจัยเรื่อง Exploring Asian Cruise Travelers' Travel Experience and Perception พบว่า การรับรู้ในการใช้บริการเรือสำราญมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยการรับรู้ในการใช้บริการเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียในมิติการรับรู้คุณภาพ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ สิ่งอำนวยความสะดวก อาหารและเครื่องดื่ม ความบันเทิง และพนักงาน ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ส่วนมิติการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ การตอบสนองทางอารมณ์ การรับรู้ราคา และราคาและชื่อเสียง ซึ่งการตอบสนองทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

10.1.1 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการทำงาน ทั้งในส่วนของพัฒนาบริการท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและหลากหลาย รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฝั่งอันดามันของไทย เพื่อให้มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มากขึ้น สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจากเรือสำราญที่มาจำนวนมากในแต่ละครั้งได้ ซึ่งจะทำให้สามารถกระจายนักท่องเที่ยวออกไปจังหวัดใกล้เคียง ไม่กระจุกเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต

10.1.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเรือสำราญให้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ ซึ่งหากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำให้นักท่องเที่ยวที่เป็น

กลุ่มเป้าหมายของเรือสำราญต้องการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ประกอบการเรือสำราญก็จะจัดเส้นทางการเดินทางเรือเข้าประเทศไทยมากขึ้นด้วย

10.1.3 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเรือสำราญให้เข้ามาท่องเที่ยวตลอดจนวางแผนการเชื่อมโยงด้านการขนส่งเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับแก่ชุมชนและสังคม

10.1.4 สมาคมหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของไทย เช่น สมาคมโรงแรม สมาคมธุรกิจนำเที่ยว สมาคมผู้ประกอบการร้านอาหาร เป็นต้น สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการให้บริการในส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเรือสำราญที่จะเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

10.1.5 ผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญหรือสายการบินเรือ / ตัวแทนสายการบินเรือ / ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวบนฝั่ง / ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวเรือสำราญ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการให้บริการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเรือสำราญในฝั่งทะเลอันดามันได้มากขึ้น

10.1.6 นักวิชาการด้านการตลาดหรือการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยไปสอนในชั้นเรียนหรือให้ความรู้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องแก่หน่วยงานนั้นๆ ซึ่งจะเป็นผลให้การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทยสามารถพัฒนาขึ้นได้อย่างถูกต้องทิศทาง และลดปัญหาความไม่เข้าใจต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคแก่การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทย

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาและพยากรณ์ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากการมีท่าเรือสำราญหลัก (Home Port) โดยผลการศึกษาจะทำให้ทราบว่าในกรณีที่มีท่าเรือสำราญหลัก จะมีปัจจัยอะไรบ้างที่ช่วยให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่จะชื่นชอบในกิจกรรมการท่องเที่ยว

ประเภทใดบ้าง ตลอดจนความต้องการท่องเที่ยวในจุดแวะพักที่มีศักยภาพในอนาคตของประเทศไทยจุดใด เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้รองรับการตัดสินใจในการสร้าง

ท่าเรือสำราญหลัก (Home Port) รวมถึงท่าเรือแวะพัก (Transit Port) ของประเทศไทย ทั้งทางด้านทะเลอันดามันและอ่าวไทย

