

การศึกษาพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยว และธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบ หรูหรา เกาะพีพี จังหวัดกระบี่

A Study of Tourist Behavior and Demand, and the Luxury Longtail Boat Tourism Business on Phi Phi Island, Krabi Province

ปติตตา ทองเกิด¹ เสาวลักษณ์ พันธบุตร²

Patita Thongkoed¹ Saowaluck Phanthabutr²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา และ 2) ศึกษาธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา โดยการเก็บข้อมูลผ่านการสนทนาแบบกลุ่ม โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหราที่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ จำนวน 60 คน ซึ่งแบ่งตามลักษณะพื้นฐานของประชากร ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และคู่รัก และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเรือหัวโทงจาก 3 บริษัท จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และพัฒนาแผนโมเดลธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการเรือหัวโทงแบบหรูหราเป็นกลุ่มอายุ 21 - 45 ปี หรือ Millennials ซึ่งชื่นชอบการออกแบบการท่องเที่ยวได้เอง และต้องการประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใคร พฤติกรรมที่พบคือ การเลือกบริการนี้เพื่อถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดีย และคาดหวังการบริการที่มีคุณภาพ สามารถปรับแต่งตามความต้องการ เช่น เส้นทาง กิจกรรม หรือเวลาเดินทางที่ยืดหยุ่นได้ 2) ธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหราส่วนใหญ่ใช้เรือหัวโทงขนาด 21 กง ทำจากไม้พะยอมทั้งลำมีต้นทุนการผลิตประมาณ 1 ล้านบาท และราคาทริป แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ครึ่งวันเช้า ดูพระอาทิตย์ตก ครึ่งวันเย็น ดูพระอาทิตย์ตก และเต็มวัน

¹ นักศึกษาระดับโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

¹ Master of Arts Program In Design For Business, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Thailand, e-mail ; patita.thongkoed@g.swu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานวัตกรรมสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² Assistant professor Master of Arts Program In Design For Business College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University, Thailand, e-mail ; saowaluck@swu.ac.th

คำสำคัญ: เรือหัวโพง การท่องเที่ยวแบบหรูหรา พฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลธุรกิจ

Abstract

This research is qualitative research having the objectives to study of 1) Studying the behavior and preferences of tourists in the luxury longtail boat business and 2) Studying the business of luxury longtail boat tours. Data was collected through focus group discussions using purposive sampling from 60 tourists who used the luxury longtail boat service at Phi Phi Island, Krabi Province. The sample was divided based on demographic characteristics into groups of friends, families, and couples. Additionally, in-depth interviews were conducted with operators from three different companies. The collected data was then analyzed to develop a Business Model Canvas.

The results showed that 1) Most tourists who opted for the luxury longtail boat service were aged 21-45, primarily Millennials, who favored customizable travel experiences and sought unique adventures. They mainly chose this service to take photos for social media and expected high-quality, flexible services that could be tailored to their needs, including routes, activities, and travel times. 2) Most businesses used 21-span longtail boats made entirely from Siamese rosewood, with a production cost of around 1 million baht per boat. The tour packages were categorized into three types: half-day sunrise trips (Sunrise – Half Day Trip) half-day sunset trips (Sunset – Half Day Trip) and full-day trips (One Day Trip)

Keywords: Longtail boat, Luxury Tourism, Consumer Behavior, Business Model Canvas

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคใต้ เนื่องจากมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงทั้งความพร้อมด้านแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลนั้นมีอาณาเขตติดต่อกับมหาสมุทร มีชายหาดและเกาะที่สวยงามทั้งฝั่งทะเลอันดามัน และฝั่งอ่าวไทย รวมไปถึงทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่อำนวยต่อการทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ กิจกรรมดำน้ำ กีฬาทางน้ำ และกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่ออนุรักษ์ทะเลและสัตว์ทะเล

การท่องเที่ยวเชิงหรูหรา (Luxury Tourism) เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็วในหลายภูมิภาคทั่วโลก โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงซึ่งมัก

