



การเสริมสร้างประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในท่าเรือแวะพัก เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทย

Fostering of the Exclusive Memorable Experience for Cruise Tourists at Thailand's Ports of Call: The Development of Maritime Tourism in Thailand

นครินทร์ ทังทอง¹ และ เพชรศรี นนท์ศิริ²

^{1, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Nakarin Thangthong¹ and Petchsri Nonsiri²

^{1, 2} Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

(Received: January 21, 2019; Revised: March 4, 2019; Accepted: March 26, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในท่าเรือแวะพักของประเทศไทย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของท่าเรือแวะพักกับประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ 3) เสนอแนวทางในการเสริมสร้างประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในท่าเรือแวะพักของประเทศไทย ประกอบด้วย การมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของวัฒนธรรม ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ประสบการณ์ที่มีความหมาย การเติมเต็มพลังชีวิต ความแปลกใหม่ การเรียนรู้ ประสบการณ์ที่สามารถโอ้อวดได้ และการได้รับการยกย่อง ตามลำดับ 2) คุณลักษณะของท่าเรือแวะพักมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 3) การเสริมสร้างประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษควรมุ่งเน้นที่กิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นและควรจัดการอบรมด้านการให้บริการและการใช้ภาษาอังกฤษแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: 1) การท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทย 2) ประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษ

Abstract

The research aimed at 1) investigating exclusive memorable experiences (Ex-Me-Exs) of cruise tourists at Thailand's ports of call; 2) investigating the correlation between port of call attributes and Ex-Me-Exs, and 3) providing a guideline for fostering Ex-Me-Exs for cruise tourists. The findings showed that 1) the Ex-Me-Exs of cruise tourists were comprised of involvement, interaction with local people, hedonism, meaningfulness, refreshment, novelty, learning, conspicuousness and, lastly, prestige. 2) Port of call attributes were related to the Ex-Me-Exs at the significant level of 0.01. 3) Fostering of the Ex-Me-Exs for cruise tourists should focus on tourism activities and the tour programs. Training in rendering services and the use of English to people involved should therefore be implemented.

Keywords: 1) Cruise Tourism in Thailand 2) Exclusive Memorable Experiences (Ex-Me-Exs)

¹ นักศึกษาปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว (Ph.D.Student, Department of Tourism)

Email: nakarin.th@spu.ac.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว (Lecturer, Department of Tourism)

Email: petchsri@gmail.com



บทนำ (Introduction)

ธุรกิจการท่องเที่ยวเรือสำราญถือเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีอัตราการขยายตัวและเติบโตเร็วที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น โดยพิจารณาจากปริมาณนักท่องเที่ยวเรือสำราญระหว่างประเทศและจำนวนเรือสำราญที่สร้างเพิ่มขึ้นในแต่ละปี (Sun, Jiao and Tian, 2011, pp. 746-755) โดยเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตพบว่าอัตราการความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2011 - 2016 มีอัตราเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 20.5 (Cruise Lines International Association, 2008b, p. 14) และด้านปริมาณเรือสำราญพบว่ามีการสร้างเรือสำราญเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งปัจจุบันมีเรือล่องให้บริการนักท่องเที่ยวทั่วโลกทั้งสิ้น 449 ลำ (Cruise Lines International Association, 2008b, p. 9)

นอกจากนี้ จำนวนท่าเรือแวะพัก (Port of Call) ที่เพิ่มขึ้นก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการและการเติบโตของการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ซึ่งในปี ค.ศ. 2009 มีจำนวนท่าเรือแวะพัก 270 แห่งทั่วโลก และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 350 แห่งในปี ค.ศ. 2010 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจเรือสำราญที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันบริษัทเรือสำราญมีแนวโน้มที่จะสร้างเส้นทางการเดินเรือมายังภูมิภาคเอเชียมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เอเชียกลายเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูงสำหรับการท่องเที่ยวเรือสำราญ (Cruise Lines International Association, 2008a, p. 7)

หากเปรียบเทียบกับจำนวนเส้นทางการเดินเรือสำราญเข้ามาในทวีปเอเชียตั้งแต่ปี 2013 - 2018 พบว่าการท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 77 (Cruise Lines International Association, 2008a, p. 7) ทำให้ประเทศไทยติดอันดับที่สามของประเทศในแถบทะเลจีนใต้ที่มีจำนวนเที่ยวเรือสำราญ (Port Calls) เดินทางเข้ามามากที่สุด ซึ่งจากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเรือสำราญที่เข้ามายังท่าเรือแวะพักต่าง ๆ ของประเทศไทยข้างต้น ทำให้ประเทศไทยวางนโยบายการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเรือสำราญไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

(พ.ศ. 2560-2564) โดยมุ่งพัฒนาระบบบริการพื้นฐานคุณภาพการบริการ และยกระดับระบบการรักษาความปลอดภัยของท่าเรือแวะพัก เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ต้องการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ประเทศไทยจากแหล่งท่องเที่ยว “Value for Money” ไปสู่ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (High Value Destination) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ซึ่งนักท่องเที่ยวเรือสำราญถือเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มีอำนาจในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวปกติ

จากการทบทวนวรรณกรรมบ่งชี้ว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จากประโยชน์ (Benefit) ทั้งทางสังคม (Social) และด้านอารมณ์ (Emotional) รวมถึงคุณค่า (Value) ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยผู้ประกอบการที่สามารถตอบโจทย์ได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคจะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งคนอื่น ๆ และสามารถรักษาลูกค้าคุณภาพสูงไว้ได้ในระยะยาว ซึ่งปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยสิ่งที่ลูกค้าแสวงหาจากการซื้อไม่ใช่ตัวสินค้าหรือการบริการที่ดีมีคุณภาพแบบเดิม ๆ อีกต่อไป หากแต่ต้องการมองหาประสบการณ์พิเศษ ที่ก่อให้เกิดความประทับใจและความทรงจำที่ยากจะลืมเลือนจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งในบริบทการท่องเที่ยวจะพบว่านักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเงินจำนวนมาก เพื่อแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ แสวงหากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำเดิม ค้นหาอาหารที่แปลกใหม่ ค้นหาประสบการณ์ที่พิเศษ ที่สร้างความสุขให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงควรมุ่งเน้นในเรื่องประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ดังที่ Pine and Gilmore (1999) ได้กล่าวไว้ในบทความ Harvard Business Review ว่ายุคของเศรษฐกิจปัจจุบันคือยุคของเศรษฐกิจที่เน้นประสบการณ์ (Experience Economy)

ดังนั้น การเข้าใจว่าท่าเรือแวะพัก (Port of Call) สร้างประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษให้กับการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไรนั้น จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับบริษัทเรือสำราญ และการพัฒนาท่าเรือแวะพัก



ของประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เรือสำราญ โดยการค้นหาประสบการณ์ความทรงจำ ที่พิเศษ ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากท่าเรือแะพัก ประเทศไทย ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะได้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวและ นำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนพัฒนาท่าเรือแะพักเพื่อสร้าง ประสบการณ์ที่พิเศษให้กับนักท่องเที่ยวเรือสำราญ เป็นประโยชน์แก่หน่วยงานภาครัฐ ในการนำไป ประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว เรือสำราญของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

การวิจัยเรื่อง “การเสริมสร้างประสบการณ์ ความทรงจำที่พิเศษของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ ในท่าเรือแะพักเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเล ของประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษ ของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในท่าเรือแะพักของ ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของท่าเรือแะพัก กับประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษของนักท่องเที่ยว เรือสำราญ
3. เพื่อเสนอแนวทางในการเสริมสร้าง ประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษของนักท่องเที่ยว เรือสำราญในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเล ของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะของท่าเรือแะพัก ได้แก่ ผู้ให้บริการ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อาหารไทย แหล่งท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ คนในพื้นที่ ท่องเที่ยว ระบบการคมนาคม และระบบสาธารณสุขปโภค พื้นฐาน

ตัวแปรตาม คือ ประสบการณ์ความทรงจำ ที่พิเศษ ได้แก่ ประสบการณ์การมีส่วนร่วม (Involvement) ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับ คนท้องถิ่น (Interaction with Local People) ประสบการณ์ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonism) ประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningfulness)

ประสบการณ์การเติมเต็มพลังชีวิต (Refreshment) ประสบการณ์ความแปลกใหม่ (Novelty) ประสบการณ์ การเรียนรู้ (Learning) ประสบการณ์ที่สามารถโอ้อวดได้ (Conspicuousness) และประสบการณ์การได้รับการ ยกย่อง (Prestige)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theory)

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ความทรงจำ ที่พิเศษของนักท่องเที่ยว

หัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ การสร้างประสบการณ์ที่ไม่อาจลืมเลือนให้เกิดขึ้นกับ นักท่องเที่ยว (Prentice, Witt and Hamer, 1998, pp. 1-24) จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ ประสบการณ์นักท่องเที่ยวพบว่า มีการศึกษา หลากหลายมุมมองเพื่อสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับ ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Wang and Pizam, 2011a, pp. 1-20) โดยนักวิจัยหลายท่าน กล่าวว่า การ สร้างประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษให้กับ นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ ดังนี้

ประสบการณ์ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonism)

ประสบการณ์การท่องเที่ยว ในมุมมองของ นักการตลาดคือประสบการณ์ของลูกค้านี่เกิดขึ้น ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว เดินทางเข้าร่วมในกิจกรรมทางการท่องเที่ยวคือ ต้องการได้รับประสบการณ์ความเพลิดเพลินทาง อารมณ์ (Otto and Ritchie, 1996, pp. 165-174) เช่น ความสนุกสนาน (Holbrook and Hirschman, 1982, pp. 132-140) ความปิติยินดี (Dunman and Mattila, 2005, pp. 311-323; Farber and Hall, 2007, pp. 248-270)

ประสบการณ์ความแปลกใหม่ (Novelty)

สำหรับมุมมองด้านการท่องเที่ยว ความ แปลกใหม่ คือ ประสบการณ์ที่ไม่คุ้นเคยที่เกิดขึ้น ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งความแปลกใหม่เป็นปัจจัย ที่มีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้ เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว และมีบทบาทต่อการตัดสินใจ เลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มุมมองด้าน ความแปลกใหม่ถูกนำไปใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับ ประสบการณ์ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว (Bello and Etzel, 1985, pp. 20-26;



