

แนวคิดการสร้างอุปสงค์ใหม่ของกลุ่มลูกค้าองค์กรในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวและกลุ่มสัมพันธ์ประจำปีบนเรือสำราญ

THE METHODOLOGY OF DEMAND CREATION IN CORPORATE CUSTOMER GROUP FOR THE ANNUAL COMPANY OUTING ACTIVITY ON CRUISE SHIP

อารีกรมล ต.ไชยสุวรรณ

Areekamol Tor. Chaisuwan

คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Faculty of Logistics Burapha University

Email: Areekamol.ch@buu.ac.th

Received 22 September 2023; Revised 6 February 2025; Accepted 24 February 2025.



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการสร้างอุปสงค์ใหม่โดยการออกแบบแผนจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายเฉพาะกลุ่มลูกค้าองค์กรในพื้นที่จังหวัดชลบุรีเพื่อจัดกิจกรรมท่องเที่ยวกลุ่มสัมพันธ์ประจำปีบนเรือสำราญ 2) เพื่อประเมินผลการตอบสนองต่ออุปสงค์ใหม่ต่อแผนจัดนำเที่ยวเหมาจ่ายที่สร้างขึ้น เป็นการวิจัยเชิงผสมวิธี ได้นำตัวแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน และกรอบการปฏิบัติ 4 ประการ มาเป็นกรอบในการวิจัย โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหารในองค์กรรัฐหรือเอกชนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 10 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบกำหนดเกณฑ์ ใช้แบบสัมภาษณ์จำนวน 2 ชุดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำมาเขียนบรรยายในเชิงพรรณนา ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ และสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ผลรวมจำนวนนับเป็นส่วนประกอบเพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยพบว่า 1) วิธีการสร้างอุปสงค์ใหม่ของแผนจัดนำเที่ยวให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนั้นควรมุ่งเน้นที่กิจกรรมเป้าหมายเป็นหลักประกอบด้วย 4 ประเด็น คือ การลดช่องว่างระหว่างหัวหน้าและฝ่ายปฏิบัติงาน การตอบสนองการให้รางวัล การกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ และความต้องการในพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง ผลลัพธ์จากการศึกษาสามารถออกแบบแผนการจูงนำเที่ยวเหมาจ่ายที่สอดคล้องกับเป้าหมายได้ทั้งหมด 4 แบบ 2) เมื่อนำแผนการจูงนำเที่ยวเหมาจ่ายที่ออกแบบไว้ให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทำการประเมิน พบว่า มีความน่าสนใจ และมีจุดเด่นในบริการที่ตรงเป้าหมาย องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์กับหน่วยธุรกิจของสถาบันการศึกษาเพื่อบริการวิชาการ และถ่ายทอดให้กับธุรกิจจูงนำเที่ยวโดยเรือสำราญ เป็นการตอบสนองต่อนโยบายของภาครัฐที่มียุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเรือสำราญของประเทศได้

คำสำคัญ: การสร้างอุปสงค์ใหม่, อุปสงค์แฝง, เรือสำราญ, ลูกค้ากลุ่มองค์กร, แผนการจูงนำเที่ยวเหมาจ่าย

Abstract:

The objectives of this research were 1) To study the demand creation of package tour's corporate customers for company outings on the cruise and 2) To evaluate the response of new demand to tour plans. It was integrative research. 6 consumer decision process models and 4 action frameworks were research frameworks. The key informant group was 10 executives in government or private organizations in Chonburi province, selected by criterion sampling. The research tools used were two sets of interviews. Qualitative data were used to analyze the content and then describe it descriptively. Quantitative research used the Analytical Hierarchy Process: AHP and basic statistics, including averages and sums, to make analytical results clearer. The findings revealed that 1) The demand creation of package tour's corporate customers should focus on four targeted activities: narrowing the gap between leaders and operations, providing rewards, stimulating motivation and changing behavioral demands. Results from the study were able to design 4 types of tour plans consistent with the goals and 2) When the tour plans were evaluated, they were found to be interesting and featured targeted services. The knowledge gained from this research could be applied to business units of academic educational institutions and transfer to the cruise ship tour business as a response to government policy that has a strategy to promote cruise ship tourism in the country.

Keywords: Company Outing, Demand Creation, Cruise Ship, Corporate Consumer, Package Tour

