



การออกแบบและพัฒนาเรือหัวโทงเกาะพีพีจังหวัดกระบี่ เพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวแบบหรูหร

DESIGN AND DEVELOPMENT OF KRABI'S LONGTAIL BOAT
FOR LUXURY TOURISM BUSINESS

ปัทิตตา ทองเกิด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การออกแบบและพัฒนาเรือหัวโทงเกาะพีพีจังหวัดกระบี่ เพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวแบบหรูหรา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DESIGN AND DEVELOPMENT OF KRABI'S LONGTAIL BOAT
FOR LUXURY TOURISM BUSINESS



PATITA THONGKOED

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts (Design for Business))

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การออกแบบและพัฒนาเรือหัวโทงเกาะพีพีจังหวัดกระบี่ เพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

ของ

ปติตตา ทองเกิด

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร) (รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

ชื่อเรื่อง	การออกแบบและพัฒนาเรือหัวโทงเกาะพีพีจังหวัดกระบี่ เพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวแบบหรูหรา
ผู้วิจัย	ปติตตา ทองเกิด
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสาวลักษณ์ พันธบุตร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ ของนักท่องเที่ยวในธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา 2) ศึกษาธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา และ 3) หาแนวทางพัฒนาและออกแบบเรือหัวโทงสำหรับผู้ประกอบการ โดยการเก็บข้อมูลผ่านการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหราที่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ จำนวน 60 คน ซึ่งแบ่งตามลักษณะพื้นฐานของประชากร ได้แก่ เพศ ครอบครัว และคู่รัก และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการเรือหัวโทงจาก 3 บริษัท จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบเรือหัวโทงและพัฒนาแผนโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) โดยได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการเรือหัวโทงแบบหรูหรายเป็นกลุ่มอายุ 21-45 ปี หรือ Millennials ซึ่งชื่นชอบการออกแบบการท่องเที่ยวได้เอง และต้องการประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใคร พฤติกรรมที่พบคือ เลือกรับบริการนี้เพื่อถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดีย และคาดหวังการบริการที่มีคุณภาพ สามารถปรับแต่งตามความต้องการ เช่น เส้นทาง กิจกรรม หรือเวลาเดินทางที่ยืดหยุ่นได้ 2) ธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรามีส่วนใหญ่นำเรือหัวโทงขนาด 21 กง ทำจากไม้พะยอมทั้งลำ มีต้นทุนการผลิตประมาณ 1 ล้านบาท และราคาทริป แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ครึ่งวัน เช้าดูพระอาทิตย์ขึ้น (Sunrise – Half day trip) ครึ่งวัน เย็นดูพระอาทิตย์ตก (Sunset – Half day trip) และเต็มวัน (One day trip) 3) แนวทางพัฒนาและออกแบบเรือมาจากการแก้ไข 3 ปัญหาหลัก คือ การจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ในห้องโดยสารที่ทำให้ลูกค้า - นั่งไม่สะดวกและเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ ปัญหาการจัดเก็บของภายในเรือ และปัญหาพื้นเรือลื่น

คำสำคัญ : เรือหัวโทง, การท่องเที่ยวแบบหรูหรา, พฤติกรรมผู้บริโภค, โมเดลธุรกิจ

Title	DESIGN AND DEVELOPMENT OF KRABI'S LONGTAIL BOAT FOR LUXURY TOURISM BUSINESS
Author	PATITA THONGKOED
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Saowaluck Phanthabutr