Dunman and Mattila, 2005, pp. 311-323) ซึ่งในปัจจุบันนี้ นักท่องเที่ยวสมัยใหม่จะมีพฤติกรรมความสนใจในสิ่งที่แปลกใหม่ (Farber and Hall, 2007, pp. 248-270) สนใจในวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่แตกต่างจากที่ตนมี แสวงหาสิ่งที่ทำให้รู้สึกประหลาดใจ (Tung and Ritchie, 2011, pp. 1367-1386) การได้พบในสิ่งที่ตามหา (Chandralal and Valenzuela, 2013, pp. 177-181) หรือเป็นเหตุการณ์ที่พิเศษที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Arnould and Price, 1993, pp. 24-25) ดังนั้น ประสบการณ์ความแปลกใหม่ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะหมายถึง ความพิเศษ ความโดดเด่นของสถาปัตยกรรม มีความแตกต่างที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต

ประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningfulness)

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวของตนเอง โดยประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีความหมาย และทำให้ได้รู้จักตนเองมากขึ้น (Tung and Ritchie, 2011, pp. 1367-1386; Bruner, 1991, pp. 238-250) อีกทั้งยังได้เติมเต็มชีวิต (Kim, Ritchie and McCormick, 2012, pp. 12-22; Chandralal and Valenzuela, 2013, pp. 177-181) นอกจากนี้ การเดินทางท่องเที่ยวยังทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสพัฒนาตนเองผ่านการร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยว (Tarssanen and Kylanen, 2007, pp. 134-154) และยังทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าตนเองมีค่า และเห็นในคุณค่าของชีวิต (Wilson and Harris, 2006, pp. 161-172)

ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning)

การเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นอกจากนักท่องเที่ยวจะต้องการเดินทางไปเพื่อพบเห็นแหล่งท่องเที่ยวตามที่ใจปรารถนาแล้ว นักท่องเที่ยวยังต้องการปฏิสัมพันธ์ และเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ จากกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และแตกต่างจากสิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน (Ek, et al, 2008, pp. 122-140) เกิดการพัฒนาทักษะ และสามารถสร้างความรู้ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว (Otto and Ritchie, 1996, pp. 165-174) เกิดการเสริมสร้างสติปัญญา (Kim, Ritchie and McCormick, 2012, pp. 12-22) ดังนั้น ประสบการณ์การเรียนรู้ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย

จะหมายถึง นักท่องเที่ยวได้รับความรู้มากขึ้นจากการท่องเที่ยวในรายการนำเที่ยว นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้จากวัฒนธรรมใหม่ ๆ นักท่องเที่ยวได้รับความรู้จากการลงมือปฏิบัติ

ประสบการณ์การมีส่วนร่วม (Involvement)

การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบหลักพื้นฐานที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ระดับความสามารถในการจดจำประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นและนักท่องเที่ยวคิดว่ากิจกรรมนั้นสำคัญกับตนเอง ดังนั้น การมีส่วนร่วมในประสบการณ์การท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความทรงจำของนักท่องเที่ยว (Chandralal and Valenzuela, 2013, pp. 177-181; Ali, Hussain and Ragavan, 2014, pp. 273-279)

ประสบการณ์การได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น (Interaction with Local People)

มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นภายใต้บริบทของประสบการณ์การท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Selstad, 2007, pp. 19-33) ทั้งกับวัฒนธรรม ประเพณีในแหล่งท่องเที่ยว กับนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง กับผู้ให้บริการหรือกับคนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Chandralal and Valenzuela, 2013, pp. 177-181; Ali, Hussain and Ragavan, 2014, pp. 273-279; Quadri-Felitti and Fiore, 2013, pp. 47-62) ดังนั้น สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ประสบการณ์การได้มีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่น ผู้วิจัยจะหมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในแหล่งท่องเที่ยว การได้ใกล้ชิดกับผู้คน กับวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษในการท่องเที่ยวขึ้นกับนักท่องเที่ยว

ประสบการณ์การเติมเต็มพลังชีวิต (Refreshment)

โดยทั่วไปสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากกิจกรรมการท่องเที่ยวคือ ความรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า (Kim, Ritchie and McCormick, 2012, pp. 12-22) การได้ผ่อนคลายและการบำบัดฟื้นฟูให้กลับมาอยู่ในสภาพที่ปกติสมบูรณ์ การได้รู้สึกหลุดพ้น เป็นอิสระ



(Ali, Hussain and Ragavan, 2014, pp. 273-279; Quadri-Felitti and Fiore, 2013, pp. 47-62) และยิ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่มีสำคัญที่มุ่งให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวและยังช่วยเพิ่มการจดจำเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น (Kim, Ritchie and McCormick, 2012, pp. 12-22) ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ สรุปได้ว่าประสบการณ์การเติมเต็มพลังชีวิต หมายถึง ความรู้สึกที่ได้พักผ่อน ความมีอิสระภาพ รู้สึกผ่อนคลาย และการกลับฟื้นคืนสู่สภาวะปกติ

ประสบการณ์ที่สามารถโอ้อวดได้

(Conspicuousness)