บทนำ

ผู้จัดนำเที่ยว (Tour Operator) มักให้ความสำคัญกับลูกค้าองค์กรที่เลือกใช้บริการจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) เพื่อจัดกิจกรรมท่องเที่ยวกลุ่มสัมพันธ์ประจำปี (Company Outing) เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูง มีความเสี่ยงในด้านการเงินต่ำจึงสนใจในการเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มนี้ หากแบ่งประเภทการจัดนำเที่ยวตามวิธีการ (Coltman, 1989 อ้างถึงใน ฉันทิช วรรณถนอม, 2559) การท่องเที่ยวกลุ่มสัมพันธ์ประจำปีจะจัดอยู่ในประเภทของการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) หรือค่าตอบแทนในความสำเร็จให้แก่พนักงานในองค์กร เพราะพนักงานคือทรัพยากรที่มีค่าที่สุดในองค์กร (วิชญ มั่นคง และนพดล พันธุ์พานิช, 2566) การจัดประเภทของกิจกรรมตามผลลัพธ์ของโครงการกำหนดได้เป็น 4 เป้าหมาย ได้แก่ 1) ความต้องการให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง 2) ต้องการตอบแทนการให้รางวัล 3) ต้องการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ 4) ต้องการลดช่องว่างระหว่างหัวหน้างานกับผู้ใต้บังคับบัญชา (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2554; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557; บังอร ฉัตรรุ่งเรือง, 2551; วไลลักษณ์ น้อยพยงค์, 2542)

การท่องเที่ยวโดยเรือสำราญได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐแต่ยังคงขาดการส่งเสริมตลาดด้านการท่องเที่ยวให้กับคนไทยได้รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งลูกค้ากลุ่มคนไทยอาจมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในขณะที่ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวบนเรือสำราญยังคงเชื่อมั่นว่า ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา รายงานเกี่ยวกับจำนวนและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศจำแนกตามประเทศสุดท้ายที่เดินทางไป ได้แสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2565 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวเท่ากับ 1,706,164 คน และ 4,043,591 คน เพิ่มขึ้นจากเดิม 137% ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากเดิม 3,800.11 บาท ในปี 2563 เป็น 4,526.83 บาท ในปี พ.ศ. 2565 เพิ่มขึ้นจากเดิม 19.12% นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังนิยมท่องเที่ยวอยู่ในกลุ่มประเทศแถบเอเชียตะวันออกโดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียน ดังนั้นหากมีการออกแบบแผนการจัดนำเที่ยวเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับเชื่อมั่นของรัฐบาลที่ผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยว จะสามารถปรับตัวสร้างสรรค์ธุรกิจให้เดินหน้าต่อไปได้ภายหลังจากภาวะวิกฤติโควิด 19 (ศรีพนม โควสุรัตน์ และ สมเดช มุงเมือง, 2566)

งานวิจัยนี้ได้ออกแบบแผนการจัดนำเที่ยวเหมาะสมเพื่อท่องเที่ยวกลุ่มสัมพันธ์ประจำปีบนเรือสำราญให้ตรงตามเป้าหมายของลูกค้ากลุ่มองค์กร (Corporate Customer) ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตที่ตั้งของ EEC มีศักยภาพสูงทางเศรษฐกิจทำให้ธุรกิจต่างๆสามารถจัดสรรงบประมาณในการจัดกิจกรรมประจำปีได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรียังเป็นแหล่งที่ตั้งของท่าเรือแหลมฉบัง (Laem Chabang Port) ซึ่งเป็นท่าแวะพัก (Port of Call) เรือสำราญที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ สำหรับเรือที่เดินทางมาจากต่างประเทศ และเป็นท่าสำหรับเป็นจุดเริ่มต้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกไปต่างประเทศ

เป้าหมายของงานวิจัยนี้มี 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการสร้างอุปสงค์ใหม่ (Demand Creation) โดยการออกแบบแผนจัดนำเที่ยวเหมาะสมให้กับกลุ่มลูกค้าองค์กรในพื้นที่จังหวัดชลบุรีเพื่อจัดกิจกรรมท่องเที่ยวกลุ่มสัมพันธ์ประจำปีบนเรือสำราญ และ 2) เพื่อประเมินผลการตอบสนองต่ออุปสงค์ใหม่ของแผนจัดนำเที่ยวที่สร้างขึ้น วัตถุประสงค์ข้อแรก ได้ใช้ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 6 ขั้นตอนของ Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006) มาประยุกต์เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นสำคัญในแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือวิจัยกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือวิจัยถูกนำมาวิเคราะห์โดยนักรอบการปฏิบัติ 4 ประการของ Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2015) มาใช้เพื่อค้นหาปัจจัยที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำปัจจัยที่พบมาสร้างเป็นแผนการจัดนำเที่ยวเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่สองศึกษาโดยนำแผนการจัดนำเที่ยวเหมาะสมที่สร้างขึ้นกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มเดิมทำการประเมินผลโดยแบบสัมภาษณ์ชุดที่สอง ซึ่งประเด็นคำถามหลักเป็นคำถามเพื่อประเมินผลการตอบสนองของผู้บริโภคต่อแผนการจัดนำเที่ยวเหมาะสมตามแนวคิดของการสร้างอุปสงค์ใหม่

เนื้อหาของบทความวิจัยนี้สามารถนำเสนอรูปแบบของแผนการจัดนำเที่ยวเหมาะสมเพื่อจัดกิจกรรมท่องเที่ยวกลุ่มสัมพันธ์ประจำปีให้กับลูกค้ากลุ่มองค์กรในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นการสร้างอุปสงค์ใหม่ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเรือสำราญได้นำไปใช้ประโยชน์ และยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งหน่วย