บรรณานุกรม

- Aytun, Ozturk U. and Hakan, Gogtas. (2015). *Destination Attributes, Satisfaction, and the Cruise Visitor's Intent to Revisit and Recommend*. Retrieved July 30, 2016 from <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2015.1124446>
- Boonserm Kunkaew (2015). Seminar paper on the strategy for development of Marine Tourism (July 3-4, 2015) at Patong Resort Hotel, Phuket.
- Business Research and Advisor. (September, 2015). Economic Contribution of Cruise Tourism in Southeast Asia – 2014 Major Findings .Retrieved from <http://www.cruising.org/docs/default-source/market-research/2014-southeast-asia-economic-impact-study-nbsp---major-findings.pdf?sfvrsn=0>
- Chua, Bee-Lia et al. (2015). *Cruise Passengers' Perception of Key Quality Attributes of Cruise Lines in North America*. Retrieved July 30, 2016 from <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2015.1019171>
- Cruise Compete. (2016). *Thailand Cruises*. Retrieved July 30, 2016 from <http://www.cruisecompeter.com/vacations/visits/thailand/1>.
- Cruise Lines International Association. (2015). *2015 Cruise Industry Outlook: Cruising to New Horizons and Offering Traveler More*.
- Cruise Lines International Association, CLIA. (2016). *Asia Cruise Trends 2016* . Retrieved from <https://www.cruising.org/docs/default-source/research/clia-2016-asia-cruise-trends-report-.pdf?sfvrsn=0>
- Cruisetimetables.com. (2017). *Cruise Calling Phuket*. Retrieved February 14, 2017 from <http://www.cruisetimetables.com/cruises-to-phuket-thailand.html>.
- De Cantis, Stefano et al. (2016). *Cruise Passengers' Behavior at the Destination: Investigation Using GPS Technology*. Retrieved July 1, 2016 from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715001429>.
- Department of Tourism Ministry of Tourism & Sports. (2014) Tourism Development Strategic Plan 2014-2017.
- Department of Tourism Ministry of Tourism & Sports. (2015). Expenditure by foreign tourists arrival in Thailand 2015 Retrieved January 27, 2016 from <http://tourism.go.th/farms/uploaded/00Statistic/2015/Expenditure/Inter%20Arrivals/2.Average%20Expenditure%20of%20Inter%20Arrivals%202015%20Q1Q2%20Total%20by%20Exp%20Item.pdf>
- Jones, Rory Victor. (2011). *Motivations to Cruise: An Itinerary and Cruise Experience Study*. Retrieved July 30, 2016 from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677000000814>
- Jumpol Chadawat. (2015). Seminar paper on Strategic Driving.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th ed. London: Pearson Education.
- Lovelock, C. (2011). *Services Marketing, 7/e*. Pearson Education India.
- Ministry of interior. (2015). Conclusion of the Seminar on the strategy for development of Marine Tourism under Indonesia Malaysia Thai Growth Triangle Development Plan : IMT-GT (July 3-4, 2015) at Patong Resort Hotel, Phuket.
- Paithoon Monpanthong (2015). Cruise Tourism and the challenges of Thailand. *TAT Review Magazine*. Vol. 4 / October-December 2015. Retrieved 14 June 2016 From <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-42015/682-42015-cruise>
- Paithoon Monpanthong. (2015). *The development of Cruise Tourism in Thailand*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. The Journal of Marketing, 41-50.

- Phuket Immigration Office (2017). Retrieved 4 April 2017. From <http://www.phuketimmigration.go.th/>
- Prince of Songkla University (2015). Conclusion of the Seminar on the strategy for development of Marine Tourism under Indonesia Malaysia Thai Growth Triangle Development Plan : IMT-GT (July 3-4, 2015). Retrieved July 24, 2015 From <http://www.jpp.moi.go.th/item.php?id=67>
- Rean International. (2016). *Shore Excursions at Phuket*. Retrieved July 21, 2016 from <http://www.royalcaribbean.com/findacruise/destinations/shoreExcursions/subGatewayByPort/search.do?LocationCode=HKT>
- Sangchoul Yi et al. (2011). *Exploring Asian Cruise Travelers' Travel Experience and Perception*. Retrieved July 7, 2016 from http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1245&context=gradconf_hospitality.
- Suree Khemthong (2011). *Introduction to Tourism and Hotel Marketing*. Chapter 1 in Marketing Management for Tourism and Hospitality. School of Management Science. Nonthaburi: Sokhothai Thammatirat Open University Publisher.
- Thuttai Keeratipongpaiboon. (2015). Seminar paper on Strategic Driving.
- Waratip Thammasungkeeti. (2003). The attitude and behavior of the cruise passengers of Andaman Princess Cruise. (Master's Thesis) Srinakharinwirot University.
- Wattana Chuaksuvanit (2015). Seminar paper on Strategic Driving.
- World Tourism Organization. (2015a). UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition.
- World Tourism Organization. (2016). UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition.
- Yingzhi, Guo et al. (2014). *An Empirical Study on the Correlation between Cruising Motivation and Cruising Intention*. Journal of Tourism and Hospitality Management, 3(2), 114-123