

พฤติกรรมและคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในการเดินทางท่องเที่ยวยัง ท่าเรือของประเทศไทย กรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง

Cruise Passenger's Behavior and Demographic Profile of Thailand Port Visit, A Case Study of Laem Chabang Port

สุรพร มุลกุลณี¹, ไพฑูรย์ มนต์พานทอง²

^{1,2}สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Email address: surapornmul@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to study cruise passenger's behavior and to investigate the affecting between cruise passenger's demographics characteristics and behavior, using mixed research methodology. The quantitative data, using questionnaire, were collected from 400 cruise passenger who visited Laem Chabang port while the qualitative data, using semi-structure interview, were collected from 10 cruise passenger. The results revealed most of cruise passengers' have cruised more than 5 times for leisure/holiday, traveled with lover/spouse, perceived port information from website of cruise lines and traveled on shore by purchased tours from cruise ship. In addition, there was significant relationship between age, occupation and nationality with cruise passengers' behavior.

Keywords: Tourist Behavior, Demographics Characteristics Cruise Tourism, Laem Chabang Port

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ และศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่แวะพักที่ท่าเรือแหลมฉบังและท่องเที่ยวบนฝั่งและการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจำนวน 10 คน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเรือสำราญส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเรือสำราญมากกว่า 5 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว เดินทางกับคู่รัก/สามี-ภรรยา รับรู้ข้อมูลท่าเรือแหลมฉบังจากเว็บไซต์ของสายการบินเรือและท่องเที่ยวโดยการซื้อทัวร์จากสายการบินเรือ และพบว่า อายุ อาชีพ สัญชาติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์, การท่องเที่ยวเรือสำราญ, ท่าเรือแหลมฉบัง

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเรือสำราญเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งของโลก (จักรกฤษณ์ ดวงพัสดรธา, 2545) ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (Andriotis & Agiomirgianakis, 2010) และมีความสำคัญอย่างต่อเนื่องในทุกภูมิภาคของโลก (UNWTO, 2016) เนื่องจากการท่องเที่ยวเรือสำราญเป็นการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และมีรูปแบบเฉพาะ โดยการรวบรวมองค์ประกอบที่หลากหลายไว้ด้วยกัน ได้แก่ ภาคการขนส่ง (Transportation) แหล่งท่องเที่ยว (Destination) กิจกรรมทั้งบนเรือและบนฝั่ง การบริการที่พัก (Accommodation) และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ ภัตตาคาร สปา ฟิตเนส (T. Pollis, 2015) จนได้รับการยกย่องว่าเป็น “Marine Resort” หรือ “รีสอร์ทกลางทะเล” (UNWTO, 2012)

การท่องเที่ยวเรือสำราญในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการเติบโตตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 – 2004 โดยเฉลี่ยร้อยละ 90 (UNWTO, 2012) จากข้อมูลของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (PATA, 2011) และ Cruise Lines International Association (CLIA, 2015) ยังกล่าวว่าจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.4 ในปี ค.ศ. 2010 เป็น ร้อยละ 4.4 ในปี ค.ศ. 2014 นอกจากนี้ CLIA ได้คาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2020 ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะมีการเติบโตจากการท่องเที่ยวเรือสำราญเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 4.8 (Chang et al., 2016) ในขณะที่ UNWTO (2016) ได้คาดการณ์ว่าใน

ปี ค.ศ. 2030 จะมีการเติบโตจากการท่องเที่ยวเรือสำราญเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 30