ธุรกิจด้านการจัดนำเที่ยวโดยเรือสำราญในสถาบันการศึกษาเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้และบริการวิชาการให้กับสถานประกอบการและผู้สนใจศึกษาข้อมูลต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสร้างอุปสงค์ใหม่โดยการออกแบบแผนจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายเฉพาะกลุ่มลูกค้าองค์กรในพื้นที่จังหวัดชลบุรีเพื่อจัดกิจกรรมท่องเที่ยวกลุ่มสัมพันธ์ประจำปีบนเรือสำราญ
2. เพื่อประเมินผลการตอบสนองต่ออุปสงค์ใหม่ต่อแผนจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สร้างขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

การจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย เป็นการจัดเตรียมบริการเพื่อเสนอขายให้กับลูกค้าโดยมีจุดเริ่มต้นและจุดหมายปลายทางที่ชัดเจนสามารถแบ่งประเภทการจัดนำเที่ยวตามวิธีการได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) การจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) (2) การจัดนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour) (3) การจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) (4) การจัดนำเที่ยวแบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour) (Coltman, 1989 อ้างถึงใน ฉันทิช วรรณถนอม, 2559) ลักษณะการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวและกลุ่มสัมพันธ์ประจำปีนั้น ผู้ที่มีอำนาจในการอนุมัติจ่ายเงินงบประมาณเพื่อจัดโครงการดังกล่าวมักเป็นบุคคลมีตำแหน่งในระดับผู้จัดการหรือหัวหน้าสำนักงานขึ้นไปซึ่งถือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทางตรงเพราะเป็นผู้พิจารณาอนุมัติจ่ายเงินงบประมาณ ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือพนักงานผู้ได้บังคับบัญชาของบุคคลซึ่งถือเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อทางอ้อม (Kim, W.C. & Mauborgne, R., 2015) วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวและกลุ่มสัมพันธ์ประจำปีถือเป็นสิ่งที่องค์กรได้ตอบแทนให้แก่บุคลากรในหน่วยงาน และยังมีเป้าหมายให้เกิดผลลัพธ์หรืออัตลักษณ์บางประการแก่พนักงานภายหลังจากเสร็จสิ้นโครงการ เช่น การมุ่งหวังให้เกิดการทำงานเป็นทีม การมุ่งเน้นให้เกิดความผูกพันในองค์กร การกระตุ้นพนักงานให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน หรือการมุ่งให้เกิดการสร้างสามัคคี การสร้างความมีส่วนร่วม ซึ่งการซื้อบริการท่องเที่ยวเหมาจ่ายจากผู้จัดนำเที่ยวเพื่อวางแผนการเดินทางและจัดกิจกรรมให้กับองค์กร มีจุดเด่นคือ สามารถควบคุมงบประมาณในการจัดกิจกรรมได้อย่างรัดกุม แต่ยังพบว่าบริการที่ได้รับยังไม่สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายในการจัดกิจกรรมขององค์กรส่วนใหญ่ได้เนื่องจากผู้จัดนำเที่ยวยังไม่เข้าใจถึงความต้องการแฝงที่อยู่ในลูกค้า

การท่องเที่ยวโดยเรือสำราญจึงเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากการให้บริการนำเที่ยวในรูปแบบอื่นจากสถิติในปี 2561 ของ Cruise Market Watch (2018) พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมาใช้บริการเรือสำราญทั้งสิ้น จำนวน 4,240,000 คน คิดเป็นร้อยละ 14.95 จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเรือสำราญทั่วโลก จัดอยู่ในอันดับที่ 3 รองจากนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 50.21) และยุโรป (ร้อยละ 23.73) สำหรับนักท่องเที่ยวเรือสำราญชาวไทยนั้นยังมีจำนวนน้อย ถึงแม้ประเทศไทยจะมีแผนยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเรือสำราญ พ.ศ. 2561-2570 ซึ่งดำเนินงานสืบหน้ามาระยะหนึ่งแล้ว แต่การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดให้เป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยเรือสำราญยังมีไม่มากนัก การสร้างให้เกิดลูกค้ากลุ่มใหม่หรืออุปสงค์ใหม่ในตลาดตามแนวคิดกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue

Ocean Strategy) จึงเป็นสิ่งที่ควรนำมาประยุกต์ใช้กับเรื่องนี้ (Kim, W.C. & Mauborgne, R., 2005) ซึ่งแนวคิดนี้ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มาจากความต้องการในการบริโภคของลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีอยู่ กล่าวได้อีกนัยหนึ่ง คือ อุปสงค์แฝง (Latent demand) ที่อยู่ภายในอุปสงค์ที่มีอยู่เดิมแล้ว (Existing Demand) ในตลาดเดิมแต่ยังไม่สามารถตอบสนองหรือให้บริการจนเป็นที่พอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้และลูกค้ายังไม่สามารถแสวงหาบริการทดแทนอื่นใดที่มีอยู่ในตลาด ณ ปัจจุบัน มาตอบสนองความต้องการได้ อย่างไรก็ตามตัวลูกค้าเองก็อาจยังไม่ทราบว่าบริการที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงนั้นคืออะไรและควรมีลักษณะอย่างไร เพราะยังไม่เคยเห็นภาพของให้บริการเหล่านั้นปรากฏอยู่ในตลาดหรือเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย แต่เมื่อได้ก็ตามหาธุรกิจใดสามารถค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้แล้วธุรกิจนั้นจะสามารถสร้างอุปสงค์ใหม่ (Demand Creation) ขึ้นมาได้ก่อนคู่แข่งในอุตสาหกรรม

ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเตรียมความพร้อม วางแผนและออกแบบทางการตลาดให้หน่วยธุรกิจ (Business Unit) หรือองค์กรด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าองค์กรได้อย่างมีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของอุปสงค์กลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งในการฟื้นฟูเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวเรือสำราญได้ในอีกทางหนึ่ง

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยผสมวิธี (Mixed Method) พื้นที่วิจัยคือ หน่วยงานรัฐหรือเอกชนที่มีแหล่งที่ตั้งภายในจังหวัดชลบุรี มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบกำหนดเกณฑ์ (Criterion Sampling). (Miles & Huberman, 1994 อ้างถึงใน ประไพพิมพ์ สุธีวินนธ์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) เพื่อให้ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ตรงตามเป้าหมายของงานวิจัย โดยผู้ที่ให้ข้อมูลหลักต้องมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ครบทุกข้อดังนี้

1. เป็นผู้ปฏิบัติงานในองค์กรภาครัฐหรือเอกชน และมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารในระดับหัวหน้าส่วนงานหรือหัวหน้าหน่วยงาน หรือหัวหน้าสำนักงานขึ้นไป และมีประสบการณ์ในตำแหน่งบริหาร 5 ปีขึ้นไป
2. เป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจและอนุมัติจ่ายค่าบริการต่างๆ เพื่อจัดกิจกรรมท่องเที่ยวและกลุ่มสัมพันธ์ประจำปีในองค์กรของตน
3. ที่ตั้งของหน่วยงานรัฐและเอกชน อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เป็นรูปแบบการทำวิจัยแนวปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Research) โดยเก็บข้อมูลจากประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายที่เคยได้รับการบริการด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประจำปีมาเป็นอย่างดี โดยให้แสดงความคิดเห็นที่สะท้อนถ่ายทอดให้ผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและลักษณะการจ่ายค่าบริการที่ผ่านมาโดยใช้กรอบแนวคิดการปฏิบัติ 4 ประการ (Four Actions Framework) ของ Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2005) ในการศึกษาอุปสงค์ใหม่ให้กับตลาดการบริการท่องเที่ยวโดยเรือสำราญให้กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าองค์กร ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นการนำกระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์

(Analytical Hierarchy Process: AHP) มาใช้ในการหาค่าน้ำหนักของเป้าหมายในการจัดกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว และใช้หลักสถิติเบื้องต้น เช่นค่าเฉลี่ย ผลรวม จำนวนนับ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสัมภาษณ์ จำนวน 2 ชุด ถูกออกแบบและสังเคราะห์ขึ้นโดยผ่านการพิจารณาความเหมาะสมของประเด็นสำคัญในการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ค่า IOC เท่ากับ 1 และได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่ IRB2-046/2565 เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 1-2 ชั่วโมง รวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2565-มกราคม พ.ศ. 2566 เพื่อเก็บข้อมูลสำคัญของอุปสงค์แฝง (Latent Demand) ที่อยู่ในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเป้าหมายของการจัดกิจกรรมและแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 6 ขั้นตอนถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นสำคัญในแบบสัมภาษณ์ กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) และกรอบการปฏิบัติ 4 ประการ ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาหาข้อสรุปและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสร้างแผนการจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่เหมาะสม จำนวน 4 แผนที่สุดคล้องกับเป้าหมายการจัดกิจกรรมประจำปี แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง รวบรวมสัมภาษณ์ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2566 เพื่อประเมินผลการตอบสนองของแผนการจัดนำเที่ยวเหมาจ่ายว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือไม่ แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และเขียนบรรยายเชิงพรรณนาเป็นข้อสรุปของการสร้างอุปสงค์ใหม่ในงานวิจัยครั้ง