This research is a qualitative research having the objectives to study of 1) examining the behavior and preferences of tourists in the luxury Longtail boat business 2) studying the luxury Longtail boat business and 3) finding ways to develop and design Longtail boats for business operators. Data was collected through focus group discussions with 60 tourists who used the luxury Longtail boat service at Phi Phi Island, Krabi Province. The sample was categorized based on demographic characteristics, including friends, families, and couples. In-depth interviews were also conducted with operators from three different companies. The information gathered was then used to design luxury Longtail boats and develop a Business Model Canvas, which was evaluated by relevant experts. The results of the research showed that: 1. Most tourists who chose the luxury Longtail boat service were aged 21-45, primarily Millennials. They preferred to design their own travel experiences and sought unique adventures. The behavior observed was that tourists mainly selected this service to take photos for social media and expected high-quality, customizable services, such as flexible routes, activities, or travel times. 2. The luxury Longtail boat businesses mostly used 21-span Longtail boats made entirely from Siamese rosewood, with a production cost of around 1 million baht. The trip packages were divided into three types: half-day morning trips to watch the sunrise (Sunrise – Half Day Trip), half-day evening trips to watch the sunset (Sunset – Half Day Trip), and full-day trips (One Day Trip). 3. The development and design of the boats focused on addressing three main issues: the arrangement of tables and chairs in the cabin, which made it difficult for passengers to move and posed a safety risk; storage issues within the boat; and slippery deck surfaces.

Keyword : Longtail Boat, Luxury Tourism, Consumer Behavior, Business Model Canvas

กิตติกรรมประกาศ

ปัทิตตา ทองเกิด



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ขอบเขตงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ข้อมูลเรือหัวโทง	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....	38
ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยว (Luxury Longtail Boat)	39
ส่วนที่ 4.2 เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Longtail Boat).....	45
ส่วนที่ 4.3 การออกแบบโดยใช้ทฤษฎีเพชรคู่ (Double Diamond)	51
ส่วนที่ 4.4 ผู้เชี่ยวชาญประเมิน	56
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	59
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	59
สรุปพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา	60
สรุปผลการประเมินแนวทางออกแบบเรือหัวโทง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา	62
อภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม	66
บรรณานุกรม	77
ประวัติผู้เขียน.....	79

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงระยะของสัดส่วนร่างกายในแต่ละกริยาบท เฉลี่ยทั้งเพศชายและหญิง	24
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะพื้นฐานประชากร	39
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	39
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ.....	39
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรจกก่อนเข้าใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยว	40
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งที่เคยเข้าใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรรษา ..	40
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรรษา โดยแบ่งตามสาเหตุต่างๆ.....	41
ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริเวณไหนของเรือทำกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด โดยแบ่งตามสัดส่วนของเรือ.....	41
ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยว แบบหรรษา.....	42
ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้ามาใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยว แบบหรรษา	42
ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการให้มีการปรับปรุงแก้ไขในแต่ละปัญหา	44
ตาราง 12 แสดงราคาเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยว แบบหรรษา ทั้ง 3 บริษัท แบ่งตามประเภทการให้บริการแต่ละแบบ.....	45
ตาราง 13 แสดงคุณค่าและจุดแข็งของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 โดยแบ่งออกเป็น 3 บริษัท	48
ตาราง 14 แสดงช่องทางการขายของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 โดยแบ่งออกเป็น 3 บริษัท	49
ตาราง 15 แสดงคู่ค้าพันธมิตรของทั้ง 3 บริษัท	50
ตาราง 16 แสดงปัญหาที่ถูกกล่าวถึงว่าควรได้รับการแก้ไขจากกลุ่มตัวอย่างที่ 2.....	50
ตาราง 17 แสดงการสรุปแผนโมเดลธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรรษา (BMC)	61