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้สายการบินเรือต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ขยายฐานกลุ่มตลาดเป้าหมายให้มีขนาดใหญ่ขึ้น จากเดิมที่กลุ่มตลาดเป้าหมายของเรือสำราญมีเพียงกลุ่มตลาดที่มีขนาดเล็ก ได้แก่ ชนชั้นสูง ผู้มีชื่อเสียงทางสังคม และกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นเน้นกลุ่มการตลาดไปยังกลุ่มที่มีศักยภาพ ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มชนชั้นกลาง (Perucic, 2007; Douglas & Douglas, 2004) และกลุ่มครอบครัวมากขึ้น การขยายฐานตลาดให้ใหญ่ขึ้นส่งผลให้สายการบินเรือต่างๆ ปรับขนาดของเรือสำราญให้ใหญ่ขึ้นสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เมื่อขนาดของเรือสำราญมีขนาดใหญ่มากขึ้น ราคาของเรือสำราญถูกลงเพื่อให้เกิด การประหยัดเชิงขนาด (Economy of scale) จึงเป็นกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Lekakou et al., 2009) มีเส้นทางการเดินเรือที่หลากหลายมากขึ้น ขยายฤดูกาลการท่องเที่ยวเรือสำราญให้นานออกไป ปรับลดจำนวนวันในการล่องเรือสั้นลงเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้โดยสารที่เป็นคนรุ่นใหม่ มีอายุน้อย เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวอยู่ในวัยทำงานมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวไม่มากนัก (Monpanthong, 2015) และสายการบินเรือได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการบนเรือให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้นจากเพียงบริการขนส่งและที่พัก ผู้บริการที่มี สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย มีกิจกรรมบนเรือ และมีการสร้างเรื่องราว (UNWTO, 2012) เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของเรือสำราญแต่ละลำ

พร้อมทั้งนำเสนอเส้นทางเดินเรือไปยังท่าเรือที่ยังท่าเรือที่มีความหลากหลาย สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ และความประทับใจให้กับผู้โดยสารด้วย ดังนั้นเมื่อพฤติกรรม ความต้องการของนักท่องเที่ยวเรือสำราญเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เส้นทางเดินเรือและท่าเรือต้องมีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม การท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความคุ้มค่าของเงิน นำเสนอการบริการที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับประเทศไทยนั้นได้รับความนิยมจากสายการเดินเรือสำราญหลายสายในการเป็นจุดแวะพักของนักท่องเที่ยว (ชัมย์พร วิเศษมงคล, 2558) จากข้อมูลของ CLIA, (2016) พบว่าเรือสำราญที่เข้ามาแวะพักยังท่าเรือต่างๆ ในประเทศไทย เปรียบเทียบระหว่างปี ค.ศ. 2014 – 2016 พบว่าการเติบโตของเรือสำราญที่เข้ามาเทียบท่าในประเทศไทยในปี 2015 เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2014 ร้อยละ 27.6 แต่เมื่อเปรียบเทียบในปี ค.ศ. 2015 กับปี 2016 การเติบโตของเรือสำราญที่เข้ามาเทียบท่าในประเทศไทยลดลงร้อยละ 22.5 ในขณะที่เดียวกันเมื่อเปรียบเทียบการเติบโตของเรือสำราญและจำนวนผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาแวะพักยังท่าเรือต่างๆ ในประเทศไทยกับการแวะพักของท่าเรือสำราญของประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และภูมิภาคของเอเชียใหญ่ทั้งหมดอยู่ในทิศทางที่เติบโตขึ้น

เมื่อตลาดเรือสำราญในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกเป็นจุดหมายปลายทางใหม่ที่กำลังได้รับ

ความสนใจ ขณะที่สายการเดินเรือเป็นผู้คัดเลือกท่าเรือเพื่อกำหนดเป็นเส้นทางเดินเรือ โดยท่าเรือแวะพักในละท่าต้องมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายมีความปลอดภัย สะอาด รวมทั้งท่าเรือต้องมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวและเรือสำราญ มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ครบ เนื่องจากท่าเรือและเส้นทางเดินเรือเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นท่าเรือต่างๆ ในประเทศไทยต้องเพิ่มศักยภาพการแข่งขันเพื่อสร้างโอกาสในการดึงดูดเรือสำราญให้เข้ามาแวะพักยังท่าเรือของประเทศไทยมากขึ้น (Monpanthong & Choibamroong, 2015) เพื่อก่อให้เกิดการสร้างรายได้และการจ้างงานจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญมากขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกับศึกษาการท่องเที่ยวเรือสำราญ โดยส่วนใหญ่เป็นด้านการจัดการ การท่องเที่ยวเรือสำราญ รองลงมาคือการศึกษาด้านจิตวิทยา ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ตามลำดับ ซึ่งปรากฏให้เห็นว่าการศึกษาประเด็นการท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทย โดยเฉพาะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเรือสำราญยังปรากฏน้อยมาก ผู้วิจัยจึงได้เห็นถึงความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเรือสำราญแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญ เพื่อนำผลของการศึกษาไปใช้

เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาและนำเสนอผลผลิตอันดี
ทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการ
และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้าง
โอกาสและรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อ
รองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวเรือสำราญที่
เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถตอบสนอง
ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานใน
การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเรือสำราญต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเรือ
สำราญ และศึกษาคุณลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวเรือสำราญ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ
(Quantitative Research) เพื่อทำการศึกษาส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการจำแนก
ลูกค้าสมาร์โฟนที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล

การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้
รวบรวมตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
(4P) จากการทบทวนวรรณกรรมจำนวน 20 ตัว
แปร (ข้อคำถาม) และทำการวิเคราะห์ข้อคำถาม
รายข้อและหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือ (Item
Analysis and Reliability) เพื่อคำนวณค่าความ
สอดคล้องภายใน และเป็นการตรวจสอบคุณภาพ

ของแบบประเมินด้านความเที่ยง (อารีย์วรรณ อ่วม
ธานี, 2554; สัญญาพงศ์ ลิ้มประเสริฐ และ ธัญลักษณ์
รุจิภักดิ์, 2556) พบว่ามี 17 ตัวแปรที่สามารถ
นำมาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป
โดยมีค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปร ทั้ง 17 ตัว
แปร เท่ากับ 0.860

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาบทบาทของนักท่องเที่ยว
ในฐานะเป็นผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
เลือกซื้อสินค้าและบริการ การท่องเที่ยว โดย
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การ
แสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ
การใช้สินค้าและบริการต่างๆ ในการท่องเที่ยว
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Webb
Karen, 2005) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยภายใน

เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวของบุคคลทั้งใน
ด้านความคิด การแสดงออกมีพื้นฐานมาจาก
สภาพแวดล้อมต่างๆ และมีผลต่อพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยว ได้แก่

1.1 ความจำเป็น แรงจูงใจและอารมณ์
ความจำเป็น คือความรู้สึกว่าบางสิ่งบางอย่างขาด
หายไป ซึ่งมีสาเหตุทางด้านอารมณ์หรือลักษณะ
ทางกายภาพ ขณะที่แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น
ภายในและก่อให้เกิดการกระทำขึ้น และอารมณ์คือ
ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารและ การเรียนรู้
(Webb Karen, 2005)

1.2 การรับรู้และความทรงจำ การรับรู้หมายถึง การรับ เลือกรสร และแปลความหมาย การเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ขณะที่ความทรงจำเป็นการประมวลผลข้อมูลที่เกิดจากการเรียนรู้ และรวบรวมประสบการณ์ สามารถระลึกและถ่ายทอดสิ่งที่จดจำได้

1.3 บุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ คือ ลักษณะทางจิตวิทยาภายในที่กำหนดและสะท้อนวิถีการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต คือ ลักษณะการดำเนินชีวิตที่สะท้อนความสนใจ (ปณิศา มีจินดา, 2553)

1.4 ทศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามความรู้สึกด้านอารมณ์

2 ปัจจัยภายนอก

เป็นปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

2.1 วัฒนธรรมและค่านิยม วัฒนธรรมเป็นผลจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณีโดยช่วยให้บุคคลสื่อสาร แปลความหมายและประเมินในฐานะสมาชิกของสังคม และช่วยควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมด้วย

2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รายได้ และชั้นของสังคม โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์นิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาด (Webb, 2005; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ได้แก่

1) อายุ เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2) เพศ แบ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิง ส่งผลให้มีความแตกต่างกันทั้งด้านการศึกษา อาชีพ รายได้