ผลการวิจัย

1. **วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** ศึกษาวิธีการสร้างอุปสงค์ใหม่โดยการออกแบบแผนจัดนำเที่ยวเหมาจ่ายเฉพาะกลุ่มลูกค้าองค์กรในพื้นที่จังหวัดชลบุรีเพื่อจัดกิจกรรมท่องเที่ยวกลุ่มสัมพันธ์ประจำปีบนเรือสำราญ การทบทวนวรรณกรรมเพื่อค้นหาเป้าหมายของการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวกลุ่มสัมพันธ์ประจำปีและการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลหลังจากได้ตระหนักถึงความต้องการ 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ 5) การบริโภค 6) การประเมินภายหลังการบริโภค พบว่า แผนจัดนำเที่ยวกลุ่มสัมพันธ์ประจำปีบนเรือสำราญ ควรมุ่งเน้นที่กิจกรรมเป้าหมาย 4 ประเด็น ผลการคำนวณผลรวมแต่ละเป้าหมาย (Normalized Matrix) และค่าเฉลี่ยความสำคัญของแต่ละเป้าหมายในกระบวนการลำดับชั้น (AHP) ดังตารางที่ 1 พบว่า การลดช่องว่างระหว่างหัวหน้าและฝ่ายปฏิบัติงาน มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.54 รองลงมาคือ การตอบแทนการให้รางวัล การกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ และความต้องการในพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง ตามลำดับ มีค่าเท่ากับ 0.22, 0.16, และ 0.07

ตารางที่ 1 แสดงการคำนวณผลรวมแต่ละปัจจัย (Normalized Matrix) และค่าเฉลี่ยความสำคัญของแต่ละปัจจัยเป้าหมาย

เป้าหมายในการจัดกิจกรรม	เป้าหมาย 1	เป้าหมาย 2	เป้าหมาย 3	เป้าหมาย 4	ลำดับ ความสำคัญ
เป้าหมาย 1	0.08	0.06	0.04	0.12	0.07
เป้าหมาย 2	0.24	0.19	0.30	0.16	0.22

เป้าหมายในการจัดกิจกรรม	เป้าหมาย 1	เป้าหมาย 2	เป้าหมาย 3	เป้าหมาย 4	ลำดับ ความสำคัญ
เป้าหมาย 3	0.28	0.09	0.14	0.14	0.16
เป้าหมาย 4	0.40	0.66	0.52	0.58	0.54

หมายเหตุ: เป้าหมายที่ 1 ความต้องการในพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง เป้าหมายที่ 2 การตอบสนองการให้รางวัล เป้าหมายที่ 3 การกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ เป้าหมายที่ 4 การลดช่องว่างระหว่างหัวหน้าและฝ่ายปฏิบัติงาน

ตารางที่ 2 แสดงการคำนวณค่าถ่วงน้ำหนักและค่าแลมด้าแมกซ์ (λ_{max})

ผลรวมแนวตั้ง	0.07	0.22	0.16	0.54	
ผลรวมแนวนอน	12.50	5.29	7.29	1.74	
λ_{max}	0.93	1.18	1.18	0.94	4.23

จากตารางที่ 2 ค่า λ_{max} มีค่าเท่ากับ 4.23 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) ของเป้าหมายจำนวน 4 ปัจจัย เท่ากับ 0.077 ทำการตรวจสอบความสอดคล้องกันของเป้าหมายที่นำมาเปรียบเทียบโดยวัดจาก (Consistency Ratio: C.R.) โดย

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.}$$

ค่า R.I. ได้จากการเปิดตารางค่าเฉลี่ยดัชนีเชิงสัมพันธ์ของ Saaty, T.L. (1994) n=4 มีค่าเท่ากับ 0.9 ได้ผลลัพธ์ ค่า C.R. $0.085 < 0.1$ สอดคล้องของการเปรียบเทียบเป้าหมายในการจัดกิจกรรมจึงอยู่ในค่าที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้ในการออกแบบแผนจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายและออกแบบบริการทางการตลาดได้ ผลการวิเคราะห์กรอบการปฏิบัติ 4 ประการ (Four Actions Framework) ประกอบด้วย ตัดทิ้ง เพิ่มขึ้น ลดทอน และสร้าง พบว่า

ปัจจัยที่อุตสาหกรรมมองว่าจำเป็นแต่เราควรตัดทิ้ง (Eliminate) ได้แก่ การลดระยะเวลาในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้อยู่ในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมกับช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมขององค์กร ตัดการส่งเสริมการขายให้แคบลงเพื่อเจาะจงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายระดับองค์กรจึงสามารถประหยัดงบประมาณในส่วนนี้ได้ ตัดประเทศที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางลงเหลือเพียง 1-2 ประเทศเพื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณขององค์กร ลดยานพาหนะในการเดินทางเชื่อมต่อมายังท่าเรือให้เหลือเพียงรถโค้ช ในเส้นทางระหว่างชลบุรี-แหลมฉบัง และตัดการเดินทางโดยเครื่องบินออกไป

ปัจจัยที่ควรเพิ่มขึ้นให้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม (Raise) จัดหาห้องประชุมหรือพื้นที่ในการจัดกิจกรรมบนเรือสำราญให้มีความพร้อมทั้งอุปกรณ์และสถานที่ เพิ่มการชี้แจงในการปฏิบัติตนก่อนเดินทางให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อความปลอดภัย เพิ่มบุคลากรที่จะเป็นทีมในการดูแลความปลอดภัยให้กับพนักงานและผู้ติดตามได้อย่างทั่วถึง เพิ่มการประเมินความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนารูปแบบการบริการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพิ่มช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ในแผนการจัดนำเที่ยว เพิ่มเวลาในการจ่ายชำระเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า เพิ่มช่องทางในการสื่อสารระหว่างพนักงานฝ่ายบุคคลในการประชาสัมพันธ์