มองหาประสบการณ์ที่มีความพิเศษและเป็นเอกลักษณ์ จากรายงานของ Bain & Company และ Altagamma (2020) พบว่าตลาดการท่องเที่ยวหรูหรามีการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 3 เท่าในกลุ่ม Millennials และ Gen Z เมื่อเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นก่อน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นการบริโภคเชิงประสบการณ์มากกว่าการซื้อสินค้า

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงหรูหรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดกระบี่ ที่มีชื่อเสียงด้านความงามของท้องทะเลและธรรมชาติ เรือหัวโพงเป็นพาหนะพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งถูกนำมาใช้ในการพานักท่องเที่ยวชมธรรมชาติมาช้านาน (เจน ประมงกิจ, 2559) การนำเรือหัวโพงมาปรับปรุงเป็นบริการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยวในพื้นที่ แต่ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างและไม่ซ้ำใครได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหรา เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจและสามารถพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ



รูปที่ 1 แสดงรูปเรือเชียง ที่บันทึกภาพได้บริเวณ แหลมตง หมู่เกาะพีพี

ที่มา บันทึกเรื่องเล่าเกาะพีพี. (2559). <https://kb.psu.ac.th> > psukb > bitstream. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวในธุรกิจเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Longtail Boat)
2. เพื่อศึกษาธุรกิจเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Longtail Boat)

3. เพื่อหาแนวทางพัฒนาและออกแบบเรือหัวโทง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Longtail Boat)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวแบบหรูหรา

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวแบบหรูหราตามทัศนคติที่หลากหลาย ดังนี้ คำว่า luxe, luxury และ de luxe หมายถึง ความหรูหรา ความฟุ่มเฟือย ความสุขสบาย เมื่อประกอบกับคำว่า ท่องเที่ยว (Tourism) จึงนิยาม Luxury Tourism ได้ว่า เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่ต้องการหาความสุขโดยมุ่งเน้นความสบาย และ การได้รับการบริการที่ดีเยี่ยม

Assouline (2013) ได้ให้นิยามของ การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) ไว้ว่า "Luxury is Time" เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวแบบหรูหรานั้นมองว่า เวลา (Time) เปรียบเทียบได้กับทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงและการได้รับประสบการณ์แบบหรูหรา คือหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา เพราะการท่องเที่ยวแบบหรูหราเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) แก่นักท่องเที่ยวเป็นหลัก อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวแบบหรูหรายังตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ได้มีโอกาสใช้ชีวิตแบบหรูหรามากกว่าที่จะต้องการเป็นเจ้าของหรือครอบครองความหรูหราเหล่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความคิดว่า We want to 'Live' luxury instead of 'Own' Luxury

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบบหรูหรา หมายถึง ประเภทของการท่องเที่ยวที่เน้นไปที่การให้บริการและประสบการณ์ที่หรูหราและเหนือชั้น เป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มองหาความพิเศษที่ไม่เหมือนใครการท่องเที่ยวแบบหรูหรานั้นไม่เพียงแต่รวมถึงที่พักและการเดินทางที่หรูหราเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบริการที่เอาใจใส่อย่างมีคุณภาพ การเข้าถึงประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การให้บริการส่วนตัว และการสร้างประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map)

UX Design Institute (2023) กล่าวว่าเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) คือ เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการแสดงภาพรวมของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับการบริการของธุรกิจ โดยช่วยให้เข้าใจถึงขั้นตอนต่างๆ ที่ลูกค้าผ่านตั้งแต่การตัดสินใจซื้อ การใช้งานสินค้าและบริการ จนถึงประสบการณ์หลังการขาย การทำแผนที่เส้นทางของลูกค้านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมตั้งแต่จุดเริ่มต้น Customer Journey Map จึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยธุรกิจพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยการระบุและวิเคราะห์จุดที่ลูกค้าอาจพบปัญหาในเส้นทางใช้บริการ รวมถึงการหาโอกาสในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ซึ่งจะช่วยสร้างความพึง