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงรูปเรือเซียง ที่บันทึกภาพได้บริเวณ แหลมตง หมู่เกาะพีพี	2
ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะของเรือหัวโทง	6
ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะของกงเรือ	7
ภาพประกอบ 4 แสดงสัดส่วนบริเวณหน้าเรือหัวโทงนำเที่ยว	8
ภาพประกอบ 5 แสดงสัดส่วนกลางเรือหัวโทงนำเที่ยว	8
ภาพประกอบ 6 แสดงสัดส่วนบริเวณท้ายเรือหัวโทงนำเที่ยว	9
ภาพประกอบ 7 แผนภาพแสดง Customer Journey Map	14
ภาพประกอบ 8 แผนโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)	16
ภาพประกอบ 9 แผนภาพโมเดลเพชรคู่ (Double Diamond)	23
ภาพประกอบ 10 แสดงความลึกของแผ่นรอน้ำที่เหมาะสมในการออกแบบเก้าอี้	25
ภาพประกอบ 11 แสดงระยะห่างที่เหมาะสมในการออกแบบเก้าอี้	25
ภาพประกอบ 12 แสดงระยะห่างที่เหมาะสมในการออกแบบโต๊ะและเก้าอี้	26
ภาพประกอบ 13 วิธีการออกแบบโดยทฤษฎีเพชรคู่ (Double Diamond)	51
ภาพประกอบ 14 บริเวณห้องโดยสารกลางเรือ	52
ภาพประกอบ 15 แสดงให้เห็นถึงภาพการออกแบบเก้าอี้	53
ภาพประกอบ 16 แสดงให้เห็นถึงภาพการออกแบบโต๊ะ	53
ภาพประกอบ 17 ภาพการออกแบบช่องเก็บของบริเวณห้องโดยสารกลางเรือ	54
ภาพประกอบ 18 แสดงให้เห็นถึงบริเวณท้ายเรือ	54
ภาพประกอบ 19 แสดงให้เห็นถึงภาพการออกแบบช่องเก็บของบริเวณท้ายเรือ	55
ภาพประกอบ 20 แสดงให้เห็นถึงบริเวณหน้าเรือหรือหัวเรือ	55
ภาพประกอบ 21 แสดงให้เห็นสัดส่วนการปูพื้นกันลื่น	56

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคใต้ เนื่องจากมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงทั้งความพร้อมด้านแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลนั้นมีอาณาเขตติดต่อกับมหาสมุทร มีชายหาดและเกาะที่สวยงามทั้งฝั่งทะเลอันดามัน และฝั่งอ่าวไทย รวมไปถึงทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่อำนวยต่อการทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ กิจกรรมดำน้ำ กีฬาทางน้ำ และกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่ออนุรักษ์ทะเลและสัตว์ทะเล (ภัทราพร สิทธิจันทร์ทอง, 2562)

ปัจจุบันรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำรายได้และเป็นเศรษฐกิจสำคัญของประเทศโดยมีการวางแผนการท่องเที่ยวสำหรับทั้งชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รายงานไว้ว่าในระยะ 7 เดือนของปี 2566 (มกราคม – กรกฎาคม) การท่องเที่ยวในประเทศไทย สร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติ รวมกัน 1,084,575 ล้านบาท พร้อมทั้งเปิดเผยข้อมูล 10 อันดับจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดในปี พ.ศ. 2565 ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดสงขลา จังหวัดพังงา จังหวัดเชียงราย จังหวัดกระบี่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และหนองคาย (ทิพานัน ศิริชนะ, 2565)

สรุปได้ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น มาจากภาคใต้ของประเทศไทยเป็นหลัก โดยจังหวัดกระบี่ที่ผู้วิจัยได้ทำศึกษานั้นเป็นจังหวัดที่ทำรายได้เป็นอันดับที่ 8 ของประเทศไทย และหนึ่งในเกาะที่ได้รับความนิยมในพื้นที่ภาคใต้คือ “หมู่เกาะพีพี” ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา ตำบลอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหมู่เกาะนี้ส่วนใหญ่มาเพื่อปลูกปะการัง ดำน้ำ และพักผ่อนหย่อนใจ เกาะพีพียังมีกิจกรรมอีกหลากหลาย อย่าง เช่น การดำน้ำแบบสน็อกเกิ้ล การปีนผา การชมวิว และยังมีอาหารพื้นเมืองอย่างหลากหลาย รวมไปถึงยังมีประเพณีของชาวเล และชาวพื้นเมืองให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ในพื้นที่เกาะพีพีได้มีการใช้ระบบ E-Ticket มาบริหารจัดการอุทยานแห่งชาติในพื้นที่ ในการเก็บค่าธรรมเนียมสำหรับท่องเที่ยวเขตอุทยานแห่งชาติมาตั้งแต่วันที่ 10 มีนาคม 2565 ซึ่งปัจจุบันสามารถจัดเก็บรายได้เข้าระบบแล้ว 137 ล้านบาท (รัชนก แพน้อย, 2566)