แผนการจัดนำเที่ยวให้ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มความเชื่อมั่นในระบบการยืนยันการบริการต่างๆ กับลูกค้าหลังจากทำข้อตกลงในบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ลดทอนปัจจัยที่ควรลดทอนให้ต่ำกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม (Reduce) ลดเวลาในการวางแผน จัดล่วงหน้าแก่ลูกค้าองค์กรให้สั้นลง ลดระยะเวลาการท่องเที่ยวในแต่ละทริปให้เหลือไม่เกิน 3-4 คืน ลดราคาสำหรับผู้ติดตามให้สามารถเข้าถึงได้ ลดขั้นตอนทางการเงินเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ลดชั่วโมงอิสระในแผนการจัดนำเที่ยว และลดระยะเวลาในการให้ข้อมูลป้อนกลับลูกค้าทันทีที่ลูกค้าต้องการ

สร้างปัจจัยที่ไม่เคยมีในอุตสาหกรรมมาก่อนและควรสร้างขึ้นใหม่ (Create) แผนการจัดนำเที่ยวที่รองรับเฉพาะกลุ่มลูกค้าได้จำนวน 30-50 คน ที่มีภาระบุเป้าหมายกิจกรรมอย่างชัดเจน สร้างกิจกรรมเสริมให้แก่ผู้ติดตามสร้าง Workshop สำหรับการทำงานเป็นทีมและกิจกรรมเป้าหมาย สร้างแบบประเมินผลลัพธ์คาดหวังและผลกระทบคาดหวังให้กับหน่วยงานเพื่อลดภาระให้แก่ลูกค้า สร้างทีมผู้จัดนำเที่ยว และผู้จัดกิจกรรม นันทนาการให้เข้าใจถึงบริบทของลูกค้ากลุ่มองค์กรอย่างลึกซึ้ง สร้าง Platform สำหรับปิดโครงการเพื่อลดภาระของลูกค้าในด้านเอกสารสรุปผลการจัดโครงการ สร้างทีมบริหารจัดการที่ดูแลลูกค้าที่สามารถเชื่อมต่อความต้องการของลูกค้าร่วมกันได้เพื่อความยืดหยุ่นในการทำแผนการจัดทำเที่ยวร่วมกันกับลูกค้า และ สร้างเส้นทางที่หลากหลายโดยพิจารณาความเหมาะสมของจำนวนวันเพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้าในการกลับมาซื้อซ้ำ

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ประเมินผลการตอบสนองของอุปสงค์ใหม่ต่อแผนจัดนำเที่ยวเหมาจ่ายที่สร้างขึ้น ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกคนมีความเห็นว่า แผนการจัดนำเที่ยวทั้ง 4 แบบ สามารถมองเห็นภาพของการจัดกิจกรรมว่าจะมีลักษณะอย่างไร ในกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นประกอบด้วยบริการและกิจกรรมผสมมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และดึงดูดใจให้อยากลองใช้บริการที่นำเสนอหากมีบริการดังกล่าวมาเสนอขายจริงได้ และมีข้อเสนอแนะว่าการบริการควรจัดให้เป็นไปตามแผนกำหนดการอย่างครบถ้วนดังที่แจ้งไว้ในแผนการนำเที่ยว

แผนการจัดนำเที่ยวที่ออกแบบมามีความน่าสนใจ และมีความเห็นต่อเป้าหมายหรือผลสัมฤทธิ์ในการจัดกิจกรรมในเรื่องสำคัญ คือ จัดในระยะเวลาที่เหมาะสม เป็นราคาที่สมารถจัดสรรงบประมาณได้ สามารถลดระยะเวลาและเพิ่มกิจกรรมได้ตรงเป้าหมาย จัดพื้นที่และสร้างบรรยากาศให้ได้รับความคิดเห็นและเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน มีความปลอดภัย และสร้างความแตกต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ

สรุปความน่าสนใจหรือจุดเด่นของแผนการจัดนำเที่ยวเหมาจ่ายแต่ละแบบที่สร้างขึ้น พบว่า แผนการจัดนำเที่ยวแบบที่ 2,3 และ 4 แผนการจัดนำเที่ยวมีเป้าหมายเพื่อการตอบสนองการให้รางวัล การกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ และการลดช่องว่างระหว่างหัวหน้าได้รับความสนใจร้อยละ 100 และแผนการจัดนำเที่ยวที่มีเป้าหมายเพื่อให้ฝ่ายปฏิบัติงานมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ในแผนการจัดนำเที่ยวที่ 1 ได้รับความสนใจร้อยละ 90