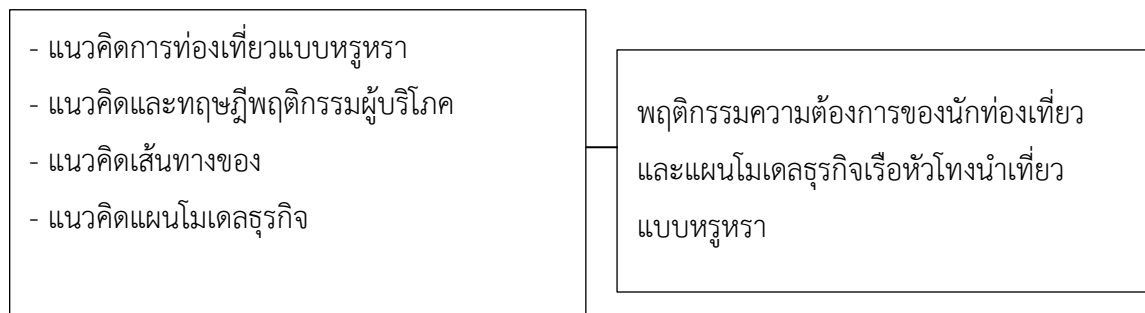
พอใจและเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่ง Customer Journey Map สามารถปรับโครงสร้างและเนื้อหาให้เหมาะสมกับลักษณะและความต้องการเฉพาะของแต่ละธุรกิจได้

แผนโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

Business Model Canvas ที่พัฒนาโดย Alexander Osterwalder และ Yves Pigneur (2010) เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจภาพรวมธุรกิจ เพื่อปรับปรุงจุดอ่อนและเสริมจุดแข็งได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังทำให้ทุกคนในองค์กรมองภาพรวมธุรกิจได้ตรงกัน โดยแบ่งออกเป็น 9 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการเข้าถึง
2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition) ระบุว่าธุรกิจสร้างคุณค่าใดให้กับลูกค้า เช่น การนำเสนอสิ่งใหม่ หรือเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ
3. ช่องทาง (Channels) ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสาร และการตลาด
4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) วิธีสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
5. กระแสรายได้ (Revenue Streams) รูปแบบและที่มาของรายได้ เช่น การขาย การโฆษณา ค่าธรรมเนียมสมาชิก
6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ ทั้งทางกายภาพ บุคคล การเงิน และทรัพย์สินทางปัญญา
7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) กิจกรรมที่ธุรกิจต้องทำ เช่น การผลิต การบริการ การตลาด
8. พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) พันธมิตรที่ช่วยเสริมศักยภาพและลดความเสี่ยงของธุรกิจ
9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ต้นทุนทั้งหมดในการดำเนินธุรกิจ เช่น ต้นทุนการผลิต การบริการ และการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบ หูหรา (Luxury Longtail Boat) ผู้ประกอบการธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหูหรา (Luxury Longtail Boat) (Luxury Longtail Boat) และ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหูหรา (Luxury Longtail Boat) ในขอบเขตพื้นที่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยจากการสังเกตพบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยว สามารถแบ่งตามลักษณะพื้นฐานของประชากรได้ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และคู่รัก ดังนั้น สัมภาษณ์ประชากรแต่ละประเภทจำนวน 5 กลุ่ม รวมทั้งสามประเภทเป็นทั้งหมด 15 กลุ่ม หรือจนกว่าข้อมูลที่ได้มาจะซ้ำ หรือเพียงพอต่อการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ผู้ประกอบการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหูหรา (Luxury Longtail Boat) ที่ประกอบธุรกิจมานานกว่า 2 ปี ในขอบเขตพื้นที่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ จำนวน 3 คน จาก 3 บริษัท ได้แก่ Maya Longtail Boat, Railay Eco Tour และ Coconut Club