3) การศึกษา คือ องค์ประกอบด้านระดับการศึกษา พื้นหลังการศึกษาแสดงถึง ความต้องการของบุคคล และอาชีพ แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ สังคมและส่งผลต่อการซื้อ

4) ชั้นชั้นของสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมตามลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยแต่ละชั้นจะมีความสัมพันธ์ทั้งในระดับเดียวกันและระดับชั้นสังคมอื่นๆ (Schiffman and Kanuk, 2004)

2.3 ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวที่หน่วยพื้นฐานในสังคม ขณะที่กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม

2.4 กิจกรรมทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล (ปณิศา มีจินดา, 2553) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล & ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เป็นผลมาจากความแตกต่างของปัจจัยภายนอกหรือลักษณะทางกายภาพและปัจจัยภายในหรือสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed research methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามแบบสอบถาม ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ด้วยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยเป็นรูปแบบของการวิจัยแบบนำ-แบบรอง (สุทธิ ชัตติยะ & วิไลลักษณ์ สุจิตตานนท์, 2554) เน้นรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และมีระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวทางรองเพื่อนำผลของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพมาใช้ในการสนับสนุนผลจากการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำมากที่สุด

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยเรือสำราญและแวะพักที่ท่าเรือแหลมฉบัง จำนวน 186,380 คน จากข้อมูลปี พ.ศ. 2558 (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2558) จากนั้นผู้วิจัยจึงกำหนด กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาที่เรือสำราญ แวะพักที่ท่าเรือ แหลมฉบัง และมีการท่องเที่ยวบนฝั่งด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน ใช้สถิติค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบ t-test และ ANOVA ในขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้าง สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง กับนักท่องเที่ยวเรือสำราญจำนวน 10 คน ใช้การวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Index of Objective-Item Congruence: IOC) ค่าที่ได้เท่ากับ 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองจำนวน 30 คน และนำผลมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยว เรือสำราญที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.8 เพศชายร้อยละ 45.3 อายุส่วนใหญ่ระหว่าง 61-70 ปีร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 43.1 และเป็นกลุ่มเกษียณอายุร้อยละ 42.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 1,000,001 บาท ร้อยละ 46.3 มาจากทวีปยุโรปร้อยละ 48.4 ทวีปออสเตรเลียร้อยละ 24.8 ทวีปอเมริกาเหนือร้อยละ 20.3 และทวีปเอเชียร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

2. ผลการวิจัยพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ

2.1 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ พบว่า นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวเรือสำราญมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.5 ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50) กล่าวว่าเดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญซ้ำๆ

สำหรับวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญส่วนใหญ่เดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 96.8 เป็นไปในทิศทางเดียวกับการสัมภาษณ์ที่นักท่องเที่ยว (ร้อยละ 70) กล่าวว่า เดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญเพื่อการพักผ่อน โดยมีคู่รัก/สามี-ภรรยาเป็นผู้ร่วมเดินทางในการ

ท่องเที่ยวเรือสำราญ คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาเดินทางร่วมกับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 30.8

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรับรู้ข้อมูลท่าเรือแหลมฉบังจากเว็บไซต์ของสายการบินเรือ คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมารับรู้ข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 26.0 มีรูปแบบการท่องเที่ยวบนฝั่งด้วยวิธีการซื้อทัวร์จากสายการบินเรือ คิดเป็นร้อยละ 48.0 โดยจากการเก็บข้อมูลจากรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อทัวร์จาก สายการบินเรือมีค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว บนฝั่งทั้งหมดโดยเฉลี่ยจำนวน 3,560.10 บาท ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวด้วยตนเองเมื่อจำแนกค่าใช้จ่ายแต่ละด้าน พบว่ามีค่าใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งมากที่สุดจำนวน 3,986.97 บาท รองลงมาคือค่าใช้จ่ายด้าน การท่องเที่ยวบนฝั่งจำนวน 3,870.97 บาท และรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยบริษัทนำเที่ยวบนฝั่งเมื่อจำแนกค่าใช้จ่ายแต่ละด้าน พบว่ามีค่าใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งมากที่สุดจำนวน 5,322.00 บาท รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวบนฝั่งจำนวน 4,049.12 บาท