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า การสร้างอุปสงค์ใหม่โดยใช้แผนการจัดนำเที่ยวเหมาจ่ายเพื่อจัดกิจกรรมท่องเที่ยว กลุ่มสัมพันธ์ประจำปีบนเรือสำราญของลูกค้าองค์กร บุคคลที่มีบทบาทสำคัญคือผู้มีอำนาจในการอนุมัติเบิกจ่ายงบประมาณซึ่งมักจะเป็นหัวหน้าส่วนงานหรือผู้จัดการในแต่ละฝ่าย งบประมาณต่อคนอยู่ระหว่าง 12,000-

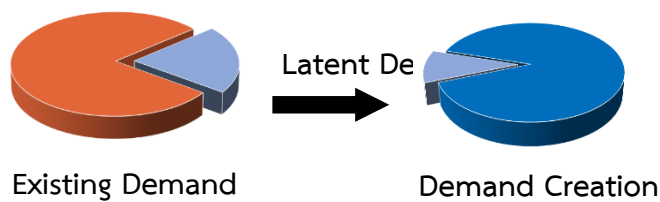
22,000 บาท ระยะเวลาเดินทาง 3-4 วัน โดยวัตถุประสงค์ของโครงการนอกจากการพักผ่อนแล้วยังต้องการให้เกิดอัตลักษณ์บางประการภายหลังจากการเสร็จสิ้นกิจกรรม เช่น การทำงานเป็นทีม การมุ่งเน้นให้เกิดความผูกพันในองค์กร การกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ และการสร้างความมีส่วนร่วม สอดคล้องกับ บุชยากร ตีระพุดิกุลชัย (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาบุคลิกภาพโดยใช้กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานในการพัฒนาการเรียนรู้วิธีการทำงานกับผู้อื่น รู้จักการให้เกียรติและการหาข้อสรุปร่วมกัน ได้เรียนรู้การทำงานอย่างเป็นระบบแบบแผน รู้จักวิธีการควบคุมอารมณ์ในกรณีที่เกิดความขัดแย้งเกิดความสามัคคี รู้วิธีการสร้างความร่วมมือจากทีม แตกต่างจากแนวคิดของ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ และคณะ (2561) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภครถท่องเที่ยวเรือสำราญและการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน ที่พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวประเภทนี้คือสมาชิกในครอบครัว เว็บไซต์ และคำแนะนำของเพื่อน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแผนจัดนำเที่ยวประมาณ 60,000 บาท ระยะเวลาเดินทางเฉลี่ย 4-7 คืน ผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญจะนำเสนอข้อมูลที่สำคัญให้กับลูกค้าได้พิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น แผนเส้นทางการท่องเที่ยว แผนการให้บริการเรือสำราญ รวมถึงแผนการตลาดอื่นๆ

ส่วนความต้องการของอุปสงค์กลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยวบนเรือสำราญที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หากจัดในระยะเวลาและราคาที่เหมาะสม และมีความปลอดภัย สอดคล้องกับ อาณาภาพ มีศิลป์ และคณะ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ในเรื่องของระยะเวลาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับช่วงเวลาเดินทางที่ต้องสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้ชัดเจนก่อนการเดินทาง และสอดคล้องกับ นครินทร์ ทั้งทอง และเพชรศรี นนท์ศิริ (2562) ที่พบว่า การท่องเที่ยวบนเรือสำราญดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความทรงจำพิเศษ เกิดประสบการณ์การมีส่วนร่วม เกิดประสบการณ์ความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์ ประสบการณ์มีความหมาย ประสบการณ์การเรียนรู้ และเติมพลังชีวิต ในระดับมาก

สรุปองค์ความรู้

ผลลัพธ์และองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัย คือการได้ออกแบบแผนการจัดนำเที่ยวบนเรือสำราญโดยใช้แนวคิดของการสร้างอุปสงค์ใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มองค์กร โดยกำหนดให้ผู้บริหารในองค์กรเป็นตัวแทนของลูกค้าในกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทางตรง และผู้ได้บังคับบัญชาหรือพนักงานที่เดินทางไปร่วมกิจกรรมเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโดยทางอ้อม ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป การสร้างอุปสงค์ใหม่จึงเจาะจงไปที่ผู้บังคับบัญชาเป็นสำคัญ อุปสงค์เดิมที่แสดงในภาพที่ 1 เป็นการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวที่องค์กรเคยมีประสบการณ์เพื่อให้ทราบถึงมุมมอง ทัศนคติต่อบริการที่เคยพบเห็นเพื่อสามารถเป็นเทียบเคียงจินตนาการไปได้กับสิ่งใหม่ที่ได้นำเสนอ และเพื่อจุดประกายความคิดที่อยู่ในเบื้องลึกของลูกค้าว่าบริการที่ได้นำเสนอเหล่านั้น มีความแปลกใหม่ น่าสนใจเพียงใด ทั้งนี้ยังคงตระหนักถึงเป้าหมายหลักของการจัดโครงการเป็นสำคัญ ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ กรอบการปฏิบัติ 4 ประการ