กลุ่มตัวอย่างที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย 3 คน ได้แก่

1. คุณสมบูรณ์ หมั่นคำ ผู้เชี่ยวชาญด้านเรือหัวโทง มีประสบการณ์การต่อเรือหัวโทงมานานกว่า 40 ปี
2. คุณกวิสรา เกื้อกุลพิระทรัพย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและบริการ มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประมาณ 8 ปี
3. คุณชาญศักดิ์ แก้วไกรสิทธิ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ อาชีพผู้กำกับศิลป์ มีประสบการณ์ด้านการออกแบบมา 25 ปี

เครื่องมือการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ใช้การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหูหรา (Luxury Longtail Boat) โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในการทำความเข้าใจลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจเรือหัว โทงนำเที่ยวแบบหูหรา (Luxury Longtail Boat)

การรวบรวมข้อมูล

การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างที่ 1 โดยแบ่งตามลักษณะพื้นฐานของประชากร 3 ประเภทได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และคู่รัก โดยการเลือกแบบสุ่มจากนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยว ประเภทละ 5 กลุ่ม จากนั้นผู้วิจัยจะชี้แจงรายละเอียดการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม โดยใช้เวลาการสัมภาษณ์ประมาณ 20 นาที ต่อกลุ่ม

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กลุ่มตัวอย่างที่ 2 มีเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา ที่ประกอบธุรกิจมากกว่า 2 ปี ในขอบเขตพื้นที่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ จากนั้นผู้วิจัยจะชี้แจงรายละเอียดการสัมภาษณ์และนัดหมายช่วงเวลาและสถานที่ให้ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก โดยใช้เวลาการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที ต่อคน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อระบุประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ และแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา และสรุปเป็นแผนโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

ผลการวิจัย

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพื้นฐานทางประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 60 คน มีอายุเฉลี่ย 21 – 45 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 37 คน (ร้อยละ 61.67) และกลุ่มเพื่อน (คนโสด) มีจำนวนคนในการวิจัยเยอะที่สุด จำนวน 27 คน (ร้อยละ 45) และจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ แบ่งเป็นสัญชาติไทย 39 คน (ร้อยละ 65) และชาวต่างชาติ 21 คน (ร้อยละ 35)

ตารางที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Longtail Boat)

พฤติกรรมการจอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทจัดพานำเที่ยวในพื้นที่	31	51.67
หน้าบริษัทนำเที่ยวโดยตรง	15	25
จองกับบริษัทผ่านออนไลน์	14	23.33
รวม	60	100

ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อแรก ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Longtail Boat) จำนวน 60 คน พบว่าพบว่ามีนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการจองก่อนเข้าใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวซึ่งจองผ่านบริษัทจัดหานำเที่ยวในพื้นที่มากกว่า พฤติกรรมการจองแบบอื่นๆ แบ่งเป็น จองผ่านบริษัทจัดหานำเที่ยวในพื้นที่จำนวน 31 คน (ร้อยละ 51.67) มาจองเองที่หน้าบริษัทเรื่อนำเที่ยวโดยตรงจำนวน 15 คน (ร้อยละ 25) และจองกับบริษัทผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 14 คน (ร้อยละ 23.33) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้นเคยใช้บริการเรือประเภทดังกล่าวเป็นครั้งแรก ลายละเอียดผลการวิจัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริเวณไหนของเรือทำกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด โดยแบ่งตามสัดส่วนของเรือ

บริเวณของเรือที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้องโดยสารกลางเรือ	33	55
หน้าเรือ	21	35
ใช้เท่ากันทุกบริเวณ	6	10
รวม	60	100

จากตารางที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยวมักใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆ ในบริเวณห้องโดยสารกลางเรือ มากกว่าส่วนอื่นๆ โดยแบ่งได้จาก การใช้พื้นที่ห้องโดยสารกลางเรือทำกิจกรรมจำนวน 33 คน (ร้อยละ 55) การใช้พื้นที่บริเวณหน้าเรือจำนวน 21 คน (ร้อยละ 35) และใช้เท่ากันทุกบริเวณจำนวน 6 คน (ร้อยละ 10)