ธุรกิจท่องเที่ยวบนเกาะพีพีนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจค้าขาย ธุรกิจเรือนำเที่ยว และการประมง (กัลยา สมมาตย์, 2559) ธุรกิจเรือนำเที่ยวบนเกาะพีพี

คือธุรกิจที่เกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเรือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในเกาะพีพีคือเรือหัวโทง ซึ่งเป็นเรือประจำท้องถิ่นของจังหวัด เรือหัวโทงเป็นชื่อเรียกเรือที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจได้ตรงกัน แต่ภาษาท้องถิ่นที่ใช้เรียกกันของชาวบ้านบนเกาะคือเรือหางยาว เรือหัวโทงนั้นพัฒนามาจากเรือเชียง นอกจากนี้ยังมีการอ้างอิงเกี่ยวกับเรือเชียงจากภาพเขียนโบราณในถ้ำไวกิ้ง เกาะพีพี ที่มีมาตั้งแต่อดีตซึ่งในอดีตการเดินทางจากเกาะพีพีไปชายฝั่งตัวเมืองจังหวัดกระบี่ต้องใช้เวลา 2 - 3 วัน เนื่องจากเรือเชียงเป็นเรือที่ไม่มีเครื่องยนต์ ใช้วิธีการพายเรือเพื่อขับเคลื่อนเท่านั้น ต่อมาชาวบ้านได้พัฒนานำเครื่องยนต์เรือมาใช้กับเรือเชียง เพื่อให้การเดินทางรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้พัฒนามาเป็นเรือหัวโทงในปัจจุบัน (เจน ประมงกิจ, 2559)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปเรือเชียง ที่บันทึกภาพได้บริเวณ แหลมตง หมู่เกาะพีพี

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

สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567

เดิมเรือหัวโทงถูกใช้เป็นเรือประมงในพื้นที่แต่ในปัจจุบันเรือหัวโทงส่วนใหญ่ถูกปรับเปลี่ยนมาใช้เป็นเรือนำเที่ยวเพื่อเป็นรายได้เสริมให้แก่ชาวประมง นักท่องเที่ยวที่ได้ไปเที่ยวเกาะพีพีส่วนใหญ่มักจะถ่ายรูปคู่กับเรือหัวโทงทำให้เกิดภาพจำและภาพลักษณ์ของจังหวัดกระบี่และเรือหัวโทงคู่กันมา (สำนักพิมพ์สวัสดี, 2556) และนอกเหนือจากเรือหัวโทงแล้วยังมีตลาดการท่องเที่ยวแบบเรือยอร์ช (Yacht) ก็เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาเที่ยวเกาะพีพี การท่องเที่ยวประเภทนี้มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงแม้ว่าการท่องเที่ยวแบบเรือยอร์ช (Yacht) ยังเป็นตลาดที่ไม่ใหญ่มากนัก แต่กลับพบว่า เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ประมาณ 4 เท่า (Sevinc F., 2560) จากผลกระทบของโรคระบาดของไวรัสโค