สามารถสกัดสิ่งสำคัญและองค์ประกอบที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้เกิดการจัดนำเที่ยวที่สอดคล้องกับอุปสงค์ใหม่ได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 1 แนวคิดในการสร้างอุปสงค์ใหม่ (Demand Creation) ในการจัดแผนจัดนำเที่ยวบนเรือสำราญให้กับกลุ่มลูกค้าองค์กร
(ที่มา:อารีกรมล ต.ไชยสุวรรณ, 2568)

องค์ความรู้ที่ได้จากผลลัพธ์งานวิจัยนี้เป็นการสร้างโอกาสในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและสร้างทางเลือกให้กับองค์กรในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและกลุ่มสัมพันธ์ประจำปี หากดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรมจะผลักดันให้เกิดการเติบโตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเรือสำราญมากยิ่งขึ้นถือเป็นประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และยังเป็นข้อมูลสนับสนุนด้านนโยบายและแผนงานของรัฐในการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวโดยเรือสำราญให้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การแก้ไขข้อกฎหมายในระดับนโยบาย การสร้างพัฒนาพื้นที่ท่าเรือ และการผลักดันด้านการตลาดและธุรกิจการจัดนำเที่ยวโดยเรือสำราญที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นยังเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการในการออกแบบงานบริการวิชาการในรูปแบบหน่วยธุรกิจ (Business Unit) การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ในสถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านการจัดการธุรกิจและการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. องค์ความรู้จากงานวิจัยสอดคล้องกับแรงสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐที่มีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเรือสำราญ ภายใต้ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเรือสำราญ พ.ศ. 2561-2570

2. สามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์กับแผนการตลาดของธุรกิจจัดนำเที่ยวได้อย่างหลากหลาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. สามารถออกแบบแผนจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่หลากหลายครอบคลุมทุกมิติของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
2. สามารถศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้านการประกอบธุรกิจซึ่งเป็นข้อมูลด้านอุปทาน (Supply) ของบริการจัดนำเที่ยวโดยเรือสำราญ

3. สามารถขยายกรอบการวิจัยในด้านกลยุทธ์การควบคุมความเสี่ยงและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจจัดนำเที่ยวโดยเรือสำราญเพื่อให้เข้าใจถึงระดับการแข่งขันของธุรกิจได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

References

- Atchara Cheewatrakulkit, Sritana Boonyasret, Anothai Ngamwichayakit, Kalyanuch Kittiphongpatthaya, & Suradech Wangthong. (2018). Cruise tourist behavior and service provision by cruise operators in the Andaman tourism cluster. *Journal of Modern Management*, 16(1), 194–206.
- Anupap Meesin, Watchara Yeesuntes, & Tosaporn Mahamad. (2019). Cruise tourism behavior of tourists in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Research Network*, 2(2), 12–21.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006) *Consumer Behavior* (9th ed). New York: Harcourt College Publishers.
- Bang-on Chatrarungreung. (2008). *Tour planning and itinerary arrangement*. Bangkok: Wirat Education.
- Boonlert Jittangwattana. (2014). *MICE business (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions)*. Nonthaburi: Fernkhaluang Printing & Publishing Partnership.
- Busayakorn Teeraphrutikulchai. (2018). Developing communicator personality through role-play and group interaction activities. *Lampang Rajabhat University Journal*, 7(1), 81–98.
- Chalongsri Phimolsompong. (2011). *Planning and developing tourism markets* (9th ed.). Bangkok: Kasetart University Press.
- Chantat Wannathanom. (2016). *Tour planning and management*. Bangkok: Samlada Limited Partnership.
- Cruise market watch. (2021). *2021 worldwide cruise passengers by source*. Retrieved from <https://cruisemarketwatch.com/>
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice. *California Management Review*, 47(3), 105-121.
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston, Mass: Havard Business School Press.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2018). *Blue ocean strategy* (Jarujan Khongmeesuk, Trans.). Bangkok: WeLearn. (Original work published in English)

- Nakharin Thangthong, & Phetsri Nonsiri. (2019). Enhancing memorable experiences for cruise tourists at port stops for the development of Thai marine tourism. *Journal of Business Administration, Economics, and Communications*, 14(3), 40–55.
- Praphaipim Sutheewaninnon, & Prasopchai Pasunnon. (2016). Sampling strategies in qualitative research. *Parichart Journal, Thaksin University*, 29(2), 31–48.
- Sriphanom Khowsurat, & Somdej Mungmuang. (2023). Government policy on new-normal lifestyle tourism after the COVID-19 crisis. *MCU Buddhapanya Review*, 8(3), 98–109.
- Visanu Mankong, & Noppadon Phanphanit. (2023). Green hotel management strategies for sustainable success in Phuket, Thailand. *MCU Buddhapanya Review*, 8(3), 38–55.
- Walailak Noipayangk. (1999). *Tour planning and itinerary arrangement*. Bangkok: Fuangfa Printing.
- Saaty, T.L. (1994). *Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with the Analytic Hierarchy Process*. Pittsburgh: RWS Publications.

