

พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

อานุกา มีศิลป์¹

วัชร ย์สุนเทศ²

ทศพร มะหะหมัด³

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ 2) อิทธิพลของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 325 คน ศึกษาจากตัวแปรปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์สมการถดถอย และสหสัมพันธ์เพียร์สัน และข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีวิเคราะห์แบบปฏิสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยการวิเคราะห์

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญเกี่ยวกับประเด็นด้าน 1) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ 2) การท่องเที่ยวทางเรือสำราญเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ และ 3) การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาการเดินทาง สุดท้าย ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญในทิศทางเดียวกัน คือ การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาการเดินทางก่อนการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวทางเรือ และการท่องเที่ยวทางเรือสำราญเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งผลของการศึกษาสามารถนำมาช่วยในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และเพื่อเป็นการต่อยอดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเรือสำราญได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมท่องเที่ยวเรือสำราญ ทัศนคตินักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ แขวง สวนหลวง แขวงสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

² บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ แขวง สวนหลวง แขวงสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

³ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ แขวง สวนหลวง แขวงสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

อีเมล: tosaporn.mah@kbu.ac.th

CRUISE TRAVEL BEHAVIOR OF TOURISTS IN BANGKOK

Arnupab Meesin¹

Watchara Yeesoontes²

Tosaporn Mahamud³

Abstract

This study aimed at studying relationship between tourists' personal factors and tourists' cruise travel behavior, 2) effect of tourists' attitude on tourists' cruise travel behavior and 3) relationship between tourists' attitude and tourists' cruise travel behavior in Bangkok. The samples were 325 tourists. The variables were consumer personal factors, consumer's attitude, and tourists' behavior on cruise travel behavior. The tool to collect data was questionnaire. The statistics included frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-Square, regression modal analysis, and Pearson correlation. The qualitative data was analyzed by interactive data analysis.

The results indicated that tourists with gender, age, and education had relationship with tourists' cruise travel behavior. In the meantime, tourists with career and monthly income did not have relationship with tourists' cruise travel behavior. Moreover, attitude factors including cognitive, affective, and conative aspects affected tourists' cruise travel behavior in relation to 1) travelling duration, 2) cruise travel for the elders and 3) information searches on time before travel. Lastly, attitude factors had relationship with cruise travel behavior in terms of information searches on time before travel, travelling duration, and cruise travel for the elders in the same direction. The result of this study can help the cruise travel tourism business plan and strategize the appropriate marketing strategy to respond the tourists and develop the cruise travel tourism business.

Keywords: Cruise Travel Behavior, Tourist Attitude, Tourist Behavior

¹ Graduate School of Business Administration, Kasembundit University, 1761 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

² Graduate School of Business Administration, Kasembundit University, 1761 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

³ Graduate School of Business Administration, Kasembundit University, 1761 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

E-mail: tosaporn.mah@kbu.ac.th

บทนำ

การท่องเที่ยวเรือสำราญมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเรือสำราญตั้งแต่ปี ค.ศ.1990 จนถึงปัจจุบัน พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเรือสำราญมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกภูมิภาค โดยเกินครึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากอเมริกา รองลงมาเป็นกลุ่มยุโรป และมีการคาดการณ์แนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเรือสำราญในทวีปเอเชียมีจำนวนไม่มากนักหากเปรียบเทียบกับภูมิภาคหลักอื่น ๆ หากพิจารณาอัตราการเจริญเติบโตพบว่ามีการเติบโตอย่างรวดเร็วและน่าสนใจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) จากข้อมูลของ Pacific Asia Travel Association (2014) พบว่า สัดส่วนจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเรือสำราญมีเพียงแค่ร้อยละ 2.4 และเพิ่มขึ้นมาเป็นร้อยละ 3.3 และ 4.4 ในปี ค.ศ. 2013 และ 2014 ตามลำดับ จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเรือสำราญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลลัพธ์จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางวางแผนและพัฒนา ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของนักท่องเที่ยวและเพื่อประโยชน์ของผู้สนใจได้นำข้อมูลไปใช้ในการศึกษา นอกจากนี้ผลการศึกษาก็จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีความแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีผลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่และพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาทัศนคติ ตามทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (1994) และศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997))