การบริโภคเพื่อโอ้อวดในมุมมองด้านการท่องเที่ยว Vigneron and Johnson (1999, pp. 1-15) กล่าวว่า คุณค่าทางสังคมที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวคือ ความรู้สึกที่ได้รับการยอมรับ หรือเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มชนชั้นเดียวกัน เช่น การได้เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่คนอื่น ๆ ในกลุ่มได้ไป (Bandwagon Motives) หรือ การได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่เพื่อนในกลุ่มอยากไปแต่ไม่มีโอกาสได้ไป (Snob Motives) ได้ทำ หรือได้รับในสิ่งที่คนอื่นอยากมี (Leibenstein, 1950, pp. 183-207) ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ประสบการณ์ที่โอ้อวดได้จะหมายถึง ความภาคภูมิใจที่จะนำเสนอ อดทนสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้มาเยี่ยมเยียน การได้เดินทางมายังสถานที่ แหล่งท่องเที่ยวที่คนอื่น ๆ ต้องการมา การได้ลดสินค้าของที่ระลึกที่ตนเองได้ซื้อมาจากแหล่งท่องเที่ยว

ประสบการณ์การได้รับการยกย่อง (Prestige)

การได้รับการยกย่องจากผู้อื่น เป็นแรงกระตุ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับการถูกยอมรับ การได้รับความเคารพนับถือ การได้รับการเอาใจใส่ดูแลและบ่งบอกถึงฐานะ (Neuman, Pizam and Reichel, 1980, pp. 428-442) การได้รู้สึกเป็นคนสำคัญ (Tung and Ritchie, 2011, pp. 1367-1386) การได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (Gottlieb, 1982, pp. 165-187) เป็นต้น ในมุมมองทางการท่องเที่ยวแรงจูงใจด้านการได้รับการยกย่องจะหมายถึง กระบวนการจูงใจที่มนุษย์พยายามพัฒนาตนเองให้เป็นที่เคารพ ยอมรับนับถือผ่านการบริโภคประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยว และจาก

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จากการบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเองและสร้างการยอมรับจากผู้อื่น (Correia and Moital, 2009, pp. 16-32)

ท่าเรือแวะพัก (Port of Call)

ท่าเรือแวะพัก หมายถึง สถานที่ซึ่งเรือสำราญมาหยุดพักให้นักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเส้นทางเดินเรือที่ได้ ดังนั้นท่าเรือแวะพักที่ดีมีผลอย่างมากที่จะช่วยสนับสนุนประสบการณ์โดยรวมในการท่องเที่ยว ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของท่าเรือแวะพัก ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบของท่าเรือแวะพักที่มีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์ที่พิเศษ ดังนี้ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว 2) ความมีเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 3) ระบบการคมนาคม 4) ผู้ให้บริการ 5) มัคคุเทศก์ 6) คนในพื้นที่ท่องเที่ยว 7) อาหารไทย 8) แหล่งท่องเที่ยว (Gui and Russo, 2011, pp. 129-150; Greenwood and Barron, 2006, pp. 89-99)

วิธีการวิจัย (Methods)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวเรือสำราญชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยเรือสำราญ

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่เดินทางมายังท่าเรือแวะพักของประเทศไทย 3 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือแวะพักแหลมฉบัง จำนวน 400 ตัวอย่าง ท่าเรือแวะพักเกาะสมุย จำนวน 415 ตัวอย่าง และท่าเรือแวะพักเกาะภูเก็ต จำนวน 401 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 1,216 ชุด กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 การเลือกตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวเรือสำราญหลังจากที่กลับมาจากท่องเที่ยวในทั้งสามท่าเรือรวมทั้งสิ้น 1,216 ชุด โดยกำหนดเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคอร์ท

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติ



เชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม องค์ประกอบของท่าเรือแฉะพัก และประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของท่าเรือแฉะพักกับประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย (Results)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ตัวแปรงานวิจัย ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในท่าเรือแฉะพักประเทศไทย ได้แก่ จำนวนครั้งในการเดินทางมา

ท่องเที่ยวในท่าเรือแฉะพักประเทศไทย จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือสำราญ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง คุณลักษณะของท่าเรือแฉะพัก ได้แก่ ผู้ให้บริการ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อาหารไทย แหล่งท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ คนในพื้นที่ท่องเที่ยว ระบบการคมนาคม และระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน สำหรับประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษ ได้แก่ ประสบการณ์การมีส่วนร่วม (Involvement) ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่น (Interaction with Local Culture) ประสบการณ์ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic) ประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningfulness) ประสบการณ์การเติมเต็มพลังชีวิต (Refreshment) ประสบการณ์ความแปลกใหม่ (Novelty) ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning) ประสบการณ์ที่สามารถโอ้อวดได้ (Conspicuousness) และประสบการณ์การได้รับการยกย่อง (Prestige) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			รายได้เฉลี่ยต่อปี		
ชาย	579	47.61	(ดอลลาร์สหรัฐ)		
หญิง	637	52.39	ไม่เกิน 20,000	185	15.21
อายุ			20,000-29,999	150	12.34
ไม่เกิน 20 ปี	47	3.87	30,000-39,999	162	13.32
21-30 ปี	360	29.61	40,000-49,999	151	12.41
31-40 ปี	306	25.16	50,000-59,999	72	5.92
41-50 ปี	189	15.54	60,000-69,999	57	4.68
51-60 ปี	226	18.59	70,000-79,999	108	8.89
มากกว่า 61 ปี	88	7.23	80,000-89,999	106	8.73
ระดับการศึกษา			มากกว่า 90,000	225	18.50
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	56	4.60			
มัธยมศึกษา	356	29.27			
ปริญญาตรี	600	49.34			
ปริญญาโท	144	11.84			
ปริญญาเอก	60	9.3			
รวม	1,216	100.00	รวม	1,216	100.00