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเรือสำราญแต่ละประเด็น โดยการใช้มาตรวัดการจัดลำดับ 1-3 และนำมาถ่วงน้ำหนัก พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว เรือสำราญที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีเส้นทางการเดินเรือสำราญเป็นแรงจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเรือสำราญ

รองลงมาเป็น แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวบนฝั่ง ความสะดวกสบายของเรือสำราญ สวัสดิการประสพการณ์ใหม่ กิจกรรมบนเรือสำราญ ความคุ้มค่า ชื่อเสียงของสายการบินเรือ ราคาแพ็คเกจเรือสำราญ ความน่าสนใจของท่าเรือ ช่วงเวลาในการเดินทาง ความปลอดภัย สภาพอากาศและทะเล และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ผลการจัดลำดับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเรือสำราญให้ความสนใจ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเรือสำราญให้ความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ที่นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) ระบุว่ามีความสนใจ ด้านวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อชมเมืองเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเรือสำราญให้ความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติ ส่องสัตว์ กิจกรรมการท่องเที่ยว แบบผจญภัย ช้อปปิ้ง กิจกรรมการท่องเที่ยว ทางน้ำ กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง และการท่องเที่ยวกลางคืน ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรือสำราญ (N = 10)	นักท่องเที่ยว (T) (n = 10)
ความถี่ในการท่องเที่ยวเรือสำราญ	
1. เดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญซ้ำๆ = 5 คน (50%)	T3,T5,T7,T8,T10 = 5 คน (50%)
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	
2. เพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว = 7 คน (70%)	T1,T2,T3,T4,T5,T7,T9 = 7 คน (70%)
แรงจูงใจในการเดินทาง	
3. วัฒนธรรมของประเทศไทย = 6 คน (60%)	T1,T3,T5,T8,T9,T10 = 6 คน (60%)
4. ความสะดวกสบายของเรือสำราญ = 4 คน (40%)	T1,T5,T6,T7 = 4 คน (40%)
5. แหล่งท่องเที่ยว = 4 คน (40%)	T1,T2,T6,T8 = 4 คน (40%)
6. ความคุ้มค่า = 4 คน (40%)	T1,T2,T8 = 3 คน (30%)
7. เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ = 2 คน (20%)	T2,T10 = 2 คน (20%)

2.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี และสัญชาติ ที่มีต่อ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญ ในประเด็นต่าง ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
อายุกับความถี่				
ระหว่างกลุ่ม	7	45.546	6.507	5.537*
ภายในกลุ่ม	392	460.614	1.175	
รวม	399	506.160		
อายุกับวัตถุประสงค์				
ระหว่างกลุ่ม	7	2.406	0.344	3.091*
ภายในกลุ่ม	392	43.594	0.111	
รวม	399	46.000		
อายุกับผู้ร่วมเดินทาง				
ระหว่างกลุ่ม	7	22.730	3.247	3.273*
ภายในกลุ่ม	392	388.967	0.992	
รวม	399	411.698		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
อาชีพกับความถี่				
ระหว่างกลุ่ม				
ภายในกลุ่ม	5	43.150		
รวม	394	463.010	8.630	
อาชีพกับผู้ร่วมเดินทาง	399	506.160	1.175	7.344*
ระหว่างกลุ่ม				
ภายในกลุ่ม	5	20.062		
รวม	394	391.636	4.012	
สัญชาติกับความถี่	399	411.697	0.994	4.037*
ระหว่างกลุ่ม				
ภายในกลุ่ม	3	28.219		
รวม	396	477.941	9.406	
สัญชาติกับวัตถุประสงค์	399	506.160	1.207	7.794*
ระหว่างกลุ่ม				
ภายในกลุ่ม	3	1.037		
รวม	396	44.963	0.346	
สัญชาติกับการรับรู้ข้อมูล	399	46.000	0.114	3.043*
ระหว่างกลุ่ม				
ภายในกลุ่ม	3	44.315		
รวม	396	1771.963	14.772	
	399	1816.278	4.475	3.301*

1) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยว เรือสำราญ พบว่า นักเที่ยว เรือสำราญที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ วัตถุประสงค์ ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว เรือสำราญ การรับรู้ข้อมูลท่าเรือแหลมฉบังและมีรูปแบบการท่องเที่ยวบนฝั่งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกอายุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เรือสำราญ พบว่า นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลท่าเรือแหลมฉบัง และมีรูปแบบการท่องเที่ยวบนฝั่งไม่แตกต่างกัน แต่อายุของนักท่องเที่ยวเรือสำราญที่แตกต่างกัน มีความถี่ วัตถุประสงค์ ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวเรือ

สำราญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามการศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเรือสำราญ พบว่า นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ วัตถุประสงค์ ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวเรือสำราญ การรับรู้ข้อมูลท่าเรือแหลมฉบัง และรูปแบบการท่องเที่ยวบนฝั่งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเรือสำราญ พบว่า นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่มีอาชีพแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเรือสำราญ การรับรู้ข้อมูลท่าเรือ แหลมฉบัง และรูปแบบการท่องเที่ยวบนฝั่งไม่แตกต่างกันแต่อาชีพกับความถี่ และผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวเรือสำราญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเรือสำราญ พบว่า นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ วัตถุประสงค์ ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว เรือสำราญ การรับรู้ข้อมูลท่าเรือแหลมฉบัง และมีรูปแบบการท่องเที่ยวบนฝั่งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเรือสำราญ พบว่า นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีผู้ร่วมเดินทางใน

การท่องเที่ยวเรือสำราญ และมีรูปแบบการท่องเที่ยวบนฝั่งไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีความถี่วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญ และการรับรู้ข้อมูลท่าเรือแหลมฉบังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า สถานการณ์ การท่องเที่ยวเรือสำราญในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยมีตัวเลขของการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ (Brida & Zapata, 2009; Perucic, 2007) และผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าสายการบินเร็วได้สร้างเรือสำราญที่มีขนาดใหญ่ขึ้น พร้อมทั้งมีการกำหนดเส้นทางการเดินเรือที่มีความหลากหลายและมีช่วงระยะเวลาหรือจำนวนวันในการล่องเรือสั้นลง (Douglas & Douglas, 2004) จึงทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยเรือสำราญเพิ่มมากขึ้น กลุ่มตลาดของนักท่องเที่ยวเรือสำราญจึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวเรือสำราญยังสร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทาง ซึ่งมีความเห็นสอดคล้องกับ Santiago et al. (2014) ที่กล่าวว่า การล่องเรือสำราญก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ รวมถึงการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นด้วย (Brida et al., 2014)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเรือสำราญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เรือสำราญ ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ พบว่านักท่องเที่ยวเรือสำราญ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวเรือสำราญมากกว่า 5 ครั้งร้อยละ 41.5 ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับการศึกษาของ Duman and Mattila (2005) ที่นักท่องเที่ยวเรือสำราญเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญมากกว่า 5 ครั้ง และ Jones (2011) เสนอผลการศึกษาไว้ว่านักท่องเที่ยวเรือสำราญโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 69.9 เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญซ้ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับนักท่องเที่ยวเรือสำราญกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์

ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเรือสำราญ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเรือสำราญเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทิพวรรณ พุ่มมณี (2557) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและเพื่อผ่อนคลายจากภาระหน้าที่การทำงานในการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ ด้านผู้ร่วมเดินทางโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเรือสำราญนิยมเดินทางกับคู่รักหรือสามี/ภรรยาถึงร้อยละ 53.5 ทั้งนี้เมื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเรือสำราญพบว่าเส้นทางการเดินทางของเรือสำราญเป็นแรงจูงใจ ที่สำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเรือสำราญ ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวทาง

วัฒนธรรม ซึ่งเป็นไปตามแนวทางเดียวกับการศึกษาของ Andriotis and Agiomirgianakis (2010) พบว่าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เป็นมิติที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังท่าเรือ Heraklion และมีกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อชมเมืองเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวบนฝั่งที่นักท่องเที่ยวเรือสำราญให้ความสนใจมากที่สุดด้วย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Thurau et al. (2015) ที่สรุปผลไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ Panama Canal Watershed สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวในด้านของการซื้อสินค้าพื้นเมืองเป็นอันดับแรก และกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อชมเมืองเป็นอันดับที่สอง

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเรือสำราญรับรู้ข้อมูลของท่าเรือแหลมฉบังผ่านเว็บไซต์สายการบินเรือและรูปแบบการท่องเที่ยวบนฝั่งด้วยการซื้อทัวร์จากสายการบินเรือ ส่วนของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งที่มีรูปแบบของการเดินทางบนฝั่งด้วยรูปแบบเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และใช้บริการบริษัทนำเที่ยวบนฝั่ง มีค่าใช้จ่ายในการ ช้อปปิ้งมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Douglas and Douglas (2004) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวเรือสำราญมากกว่าร้อยละ 50 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา. (2545). *โครงการศึกษาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยเรือเดินสมุทรในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เฟิร์นซ่าหลวง พรินติ้งแอนด์พับลิชชิง.
ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

- สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. (2558). สถิติการเดินทางเข้า – ออก ราชอาณาจักร จำแนกตามหน่วยงาน ประเภทการตรวจลงตรา ประจำปี 2558 (ม.ค.-ธ.ค.2558).
- สุทธิ ชัดติยะ, & วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. (2554). แบบแผนการวิจัยและสถิติ. กรุงเทพฯ: บจ.ประยูรวงศ์พรินท์ติ้ง.
- อดุลย์ จากตรงคกุล, & ดลยา จากตรงคกุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักงานอดุลย์ แอนด์ แอสโซซิเอทส์
- Andriotis, K., & Agiomirgianakis, G. (2010). Cruise visitors' experience in a Mediterranean port of call. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 390–404.
- Brida, J. G., & Zapata, S. (2009). Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 205–226.
- Chang, Y.-T., Liu, S.-M., Park, H., & Roh, Y. (2016). Cruise traveler satisfaction at a port of call. *Maritime Policy & Management*, 43(4), 483–494.
- Douglas, N., & Douglas, N. (2004). Cruise ship passenger spending patterns in Pacific island ports. *International Journal of Tourism Research*, 6(4), 251–261.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311–323.
- Jones, R. V. (2011). Motivations to Cruise: An Itinerary and Cruise Experience Study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 30–40.
- Lekakou, M. B., Pallis, A. A., & Vaggelas, G. K. (2009). Which homeport in Europe: The cruise industry's selection criteria. *Tourism: An international multidisciplinary journal of tourism*, 4(4), 215–240.
- Monpanthong, P., & Choibamroong, T. (2015). Performance of Phuket's Port of Call Management for Cruise Tourism: an Assessment of IPA Application. *WMS Journal of Management*, 4(1), 1–11.
- Pallis, T. (2015). Cruise Shipping and Urban Development. University of Aegean.
- Perucic, D. (2007). THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON SUPPLY AND DEMAND IN THE CRUISE INDUSTRY. *Tourism & Hospitality Management*, 13(3), 665–680.
- Santiago, F.-C., Ramon, P.-S., Javier, S.-G., & Eva María, C.-G. (2014). The role of trust in cruise passenger behavioral intentions: The moderating effects of the cruise line brand. *Management Decision*, 52(8), 1346–1367.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Thurau, B., Seekamp, E., Carver, A. D., & Lee, J. G. (2015). Should Cruise Ports Market Ecotourism? A Comparative Analysis of Passenger Spending Expectations within the Panama Canal Watershed. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 45–53.
- UNWTO. (2012). *Cruise Tourism – Current Situation and Trends in Asia and the Pacific*. Asia Pacific Newsletter 28–31.
- UNWTO. (2016). *UNWTO Annual Report 2015*. In W. T. O. (UNWTO) (Series Ed.)
- Webb, K. (2005). *Consumer behaviour*. North Ryde, N.S.W.: McGraw–Hill Australia