2. ด้านประชากร ศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 325 คน (ใช้สูตรคำนวณสูตรของ Cochran (1977) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากร

ที่แน่นอน จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงเพิ่มจำนวนเป็น 325 คน)

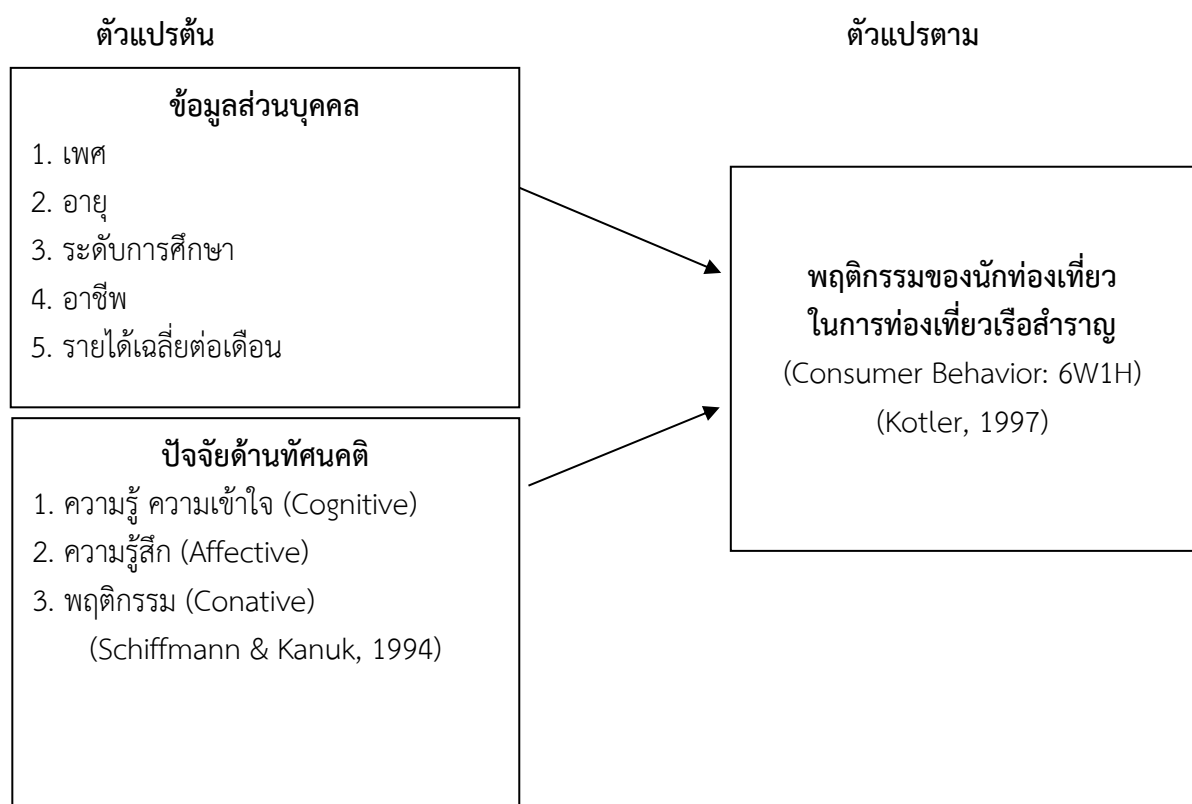
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

- ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และการพฤติกรรม การแสดงออก)

- ตัวแปรตาม (พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว)