จากตาราง 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ พบว่า ในจำนวนนักท่องเที่ยว 1,216 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 47.61 เพศหญิง ร้อยละ 52.39 ซึ่งนักท่องเที่ยวเรือสำราญส่วนใหญ่มียุอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.61 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.16 โดยนักท่องเที่ยวเรือสำราญส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.34 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา เป็นร้อยละ

29.27 ต่อมาเมื่อพิจารณาในด้านรายได้เฉลี่ยต่อปีของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ พบว่านักท่องเที่ยวเรือสำราญส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 90,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (2,970,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 18.50 อันดับที่สองคือ รายได้ต่อปีไม่เกิน 20,000 ดอลลาร์สหรัฐ (660,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 15.21 สำหรับอันดับที่สาม คือมีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ในช่วง 30,000-39,999 ดอลลาร์สหรัฐ (990,000-1,319,967 บาท) คิดเป็นร้อยละ 13.32

ตาราง 2 ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในท่าเรือแฉะพักประเทศไทย

ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในท่าเรือแฉะพักประเทศไทย			จำนวนผู้ร่วมเดินทาง		
มาเป็นครั้งแรก	854	70.23	เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	137	11.27
มาเป็นครั้งที่สอง	206	16.94	เดินทางท่องเที่ยวสองคน	688	56.57
ตั้งแต่สามครั้งขึ้นไป	156	12.83	เดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม (ตั้งแต่สามคนขึ้นไป)	391	32.16
จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวกับเรือสำราญ			สัญชาติ (แยกตามทวีป)		
มาเป็นครั้งแรก	502	41.28	อเมริกาเหนือ	165	13.56
มาเป็นครั้งที่สอง	274	22.53	อเมริกาใต้	15	1.23
ตั้งแต่สามครั้งขึ้นไป	440	36.19	ยุโรป	558	45.89
รวม	1,216	100.00	ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์	266	21.88
			เอเชีย	209	17.19
			แอฟริกา	3	0.25
			รวม	1,216	100.00

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเรือสำราญพบว่า นักท่องเที่ยวเรือสำราญส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก รองลงมาคือเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งที่สอง และอันดับที่สาม เคยเดินทางมาประเทศไทย ตั้งแต่สามครั้งขึ้นไป ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาจากข้อมูลในตารางเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวกับเรือสำราญพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเรือสำราญเป็นครั้งแรก ร้อยละ 41.28 รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวด้วยเรือสำราญตั้งแต่สามครั้งขึ้นไป จำนวนร้อยละ 36.19 ส่วนด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่าส่วนใหญ่นิยม

เดินทางท่องเที่ยวเป็นคู่ อันดับที่สอง จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มตั้งแต่สามคนขึ้นไป สำหรับอันดับสุดท้ายจะเป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว สำหรับด้านสัญชาติของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 45.89 อันดับที่สอง มาจากทวีปออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ร้อยละ 21.88 อันดับที่สาม มาจากทวีปเอเชียร้อยละ 17.19 อันดับสี่ มาจากทวีปอเมริกาเหนือร้อยละ 13.56 อันดับห้า มาจากอเมริกาใต้ ร้อยละ 1.23 และอันดับที่หก มาจากทวีปแอฟริกา ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ



ตาราง 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของท่าเรือแฉะพัก

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	สัญลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การดูแลเอาใจใส่ การบริการของผู้ให้บริการ	LOC	3.97	0.89	มาก
2. โปรแกรมท่องเที่ยวที่แสดงเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	HIS	3.56	1.04	มาก
3. ระบบการคมนาคมที่มีคุณภาพ	TRA	3.14	1.05	ปานกลาง
4. อาหารไทยมีความสะอาด และรสชาติอร่อย	FOO	3.61	1.02	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และน่าสนใจ	PLA	3.71	0.94	มาก
6. มัคคุเทศก์มีความรู้ และเป็นมืออาชีพ	GUI	3.80	0.95	มาก
7. ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานมีคุณภาพ	INF	3.14	1.14	ปานกลาง
8. คนในพื้นที่ท่องเที่ยวมีความเอื้อเฟื้อ และเป็นมิตร	LOP	3.88	0.93	มาก

จากตาราง 3 พบว่า นักท่องเที่ยวเรือสำราญมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อาหารไทย แหล่งท่องเที่ยว มัคคุเทศก์

และคนในพื้นที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านระบบการคมนาคมและระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษ

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	สัญลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ประสบการณ์การมีส่วนร่วม	INV	3.71	0.94	มาก
ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น	INT	3.77	0.93	มาก
ประสบการณ์ความเพลิดเพลินทางอารมณ์	HED	3.74	0.95	มาก
ประสบการณ์ที่มีความหมาย	MEA	3.46	1.04	มาก
ประสบการณ์การเติมเต็มพลังชีวิต	REF	3.79	0.99	มาก
ประสบการณ์ความแปลกใหม่	NOV	3.61	0.69	มาก
ประสบการณ์การเรียนรู้	LEA	3.67	0.97	มาก
ประสบการณ์ที่สามารถโอ้อวดได้	CON	3.35	0.96	ปานกลาง
ประสบการณ์การได้รับการยกย่อง	PRE	3.18	1.04	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวเรือสำราญมีระดับการรับรู้ประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษเกี่ยวกับ ประสบการณ์การมีส่วนร่วม ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น ประสบการณ์ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ประสบการณ์ที่มีความหมาย