จากข้อมูลที่ได้ สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อแรก เพิ่มเติมได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรานั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อนที่เน้นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและการถ่ายรูปเป็นหลักข้อมูลนี้บ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศที่สวยงามและความสะดวกของเรือ ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านการถ่ายภาพและแชร์ลงบนโซเชียลมีเดีย โดยเพศหญิงเป็นกลุ่มลูกค้าหลักและนิยมจองผ่านบริษัททัวร์ในท้องถิ่นเพื่อความสะดวกและมั่นใจในการเดินทาง และพื้นที่ห้องโดยสารกลางเรือเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพื้นที่นี้เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายและเหมาะสำหรับการทำกิจกรรมหลากหลาย ทั้งการพักผ่อน การถ่ายรูป หรือการรับประทานอาหาร เพราะฉะนั้นควรให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่ใช้สอยในส่วนนี้ให้สะดวก สบาย และรองรับความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโพงน้ำเทียม แบบหรรษา

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิ่งอำนวยความสะดวกบนเรือ	19	31.67
การบริการ	17	28.33
การตกแต่งเรือ	12	20
ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ	8	13.33
อื่นๆ	4	6.67
รวม	60	100

จากตารางที่ 3 พบว่า เหตุผลของความพึงพอใจในการใช้บริการเรือหัวโพงน้ำเทียมแบบหรรษา จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ คือเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกบนเรือมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 31.67 เนื่องจากภายในเรือมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างครบครัน อาทิ ผ้าเช็ดตัว กระเป๋ายาหาด ลำโพง และแบตเตอรี่สำรอง อีกทั้งยังมีอุปกรณ์ในการทำกิจกรรมทางทะเลเตรียมพร้อมไว้ให้หลากหลาย เช่น เชียร์ฟอร์ด แวนตาตาม้าและ อุปกรณ์ตกปลา รองลงมามีนักท่องเที่ยวพึงพอใจในการบริการ คิดเป็น ร้อยละ 28.33 เนื่องจาก ภายในเรือมีผู้ช่วย (Personal Assistant) ที่คอยช่วยเหลือและ บริการนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิดและเป็นกันเอง อีกทั้งยังสามารถแนะนำสถานที่ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ต่อมาเรื่องความพึงพอใจด้านการตกแต่งเรือ คิดเป็น ร้อยละ 20 เนื่องจากเรือหัวโพงน้ำเทียมแบบ หรรษานั้นมีการตกแต่งภายในให้สะดวกสบาย และจัดสรรพื้นที่แตกต่างจากเรือหัวโพงแบบดั้งเดิม ความพึงพอใจที่ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ คิดเป็น ร้อยละ 13.33 และด้วยเหตุผลความพึงพอใจอื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 6.67 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการเรือหัวโพงน้ำเทียมแบบหรรษาซ้ำ อีกถ้าหากทางบริษัทเรือจัดกิจกรรมทางตลาดที่น่าสนใจ หรือมีการตกแต่งเรือแบบใหม่ๆ จากข้อมูล ดังกล่าวสามารถชี้ให้เห็นว่าชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของธุรกิจเรือหัวโพงน้ำเทียมแบบหรรษาขึ้นอยู่กับ การให้บริการที่ครอบคลุมและการใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจและตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี และการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดและการปรับปรุงตกแต่ง เรือให้มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ สามารถเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการ ซ้ำ และแสดงถึงความสำคัญของการสร้างความประทับใจในการให้บริการ เพื่อรักษาลูกค้าและเพิ่ม โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการอยู่ในกลุ่มอายุ Millennials หรือ ช่วงอายุ 21 – 45 ปี ซึ่งมีความต้องการการท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์และสามารถออกแบบได้ เอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Bain และ Altagamma (2020) ที่ชี้ว่าการท่องเที่ยวแบบหรรษามี