4. ด้านระยะเวลา ใช้ระยะเวลาศึกษาระหว่างเดือน มิถุนายน – กันยายน พ.ศ. 2561

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยด้านทัศนคติ

Allport (1933) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความเอนเอียงหรือแนวโน้มของพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ และเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในรูปแบบของความชื่นชอบ (Favorable) หรือความไม่ชื่นชอบ (Unfavorable) พอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองของเขาที่มีต่อสภาพแวดล้อมและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล (Schiffman, Kanuk and Wisenblit, 2012) โดยตัวแบบตามทัศนะของ Schiffmann and Kanuk (1994) ทัศนคติประกอบไปด้วย 3 ส่วน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง องค์ประกอบที่แสดงถึงความรู้ ความเข้าใจ

ที่เราใช้พิจารณาต่อสิ่งใด ๆ ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ ความรู้สึก (Affective) หมายถึง เป็นสิ่งกระตุ้นเร้า ให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ในทางที่ดีหรือไม่ดี และพฤติกรรม (Conative) หมายถึง เป็นการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกอย่างเหมาะสมจึงเกิดเป็นการกระทำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เสาวลักษณ์ ชาญเขียว (2553) ยังกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงการกระทำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยจะทำการค้นหา การเปรียบเทียบ การซื้อ และการประเมินผล โดยจะมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง มีประโยชน์ในทางธุรกิจ ในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค สร้างการเจริญเติบโต แบ่งส่วนตลาด ขยายไปสู่ตลาดใหม่ ๆ ปรับกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง (จาริณี แซ่ว่อง, 2556)

Kotler (1997) ได้แนะแนวทางในการสร้างคำถามเพื่อใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os ดังตารางของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

6W 1H	7Os
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Object) ความต้องการจากผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่าง
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (Objectives) เพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกายและจิตวิทยา ได้แก่ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ส่งอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ได้แก่ เวลา สัปดาห์ เดือน ปี ฤดูหรือเทศกาล
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เว็บไซต์ เป็นต้น
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรเป้าหมาย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Cochran (1977) จำนวน 325 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาค้างจำนวน 325 ตัวอย่าง โดยมีโครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive or Belief) ความรู้สึก (Affective or Feeling) และ พฤติกรรม (Conative or Behavior) โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเป็นลักษณะคำถามเป็นการสอบถามในเรื่อง ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) นักท่องเที่ยวต้องการซื้ออะไร (What) ช่องทางในการซื้อ/ซื้อได้ที่ไหน (Where) โอกาสในการซื้อหรือซื้อเมื่อไร (When) ทำไมนักท่องเที่ยวถึงซื้อ (Why) ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Whom) และซื้ออย่างไร (How) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว

เพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ช่วยทำการตรวจสอบความตรง (Validity) โดยใช้ IOC เพื่อขอคำแนะนำหรือส่วนที่ต้องแก้ไขเพื่อนำมาปรับปรุงและเพิ่มเติมในแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาก่อนการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) และสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีวิเคราะห์แบบปฏิสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยการวิเคราะห์

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 325 คน พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.1 อายุระหว่าง 31-40 ปี

คิดเป็นร้อยละ 35.4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.1

2. สรุปผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ

สรุปข้อมูลด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive or Belief) สรุปผลที่ได้จากการศึกษาข้อมูล พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความคิดเห็นของทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ ด้านความรู้ ความเข้าใจ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีทั้งหมด 4 รายการ ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวทางเรือสำราญมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ 2) การท่องเที่ยวทางเรือสำราญมีบริการและสันทนาการที่หลากหลาย 3) การท่องเที่ยวทางเรือสำราญมีใช้ระยะเวลานาน และ 4) การท่องเที่ยวทางเรือสำราญมีเส้นทางเดินเรือหลากหลาย ตามลำดับ

สรุปข้อมูลด้านความรู้สึก (Affective or Feeling) สรุปผลที่ได้จากการศึกษาข้อมูล พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความคิดเห็นของทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ ด้านความรู้สึก อยู่ในระดับสำคัญมาก มีทั้งหมด 4 รายการ ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวทางเรือสำราญมีความสะดวกสบาย 2) การท่องเที่ยวทางเรือสำราญมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาก 3) การท่องเที่ยวทางเรือสำราญเหมาะสำหรับครอบครัว และ 4) การท่องเที่ยวทางเรือสำราญมีความปลอดภัยสูง ตามลำดับ อยู่ในระดับสำคัญ มี 1 รายการ คือ การท่องเที่ยวทางเรือสำราญเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ

สรุปข้อมูลด้านพฤติกรรม (Conative or Behavior) สรุปผลที่ได้จากการศึกษาข้อมูล พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความคิดเห็นของทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ ด้านพฤติกรรมการแสดงออก อยู่ในระดับสำคัญมาก มีทั้งหมด 5 รายการ ประกอบด้วย ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและเส้นทางของเรือก่อนการเดินทาง ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเรือสำราญที่ต้องการเดินทาง ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพอากาศก่อนการเดินทาง ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาเดินทางก่อนการเดินทาง และการท่องเที่ยวทางเรือสำราญสามารถหาข้อมูลได้จากอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

สรุปผลข้อมูลโดยรวมของปัจจัยด้านทัศนคติ จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมาก มีทั้งหมด 3 รายการ ประกอบด้วย 1) ด้านพฤติกรรมการแสดงออก (Conative or Behavior) 2) ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive or Belief) และ 3) ด้านความรู้สึก (Affective or Feeling) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Chi-Square พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive or Belief) ปัจจัยด้านความรู้สึก (Affective or Feeling) และปัจจัยด้านพฤติกรรม (Conative or Behavior) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ ประกอบด้วย 1) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ 2) การท่องเที่ยวทางเรือสำราญเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ 3) ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาเดินทางก่อนการเดินทาง โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.007 0.024 และ 0.026 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlations) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญในทิศทางเดียวกัน คือ การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาการเดินทางก่อนการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวทางเรือ และการท่องเที่ยวทางเรือสำราญเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.182** 0.169** 0.103** ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ

ทัศนคติการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ	ค่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ		
	โดยรวม		
	ค่า Pearson	ทิศทาง	อันดับที่
การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาเดินทางก่อนการเดินทาง	0.182**	ทิศทางเดียวกัน	1
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ	0.169**	ทิศทางเดียวกัน	2
การท่องเที่ยวทางเรือสำราญเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ	0.103**	ทิศทางเดียวกัน	3

* ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาด 0.05

** ระดับความเชื่อมั่น 99% ความผิดพลาด 0.01

อภิปรายผล

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเรือสำราญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์ต่อ กลุ่มบุคคล และปัจจัยที่ให้ความสำคัญ ส่วน อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวทางเรือสำราญ ในส่วนของ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ การเดินทาง กลุ่มบุคคล ข้อมูลการท่องเที่ยว ช่วงวัน ช่วงเดือน ระยะเวลา ปัจจัยที่ให้ความสำคัญ และกลุ่มประเทศของการเดินทางท่องเที่ยวทางเรือสำราญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพร มุลกุณี และไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในการเดินทางท่องเที่ยวยังท่าเรือของประเทศไทย กรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ สัญชาติมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive or Belief) เกี่ยวกับเรื่องระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทางเรือสำราญ ส่วนด้านความรู้สึก (Affective or Feeling) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางเรือสำราญเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ และส่วนด้านพฤติกรรม (Conative or Behavior) เกี่ยวกับการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาเดินทางก่อนการเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ไชยจันทร์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ เกี่ยวกับการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาเดินทางก่อนการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ และการท่องเที่ยวทางเรือสำราญเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตรไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเรือสำราญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive or Belief)

ประเด็นที่ควรได้รับการสนับสนุน คือ การระยะเวลาในการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวมาก ซึ่งการท่องเที่ยวทางเรือสำราญมีระยะเวลาที่หลากหลาย และประเด็นที่ควรได้รับการแก้ไขปรับปรุง คือ ควรมีเส้นทางในการท่องเที่ยวที่ไม่หลากหลายเกินไป ควรมีการประชาสัมพันธ์และแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการกิจกรรมและสนทนาการบนเรือสำราญว่ามีอะไรบ้างที่นักท่องเที่ยวจะได้รับบริการ ว่าอยู่บนเรือไม่น่าเบื่อ เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญ

2. ปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้สึก (Affective or Feeling)

ประเด็นที่ควรได้รับการสนับสนุน คือ การท่องเที่ยวทางเรือสำราญเหมาะสำราญเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ และประเด็นที่ควรได้รับการแก้ไขปรับปรุง คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจว่าการท่องเที่ยวทางเรือสำราญเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย เช่น การเดินทางแบบครอบครัว หรือหมู่คณะ การเดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญมีระบบความปลอดภัยสูง มีความสะดวกสบาย เรือสำราญมีขนาดใหญ่ สามารถนั่งท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ และไม่มีแออัดหรือมีจำนวนมากจนเกินไป

3. ปัจจัยทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (Conative or Behavior)

ประเด็นที่ควรได้รับการสนับสนุน คือ การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาเดินทางก่อนการเดินทาง จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในการศึกษาหาข้อมูลก่อนการเดินทาง และประเด็นที่ควรได้รับการแก้ไขปรับปรุง คือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับช่วงเวลาและระยะเวลาเดินทาง เส้นทาง เช่น ฤดูไหนเหมาะเดินทางและเส้นทางไหนควรเดินทาง ควรมีการนำบทความ รูปภาพ วิธีการเตรียมตัว ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางเรือสำราญในเข้าสู่อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่นักท่องเที่ยวหรือผู้บุคคลทั่วไปสามารถค้นหาและนำมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งเป็นวิธีการเพิ่มความสะดวกในการหาข้อมูล ช่องทางการสื่อสารและยังเป็นการสร้างยอดขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับทำการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวทางเรือสำราญ เช่น เส้นทางของการล่องเรือ ราคา วิธีการจอง การเลือกประเภทของห้องบนเรือสำราญ ระยะเวลา และช่วงวันเดินทาง เพื่อศึกษว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการเลือกอย่างไร

2. ควรมีการศึกษาเรื่องช่องทางในการสื่อสาร เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รายการท่องเที่ยวทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสารท่องเที่ยว งานท่องเที่ยว บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว หรือบุคคลที่อิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เช่น Blogger Youtuber เพื่อศึกษานักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปมีความสนใจหรือชอบได้รับข้อมูลจากช่องทางการสื่อสารประเภทใด และด้วยเหตุผลใด

3. ควรมีการศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และเพื่อนำมาพัฒนาและทำการต่อยอดทางธุรกิจเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวทางเรือสำราญในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **การสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี พ.ศ.2558**.

กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

จาริณี แซ่ว่อง. (2556). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. สงขลา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

ดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม. (2557). **ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่า**

พิจิตร. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 10(2), 56-73.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, ศุภร เสรีรัตน์ และอรทัย เทศวรรณวิทย์, (2550). **กลยุทธ์การตลาด**

และบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: วิสียพัฒนา.

สุจิตรา ไชยจันทร์. (2559). **ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**

ของกลุ่ม Baby Boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา**, 8(15), 160-181.

สุพร มุลกณี และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2562). **พฤติกรรมและคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเรือสำราญใน**

การเดินทางท่องเที่ยวยังท่าเรือของประเทศไทย. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 23, 175-187.

เสาวลักษณ์ ชาญเขียว. (2553). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

Allport, G. W., & Vernon, P. E. (1933). **Studies in Expressive Movement**. New York, NY, US: MacMillan Co.

Cochran, W (1977). **Sampling. Techniques**, 3rd ed. New York: Wiley.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control** (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Pacific Asia Travel Association. (2014). **Asia Pacific Delivers a High Value for Money Experience to its Visitors, but Growing Competition Calls Now for More**. Retrieved from

<https://www.pata.org/pata-annual-tourism-monitor-2014-final-edition-now-available/>

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Wisenblit, J. (2012). **Attitude Theory Consumer Behavior**.

Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). **Consumer Behavior** (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.