ประสบการณ์การเติมเต็มพลังชีวิต ประสบการณ์ความแปลกใหม่ ประสบการณ์การเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก สำหรับด้านประสบการณ์ที่สามารถโอ้อวดได้ (Conspicuousness) และประสบการณ์การได้รับการยกย่อง (Prestige) อยู่ในระดับปานกลาง



ตาราง 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของท่าเรือแวะพักกับประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษ (R, P-value) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกำหนดค่าสัญลักษณ์ดังนี้

		CON	PRE	LEA	MEA	INV	REF	INT	NOV	HED
LOC	R	.358**	.381**	.565**	.398**	.476**	.387**	.421**	.533**	.519**
	P-value	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
HIS	R	.247**	.424**	.382**	.261**	.318**	.216**	.291**	.431**	.326**
	P-value	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
TRA	R	.318**	.261**	.280**	.225**	.156**	.201**	.113**	.150**	.214**
	P-value	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
FOO	R	.355**	.293**	.442**	.407**	.434**	.354**	.371**	.338**	.429**
	P-value	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
PLA	R	.432**	.327**	.559**	.472**	.520**	.467**	.432**	.492**	.554**
	P-value	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
GUI	R	.286**	.341**	.398**	.337**	.360**	.287**	.322**	.423**	.407**
	P-value	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
INF	R	.230**	.258**	.399**	.359**	.308**	.292**	.266**	.341**	.339**
	P-value	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
LOP	R	.325**	.240**	.460**	.345**	.444**	.353**	.413**	.439**	.473**
	P-value	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)

หมายเหตุ: **ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 5 ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของท่าเรือแวะพักกับประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า คุณลักษณะของท่าเรือแวะพักมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล (Discussion)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
กลุ่มนักท่องเที่ยวเรือสำราญชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยเรือสำราญ ณ ท่าเรือแวะพักแหลมฉบัง ท่าเรือแวะพักเกาะกูด และท่าเรือแวะพักเกาะสมุย จำนวน 1,216 คน พบว่า ในจำนวนนักท่องเที่ยว 1,216 คน มีจำนวนสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ซึ่งมีเพศหญิงมากกว่าเล็กน้อย สอดคล้องกับข้อค้นพบเกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางโดยพบว่านักท่องเที่ยวเรือสำราญ

ส่วนใหญ่นิยมเดินทางเป็นคู่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marti (1991, pp. 93-103) และ Andriotis and Agiomirgianakis (2010, pp. 390-404) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวเรือสำราญนิยมเดินทางท่องเที่ยวเป็นคู่สามีภรรยา และอีกประเด็นหนึ่งคือในอดีตนักท่องเที่ยวเรือสำราญรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางเรือภายใต้สโลแกน "Love Boat" สำหรับด้านอายุ นักท่องเที่ยวเรือสำราญจำนวนมากว่า 65 เปอร์เซ็นต์ มีอายุอยู่ในช่วง 21- 60 ปีขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Field, Clark and Koth (1985, pp. 2-8) และ Andriotis and Agiomirgianakis (2010, pp. 390-404) ต่อมาเมื่อพิจารณาในด้านรายได้เฉลี่ยต่อปีของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ พบว่านักท่องเที่ยวเรือสำราญส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 90,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายได้ เนื่องจากวุฒิการศึกษาที่สูง ส่งผลให้มีโอกาสเลือกหน้าที่การงานที่ดีและนำมาซึ่งรายได้ที่สูง สำหรับข้อมูลด้านจำนวนครั้ง



ในการเดินทางมาประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเรือสำราญส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และนักท่องเที่ยวเรือสำราญส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเรือสำราญเป็นครั้งแรกซึ่งสอดคล้องกับ Thangthong (2017, pp. 79-80) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทเรือสำราญเริ่มสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือใหม่ ๆ ซึ่งในอดีตมีการกระจุกตัวของการท่องเที่ยวทางเรือสำราญอยู่ในแถบทะเลแคริบเบียน โดยเบนเข็มเปิดตลาดใหม่ ๆ มายังประเทศในแถบเอเชีย เนื่องด้วยประเทศในแถบเอเชียโดยเฉพาะประเทศไทย ที่มีความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และยังคงมีความสวยงามทางธรรมชาติที่ติดอันดับโลก อีกทั้งการท่องเที่ยวทางเรือสำราญยังถือเป็นสิ่งใหม่ในตลาดนักท่องเที่ยวเอเชีย จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวซึ่งมาจากทวีปยุโรป (45.89%) ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ (21.88%) หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียก็ตาม (17.19%) อีกทั้งยังรวมถึงนักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือ (13.56%) อีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากปัจจุบันบริษัทเรือสำราญหลายบริษัทต่อเรือลำใหม่ใหญ่ขึ้น มีการสร้างเส้นทางเดินเรือมาสู่ทวีปเอเชียมากขึ้น เช่น เรือ Majestic Princess ของบริษัท Princess Cruises, Ovation of the Seas, Quantum of the Seas ของบริษัท Royal Caribbean Cruise line, Norwegian Joy ของบริษัท Norwegian Cruise Line เป็นต้น ซึ่งอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีท่าเรือแวะพักที่โดดเด่นและถูกบรรจุลงในเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวในแถบภูมิภาคเอเชีย

2. ผลการทดสอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย
ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษ
ของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในท่าเรือแวะพักของ
ประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเรือสำราญมีระดับการรับรู้ประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษเกี่ยวกับ **ประสบการณ์การมีส่วนร่วม** อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่าน (Chandralal and Valenzuela, 2013, pp. 177-181; Ali, Hussain and Ragavan, 2014, pp. 273-279) ที่เน้นองค์ประกอบของประสบการณ์ความทรงจำจากการท่องเที่ยวที่ว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว

สนใจจะช่วยสร้างความทรงจำให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเรือสำราญสามารถเข้าร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจ อาทิ การฝึกทำอาหารไทย การช้อปปิ้งเรียนรู้วิถีการดำรงชีวิตในสวนยาง การดำน้ำดูการเติบโตของปะการังที่สมบูรณ์ของท้องทะเลอันดามัน กิจกรรมการปีนหน้าผา การซื้อสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น **ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น** อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Selstad (2007, pp. 19-33) และ Kim, Ritchie and McCormick (2012, pp. 12-22) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นทั้งกับนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง หรือกับคนในท้องถิ่นที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในโปรแกรมการท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเรือสำราญได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ได้รับประทานอาหารท้องถิ่น ได้เห็นถึงความเป็นมีอัตลักษณ์ดี โดยกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นในท่าเรือแวะพักของประเทศไทย ได้แก่ การนำเที่ยวชมวัด และทำกิจกรรมนั่งสมาธิที่วัดพระใหญ่ การไหว้พระทำบุญและให้อาหารปลาที่วัดปลายแหลม การเข้าชมหมู่บ้านชาวประมงที่ย่านหัวถนน กิจกรรมการเที่ยวชมหมู่บ้านประมงชาวมุสลิมที่เกาะปันหยี และสวนกริดยางพาราโดยคนในพื้นที่ การทำบุญสักการะพระพุทธรูปสุโขทัยไตรมิตร กิจกรรมนั่งเรือหางยาวล่องแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อชมวิถีชีวิตสองฝั่งแม่น้ำ และรับประทานอาหารไทย **ประสบการณ์ความเพลิดเพลินทางอารมณ์** อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Kim, Ritchie and McCormick (2012, pp. 12-22) ที่กล่าวไว้ว่า ความสนุกสนาน ความปิติยินดีของนักท่องเที่ยวเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวไปสัมผัสในแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำสิ่งเหล่านั้นอยู่ในความทรงจำได้ยาวนาน **ประสบการณ์ที่มีความหมาย** อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Kim, Ritchie and McCormick (2012, pp. 12-22) Chandralal and Valenzuela (2013, pp. 177-181) Tarssanen (2007, pp. 134-154) และ Wilson and Harris (2006, pp. 161-172) ซึ่งกล่าวว่า ประสบการณ์ในพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคย สถานที่ใหม่ ๆ จะทำให้มนุษย์รู้สึกท้าทาย ได้ค้นพบตัวตนของตัวเอง สามารถทำบางอย่างด้วยตนเองและจะทำให้เกิดความมั่นใจ



จากผลการวิจัยและคำกล่าวของนักวิชาการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าคุณลักษณะของท่าเรือแฉะพักด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อการเสริมสร้างประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษแก่นักท่องเที่ยวเรือสำราญ

4. ผลการวิจัยสำหรับคำตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางในการเสริมสร้างประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเรือสำราญได้รับประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษเกี่ยวกับประสบการณ์การมีส่วนร่วม ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น ประสบการณ์ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ประสบการณ์ที่มีความหมาย ประสบการณ์การเติมเต็มพลังชีวิต ประสบการณ์ความแปลกใหม่ ประสบการณ์การเรียนรู้ ด้านประสบการณ์ที่สามารถโอ้อวดได้และประสบการณ์การได้รับการยกย่องในท่าเรือแฉะพักของประเทศไทย เกิดจากประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของไทย อาหารไทย แหล่งท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ คนในพื้นที่ท่องเที่ยว ระบบการคมนาคมและระบบสาธารณสุขปโภคพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่านดังที่กล่าวมาข้างต้นในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ดังนั้นในการเสริมสร้างประสบการณ์ความทรงจำที่พิเศษให้กับนักท่องเที่ยวเรือสำราญให้เพิ่มมากขึ้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวควรสำรวจและศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อสร้างความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม โดยสอดแทรกวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเอกลักษณ์ของชุมชนเข้าไป หากกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวเรือสำราญกับแหล่งท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการพื้นที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลพื้นที่และภาษาแก่บุคลากรทางการท่องเที่ยวและคนในชุมชน สร้างกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถสร้างสรรค์ชิ้นงานหรือทำเสร็จสิ้นได้โดยใช้เวลา

ไม่มากนัก ยกตัวอย่างเช่น การสอนทำอาหารไทย โดยผู้ให้บริการต้องจัดเตรียมรายการอาหารที่สามารถทำได้ง่าย จัดเตรียมสูตรอาหาร วัตถุดิบ และขั้นตอนการประกอบให้กับนักท่องเที่ยว สร้างกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว การพัฒนามัคคุเทศก์และคนในพื้นที่ให้มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์นำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและขยายการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมในท่าเรือแฉะพักของประเทศให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้บริการที่ถูกต้อง การสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว การยกระดับการให้บริการแบบไทยหรือจิตบริการแบบไทย นอกจากนี้การเตรียมความพร้อมและการพัฒนาระบบการคมนาคมและระบบสาธารณสุขปโภคก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ภาครัฐต้องให้ความสำคัญและควบคุมดูแลและคอยกำกับมาตรฐาน สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความโดดเด่น แตกต่าง นำไปสู่การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิจัยนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในแหล่งท่องเที่ยวและกับวัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างกิจกรรมที่มอบความสนุก ความแปลกใหม่และความรู้แก่นักท่องเที่ยว
2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรพัฒนาและควบคุมมาตรฐานของระบบการคมนาคมและระบบสาธารณสุขปโภคในท่าเรือแฉะของประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements)