วิกฤต-19 ที่ผ่านมา ผู้ประกอบการรายหนึ่ง บนเกาะพีพีได้ทำสถิติการออกเรือนำเที่ยวประเภทเรือหัว
 โทงต่อวันและพบว่า เรือนำเที่ยวประเภทเรือหัวโตนั้นลดลง อย่างน่าตกใจ เหลือเพียง 1 เที่ยวต่อ
 วันเท่านั้น อีกทั้งยังกล่าวไว้ว่า “ปัจจุบันเริ่มมีชาวบ้าน ที่ประกอบอาชีพขับเรือหัวโตนลดลงเพราะ
 ชาวบ้านส่วนใหญ่เลือกที่จะขายเรือหัวโตนของตัวเองและไปสมัครเป็นลูกจ้างให้กับบริษัทเรือ
 ใหญ่ๆ ทำให้เรือหัวโตนบนเกาะพีพีน้อยลงจนน่าเป็นห่วง” นั่นอาจเป็นเพราะว่าการท่องเที่ยวใน
 ปัจจุบันสามารถปรับเปลี่ยนความต้องการได้ตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเพื่อค้นหาประสบการณ์
 ในการตอบสนองความปรารถนาของตัวเอง โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวจากการ
 บริโภคผลิตภัณฑ์ไปสู่การบริโภคแบบฟุ่มเฟือยเชิงประสบการณ์ เช่น การทานอาหารแบบโอมาคา
 เซะ (Omakase) หรือ Fine Dining ซึ่งในด้านของการท่องเที่ยวก็เปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวแบบ
 หูหรรษา (Luxury Tourism) ด้วยเช่นกัน การท่องเที่ยวแบบหูหรรษา (Luxury Tourism) เป็นการ
 ท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่พิเศษให้แก่นักท่องเที่ยวเป็น
 หลัก ซึ่งการท่องเที่ยวแบบหูหรรษา (Luxury Tourism) สามารถแบ่งออกได้เป็นการท่องเที่ยวเชิง
 สุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงใช้จ่ายสูง เช่น การท่องเที่ยวเรือยอร์ช (Yacht) (Cristiniet al., 2560)
 จากการศึกษาตลาดการท่องเที่ยวแบบหูหรรษาของ Bain Company & Altagamma (2563) พบว่า
 การท่องเที่ยวแบบหูหรรษา (Luxury tourism) มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคตการใช้จ่ายที่
 หูหรรษาในกลุ่มคนรุ่น Millennials คาดว่าจะเติบโตเร็วกว่าคนอื่นถึง 3 เท่า ซึ่งคนในกลุ่มนี้มักจะ
 เน้นการท่องเที่ยวที่ออกแบบได้เอง และสามารถถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดียได้ (Gulf Business, 2566)
 จากเหตุการณ์ที่เรือประจำท้องถิ่นอย่างเรือหัวโตนเป็นที่นิยมลดน้อยลง ประกอบกับพฤติกรรม
 นักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ทำให้ในปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหญ่ในท้องถิ่นเริ่มปรับเปลี่ยนเรือหัวโตน
 นำเที่ยวแบบดั้งเดิมมาเป็นเรือหัวโตนนำเที่ยวแบบหูหรรษากันแล้วบ้าง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจเรือหัว
 โตนนำเที่ยวแบบหูหรรษานั้นยังเป็นธุรกิจที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนักในหมู่นักท่องเที่ยวและ
 ผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่น อีกทั้งธุรกิจเรือหัวโตนนำเที่ยวแบบหูหรรษาเป็นธุรกิจที่ยังไม่ได้มี
 การศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับธุรกิจนี้โดยตรง จึงเป็นเหตุทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ธุรกิจเรือหัวโตน
 นำเที่ยวแบบหูหรรษาที่ประสบความสำเร็จประกอบกับศึกษาพฤติกรรมความต้องการของ
 นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจเรือหัวโตนนำเที่ยวแบบดั้งเดิม มาเป็นเรือหัวโตนนำ
 เที่ยวแบบหูหรรษา หรือเป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้ที่ยากปรับปรุงเรือและเริ่มต้นทำธุรกิจนี้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในธุรกิจเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหร (Luxury Longtail Boat)
2. เพื่อศึกษาธุรกิจเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหร (Luxury Longtail Boat)
3. เพื่อหาแนวทางพัฒนาและออกแบบเรือหัวโพง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหร (Luxury Longtail Boat)

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหร (Luxury Longtail Boat) ผู้ประกอบการธุรกิจเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหร (Luxury Longtail Boat) (Luxury Longtail Boat) และ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ 1

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหร (Luxury Longtail Boat) ในขอบเขตพื้นที่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยจากการสังเกตพบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโพงนำเที่ยว สามารถแบ่งตามลักษณะพื้นฐานของประชากรได้ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และคู่รัก ดังนั้น สัมภาษณ์ประชากรแต่ละประเภทจำนวน 5 กลุ่ม รวมทั้งสามประเภทเป็นทั้งหมด 15 กลุ่ม หรือจนกว่าข้อมูลที่ได้มาจะซ้ำ หรือเพียงพอต่อการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ 2