แนวโน้มเติบโตสูงในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นนี้มากกว่ารุ่นอื่นๆ ถึง 3 เท่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้เน้นการบริโภคเชิงประสบการณ์มากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป พวกเขาเน้นการสะสมความทรงจำและประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Leonardo Dri (2015) ที่ระบุว่าบริการที่ใส่ใจในรายละเอียดและมีคุณภาพสูงเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวหรูหราคาดหวัง การบริการที่ใส่ใจต่อประสบการณ์ของลูกค้าไม่เพียงตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่ยังสร้างความรู้สึกพิเศษและเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ให้บริการ จากการวิเคราะห์ Customer Journey Map ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหราพบว่า คุณภาพของบริการและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และจากการวิเคราะห์ Business Model Canvas ของธุรกิจการท่องเที่ยวเรือหัวโทงแบบหรูหรา พบว่าธุรกิจเน้นการให้บริการที่พิเศษและสามารถปรับตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เช่น การออกแบบเส้นทาง การเดินทางที่เป็นเอกลักษณ์ มีบัตเลอร์หรือผู้ช่วย (Personal Assitant) มีการตกแต่งภายในเรือให้สะดวกสบายด้วยความใส่ใจรายละเอียด สอดคล้องกับแนวคิดของ Cristini et al. (2017) ที่เน้นถึงการบริการที่มีคุณภาพสูงและประสบการณ์ที่มีค่า นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตัว และทำให้พวกเขารู้สึกพิเศษ นอกจากนี้การนำเรือหัวโทงที่เป็นเรือประจำท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา และการใช้คนในพื้นที่มาเป็นไกด์สำหรับให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ขณะออกทริปนั้น สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่เน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการอนุรักษ์เรือหัวโทง ยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงหรูหรา และเพิ่มรายได้ให้กับคนในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assouline Yaffe (2013) ที่ว่า "Luxury is not only about high-end products, but also about unique experiences." ดังนั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวแบบหรูหรายุคปัจจุบันไม่ใช่เพียงการเน้นความฟุ่มเฟือย แต่ยังมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เฉพาะตัวและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและธรรมชาติท้องถิ่น ข้อค้นพบเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการท่องเที่ยวหรูหราให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการอยู่ในกลุ่มอายุ Millennials หรือช่วงอายุ 21-45 ปี ซึ่งมีความต้องการการท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์และสามารถออกแบบได้เอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Bain และ Altagamma (2020) ที่ชี้ว่าการท่องเที่ยวแบบหรูหรามีแนวโน้มเติบโตสูงในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นนี้มากกว่ารุ่นอื่นๆ ถึง 3 เท่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้เน้นการบริโภคเชิงประสบการณ์มากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป พวกเขาเน้นการสะสมความทรงจำและประสบการณ์ที่

สร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Leonardo Dri (2015) ที่ระบุว่าบริการที่ใส่ใจในรายละเอียดและมีคุณภาพสูงเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวหรูหรมักคาดหวัง การบริการที่ใส่ใจต่อประสบการณ์ของลูกค้าไม่เพียงตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่ยังสร้างความรู้สึกพิเศษและเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ให้บริการ จากการวิเคราะห์ Customer Journey Map ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูพบว่า คุณภาพของบริการและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ นอกจากนี้การออกแบบเรือหัวโทงให้มีความสะดวกสบายและตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงรายละเอียดในเรื่องของเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้ทริปการเดินทางมีความพิเศษมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ S McCartan (2011) ที่กล่าวว่าการผสมผสานอารมณ์ (emotional design) ในการออกแบบทำให้รู้สึกถึงความหรูหราและเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์ และจากการวิเคราะห์ Business Model Canvas ของการท่องเที่ยวเรือหัวโทงแบบหรูพบว่าธุรกิจเน้นการให้บริการที่พิเศษและสามารถปรับตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เช่น การออกแบบเส้นทางการเดินทางที่เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Cristini et al. (2017) ที่เน้นถึงการบริการที่มีคุณภาพสูงและประสบการณ์ที่มีค่า นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตัว และทำให้พวกเขารู้สึกพิเศษ นอกจากนี้การนำเรือหัวโทงที่เป็นเรือประจำท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรู และการใช้คนในพื้นที่มาเป็นไกด์สำหรับให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ขณะออกทริปนั้น สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่เน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการอนุรักษ์เรือหัวโทง ยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงหรู และเพิ่มรายได้ให้กับคนในพื้นที่ เพราะนักท่องเที่ยวไม่เพียงคาดหวังประสบการณ์ที่หรูหรา แต่ยังสนใจในประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assouline Yaffe (2013) ที่กล่าวว่า "Luxury is not only about high-end products, but also about unique experiences."