ได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



บรรณานุกรม (Bibliography)

- Ali, F., Hussain, K. and Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 144(1), 273-279.
- Andriotis, K. and Agiomirgianakis, G. (2010). Cruise visitors' experience in a Mediterranean port of call. **International Journal of Tourism Research**, 12(4), 390-404.
- Arnould, E. J. and Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, 20(1), 24-25.
- Bello, D. C. and Etzel, M. J. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. **Journal of Travel Research**, 24(1), 20-26.
- Bruner, E. (1991). Transformation of self in tourism. **Annals of Tourism Research**, 18(2), 238-250.
- Chandralal, L. and Valenzuela F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioral outcomes. **Journal of Economics, Business and Management**, 1(2), 177-181.
- Correia, A. and Moital, M. (2009). The antecedents and consequences of prestige motivation in tourism: An expectancy-value motivation. In M. Kozak and A. Decrop (Eds.), **Handbook of tourist behavior – theory and practice** (pp. 16-32). New York: Routledge.
- Crouch, G. I. and Ritchie, J. R. B. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. **Tourism Management**, 21(1), 1-7.
- Cruise Lines International Association. (2018a). **Asia Cruise Trends 2018 Edition**. Retrieved February 15, 2019, from <https://cliaasia.org/wp-content/uploads/2018/08/asia-cruise-trends-2018.pdf>
- Cruise Lines International Association. (2018b). **2018 Cruise Industry Outlook**. Retrieved January 2, 2019, from <https://cruising.org/-/media/research-updates/research/featured/2018-clia-state-of-the-industry.pdf>
- Dunman, T. and Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. **Tourism Management**, 26(3), 311-323.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. and Mansfeldt, O. (2008). A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 8(2), 122-140.
- Farber, M. E. and Hall, T. E. (2007). Emotion and environment: Visitors' extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska. **Journal of Leisure Research**, 39(2), 248-270.
- Field, D. R., Clark, R. N. and Koth, B. A. (1985). Cruiseship travel in Alaska: A profile of passengers. **Journal of Travel Research**, 24(2), 2-8.
- Gottlieb, A. (1982). American's vacations. **Annals of Tourism Research**, 9(1), 165-187.
- Greenwood, B. A. and Barron, P. E. (2006). Issues determining the development of cruise itineraries: A focus on the luxury market. **Tourism in Marine Environments**, 3(2), 89-99.
- Gui, L. and Russo, A. P. (2011). Cruise ports: A strategic nexus between regions and global lines-evidence from the Mediterranean. **Maritime Policy and Management: The Flagship Journal of International Shipping and Port Research**, 38(2), 129-150.



- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, 9(2), 132-140.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. and McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure Memorable Tourism Experiences. **Journal of Travel Research**, 51(12), 12-22.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumers' demand. **Quarterly Journal of Economics**, 64(2), 183-207.
- Marti, B. E. (1991). Cruise ship market segmentation: A "non-traditional" port case study. **Maritime Policy Management**, 18(2), 93-103.
- Neuman, Y., Pizam, A. and Reichel, A. (1980). Values as determinants of motivation: Tourism and other career choices. **Annals of Tourism Research**, 7(3), 428-442.
- Otto, J. E. and Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. **Tourism Management**, 17(3), 165-174.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999). **The experience economy: Work is theatre and every business a stage**. Boston: MA Harvard Business Press.
- Prentice, R. C., Witt, S. E. and Hamer, C. (1998). Tourism as an experience: The case of heritage parks. **Annals of Tourism Research**, 25(1), 1-24.
- Quadri-Felitti, D. L. and Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories and satisfaction on intentions. **Tourism and Hospitality Research**, 13(1), 47-62.
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the "Middle Role". **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 7(1), 19-33.
- Sun, X., Jiao, Y. and Tian, P., (2011). Marketing research and revenue optimization for the cruise industry: A concise review. **International Journal of Hospitality Management**, 30(3), 746-755.
- Tarssanen, S. and M. Kylanen (2007). A theoretical model for producing experiences-A touristic perspective." In Kylanen R. M. (Ed.), **Articles on Experiences 2** (2nd ed., pp. 134-154). Finland: Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry.
- Tung, V. W. S. and Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experience. **Annals of Tourism Research**, 38(4), 1367-1386.
- Thangthong, N. (July 26, 2017). Traveling behaviors of cruise passengers in Koh Samui port of call. In **Ratchathani University National Conference 2017** (pp. 79-80). Ubonratchathani: Ratchathani University.
- Vigneron, F. and Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of Marketing Science Review**, 3(1), 1-15.
- Wang, Y. and Pizam, A. (2011a). **Destination marketing and management: Theories and applications**. Oxfordshire, UK: CABI.
- Wilson, E. and Harris, C. (2006). Meaningful travel: Women, independent travel and search for self-meaning. **Tourism**, 54(2), 161-172.