ผู้ประกอบการเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหร (Luxury Longtail Boat) ที่ประกอบธุรกิจมากกว่า 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. คุณสมบุรณ์ หมั่นคำ ผู้เชี่ยวชาญด้านเรือหัวโพง มีประสบการณ์การต่อเรือหัวโพงมานานกว่า 40 ปี
2. คุณกวิสรา เกื้อกุลพิระทรัพย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและบริการ มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประมาณ 8 ปี
3. คุณชาญศักดิ์ แก้วไกรสิทธิ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ อาชีพผู้กำกับศิลป์ มีประสบการณ์ด้านการออกแบบมา 25 ปี

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ บริเวณพื้นที่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ด้านวิชาการ นักวิชาการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประกอบการวิจัย หรือขยายผลการวิจัยต่อไป

2. ด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดและพัฒนาธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยว

นิยามศัพท์

เรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา หมายถึง เรือนำเที่ยวท้องถิ่นของจังหวัดกระบี่ ทำจากไม้ทั้งลำ และนำมาดัดแปลง ตกแต่ง ให้ดูทันสมัย สะดวกสบาย และหรูหรามากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวแบบหรูหรา หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการให้บริการที่เอาใจใส่ในทุกรายละเอียด และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเน้นไปที่ความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

- แนวคิดการท่องเที่ยวแบบหรูหรา
- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดเส้นทางของผู้บริโภค
- แนวคิดแผนโมเดล
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- ทฤษฎีการการออกแบบ
- แนวคิดกายวิภาคมนุษย์เพื่อการออกแบบ
- แนวคิดการออกแบบโมเดลเพชรคู่ (Double Diamond)

การออกแบบและพัฒนาเรือหัวโทงเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาเรือหัวโทง เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเรือหัวโทง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบหรูหรา
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเรือหัวโทง

ความเป็นมาของเรือหัวโทง

ธีรภาพ โลหิตกุล (2566) กล่าวถึงเรือหัวโทงไว้ว่า “เรือหัวโทง” เป็นเรือไม้ที่มีลักษณะโงงของเรือโค้งสูง ซึ่งเป็นเรือที่มีเอกลักษณ์ของชาวบ้านตามแนวชายฝั่งทะเลอันดามัน ในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา ภูเก็ต ตรัง และสตูล ลักษณะของโงงเรื่อนั้นช่วยให้เรือทรงตัวได้ดีในยามที่ทะเลมีคลื่นแรง และชาวประมงใช้หัวโงงของเรือเป็นเข็มทิศ หรือธงนำทาง ในการนำเรือไปยังจุดหมายปลายทางอย่างแม่นยำ “เรือหัวโทง” อาจมาจากคำว่า “เรือหัวธง” โดยมีจุดเด่นที่หัวเรือสูงและงอนมากกว่าเรืออื่นๆ แสดงให้เห็นถึงความชาญฉลาด ของชาวท้องถิ่นในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมในเขตทะเลอันดามัน นับเป็นภูมิปัญญา อันชาญฉลาดของชาวบ้าน อีกทั้งเรือหัวโทงยังมีประโยชน์ในการทำประมง และเป็นเรือโดยสารสำหรับนักท่องเที่ยว



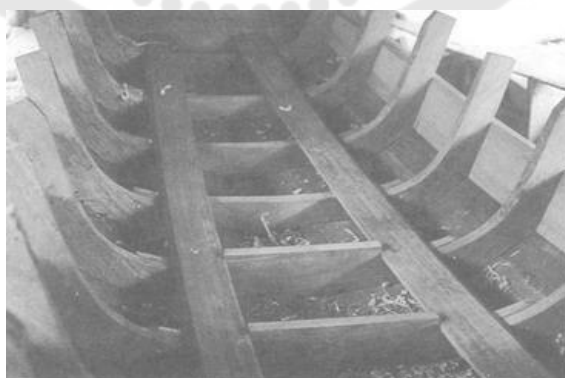
ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะของเรือหัวโทง

ที่มา: Blue Voyage. (2563). <https://www.bluevoyagethailand.com/th/ouryacht>

อีกข้อสันนิษฐานหนึ่ง วิเคราะห์ว่าลักษณะของหัวเรือ มีความสูงและยาวคล้ายกับปลากระโทง (Sail Fish) หรือปลามาร์ลิน (Marlin) ปลาทั้งสองชนิดนี้มีลักษณะเด่นตรงปากแหลมยาว ทำให้มันว่ายน้ำได้เร็วและสามารถกระโดดพุ่งตัวกลางอากาศเหนือพื้นน้ำได้อย่างสง่างาม เป็นปลาที่ชาวประมงและนักตกปลาล้วนอยากจะได้เมื่อพวกเขาออกทะเล ทำให้ชาวบ้านสร้างเรือที่มีลักษณะหัวเรียวยาวตามกับปากของปลาชนิดนี้ เพื่อฝ่าคลื่นทะเลได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีคำบอกเล่าต่อๆ กันมาว่า เรือหัวโทงเกิดขึ้นครั้งแรกที่ ตำบลดลิ่งชัน อำเภอเหนือคลอง จังหวัดกระบี่ และเป็นที่ทราบกันว่า แหล่งต่อเรือหัวโทงแหล่งใหญ่ ที่ชาวบ้านฝั่งทะเลอันดามันยอมรับแต่ก็ไม่ได้มีหลักฐานออกมายืนยันชัดเจนแต่ได้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของนักนวัตกรรมสังคมของ คุณกันทิมา บ่อหนาม ตามโครงการศึกษาทุนทางสังคม เพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนที่พบว่า การต่อเรือหัวโทงนั้นเป็นอาชีพหลักของชาวบ้านตำบลดลิ่งชันมาอย่างช้านาน อีกทั้ง ณ หมู่บ้านแห่งนี้ ยังมีช่างต่อเรือหัวโทงที่ได้รับ การยกย่องเป็น “ปราชญ์ชาวบ้าน” ที่มีชื่อว่า “นายหมาดโยบ กุลพ้อ” (สำนักพิมพ์สวัสดิ์, 2556)

สัดส่วนเรือหัวโทงสำหรับธุรกิจเรือนำเที่ยว

ช่างต่อเรือหัวโทง บ้านน้ำพลูร้อน จังหวัดกระบี่ ได้กล่าวไว้ว่า เรือหัวโทงนำเที่ยวของแต่ละบริษัทจะมีขนาดแตกต่างกันออกไป ขนาดของเรือหัวโทงนำเที่ยวนั้นจะวัดขนาดตามจำนวนของก่งเรือ เช่น หากเรือใช้ก่งไม้ทั้งหมด 21 ก่ง ก็จะเรียกว่าเรือหัวโทงขนาด 21 ก่ง ซึ่งแต่ละก่งจะมีระยะห่างของก่งเท่าๆ กัน โดยทั่วไปการต่อเรือจะใช้จำนวนก่งเป็นเลขคี่เท่านั้น เนื่องจาก เป็นความเชื่อและเป็นภูมิปัญญาของช่างต่อเรือ



ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะของก่งเรือ

ที่มา : วุฒิ วัฒนสิน. (2542). <https://archive.clib.psu.ac.th/online-exhibition/korlae/page4>. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567

เรือหัวโพงนำเที่ยวส่วนใหญ่จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนหน้าเรือ กลางเรือ และท้ายเรือ ในด้านบริบทของการใช้สอยพื้นที่ของเรือหัวโพงนำเที่ยวแบ่งได้ตามสัดส่วนของเรือ ดังนี้

1. บริเวณด้านหน้าของเรือหัวโพงนำเที่ยว มีไว้สำหรับการพักผ่อนลักษณะที่นั่งมีความกว้าง และความยาวเพียงพอสำหรับการนอนยืดเหยียดตัว (ตามภาพที่ 4)

2. บริเวณกลางเรือหัวโพงนำเที่ยว มีลักษณะคล้ายกับห้องโดยสาร มีหลังคาเรือ และเก้าอี้ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปนั่งหลบแดดได้ (ตามภาพที่ 5)