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยชี้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ แทนที่จะจองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Leonardo Dri (2015) ที่ระบุว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตสูง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าแม้เทคโนโลยีดิจิทัลจะมีบทบาทสำคัญในการจองและหาข้อมูล แต่การบริการแบบตัวต่อตัวที่สามารถปรับให้ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคลยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจการท่องเที่ยวหรู การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวแบบหรูในยุคปัจจุบันไม่ใช่เพียงการเน้นความฟุ่มเฟือย แต่ยังมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เฉพาะตัวและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและธรรมชาติท้องถิ่น ข้อค้นพบเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการท่องเที่ยวหรูให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.การพัฒนาและปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่น Millennials ผู้ประกอบ การควรเน้นการพัฒนาบริการที่สามารถปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการเฉพาะบุคคลของ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ สามารถแชร์ ประสบการณ์บนโซเชียลมีเดียได้ เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

1.2 การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับธุรกิจท้องถิ่น ผู้ประกอบการเรือหัวโทงควรร่วมมือกับ ธุรกิจท้องถิ่นอื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ บนเกาะพีพี เพื่อสร้างเครือข่ายบริการที่ ครบวงจรและสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบบูรณาการทั้งระบบ การทำเช่นนี้จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งของ ธุรกิจท่องเที่ยวบนเกาะพีพี และเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างวิจัย โดยเฉพาะการศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคและประเทศต่างๆ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้ควรพิจารณาศึกษาแนวโน้มความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่ม Millennials เพื่อศึกษาลักษณะและความคาดหวังของแต่ละกลุ่มเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

Assouline Yaffe. (2013). *International Luxury TravelMarket(ILTM)*. สืบค้น 14

กรกฎาคม 2566, จาก<https://tattourismjournal.wordpress.com/wpcontent/uploads/2014/04/tat22014>

Bain & Altagamma (2020). *Bain & Altagamma luxury goods worldwide market*

study, fall-winter 2020. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2566, จาก<https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2020/>

Cristiniet al. (2017). *Journal Business Research*. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2566, จาก

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>

Leonardo dri. (2015). *Trends in the travel luxury market and innovative business*

models: the Delicanto experience. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2566, จาก

<http://dspace.unive.it/handle/10579/5986?show=full>

Osterwalder, A, & Pigneur, Y. (2010). *Entrepreneurship as a Science - The Business*

Model/Customer Development Stack. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2566, จาก
<https://steveblank.com/2010/10/25/entrepreneurship-as-a-science-the-business-modelcustomer-development-stack/>

UX Design Institute. (2023). *Customer journey mapping: How to design a customer journey map (A step-by-step guide)*. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2566, จาก
<https://www.uxdesigninstitute.com/blog/how-to-design-a-customer-journey-map/>

Osterwalder, A, & Pigneur, Y. (2010). *Entrepreneurship as a Science - The Business Model/Customer Development Stack*. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2566, จาก
<https://steveblank.com/2010/10/25/entrepreneurship-as-a-science-the-business-modelcustomer-development-stack/>