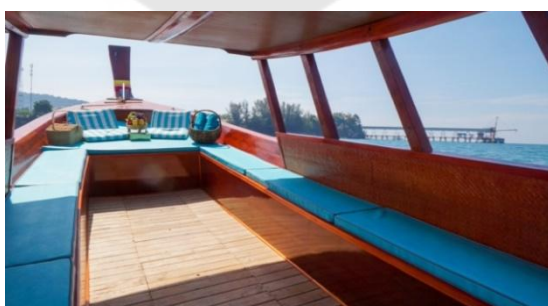
3. บริเวณท้ายเรือจะเป็นพื้นที่สำหรับการวางเครื่องเรือ และเป็นบริเวณสำหรับคนขับเรือเท่านั้น (ตามภาพที่ 6)

สรุปได้ว่า พื้นที่ใช้สอยของนักท่องเที่ยวหรือผู้โดยสาร คือส่วนของบริเวณหน้าเรือ และกลางเรือเท่านั้น



ภาพประกอบ 4 แสดงสัดส่วนบริเวณหน้าเรือหัวโพงนำเที่ยว

ที่มา : วุฒิ วัฒนสิน. (2542). <https://archive.clib.psu.ac.th/online-exhibition/korlae/page4>. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567



ภาพประกอบ 5 แสดงสัดส่วนกลางเรือหัวโพงนำเที่ยว

ที่มา : Blue Voyage. (2563). <https://www.bluevoyagethailand.com/th/our-yacht/legend-of-krabi/>. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567



ภาพประกอบ 6 แสดงสัดส่วนบริเวณท้ายเรือหัวโพงนำเที่ยว

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย บันทึกภาพบริเวณ หมู่ 7 เกาะพีพี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว ความหมายของการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความหมายของการท่องเที่ยวไปตามทัศนคติที่หลากหลาย ดังนี้ สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยว จะต้องมิเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ คือ (Goeldner & Ritchie, 2549)

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับ ควรที่จะมีการวางแผนการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะในการเดินทางเป็นระยะทางไกล หรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง จุดมุ่งหมายที่จะไปอยู่เป็นเวลาชั่วคราว และต้องเดินทางกลับไปในที่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม ซึ่งจุดหมายดังกล่าวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่เพียงพอสำหรับความต้องการและความพอใจกับนักท่องเที่ยว

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยัง จุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ การเดินทาง การค้างคืน และการกินอาหารนอกบ้าน

สมชาติ อุอัน (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อื่นๆ ซึ่งอาจเป็นการเดินทางที่เกิดขึ้นในประเทศ

เดียวหรือการเดินทางระหว่างประเทศ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยว

จากคำนิยามต่างๆ ดังที่ได้รวบรวมมาในข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิม ไปยังสถานที่อื่นในเวลาชั่วคราว และต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

ความหมายของธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจนำเที่ยว

วารุณี สุธมนกร (2552) ได้ให้ความหมายของธุรกิจการท่องเที่ยวไว้ว่า ธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่เกี่ยวกับการจัด หรือให้บริการ หรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร และมัคคุเทศก์ให้นักท่องเที่ยวโดยมุ่งหมายถึงการจัดนำเที่ยว และติดต่อโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เพื่อจัดหาบริการไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ต่างๆ นอกจากนั้นตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นกฎหมายที่กำหนดให้ควบคุมการประกอบธุรกิจนำเที่ยว และอาชีพมัคคุเทศก์ให้คำจำกัดความของ “ธุรกิจนำเที่ยว” หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง การจัดหาสถานที่พัก อาหาร ทศนาจร หรือมัคคุเทศก์ ให้กับนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งธุรกิจนำเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ หมายถึง การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในเขตพื้นที่นั้นๆ หรือในพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น
2. การประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ หมายถึง การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในประเทศเท่านั้น
3. การประกอบธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในต่างประเทศเท่านั้น

ทศพล กองสุข (2549) ได้สรุปไว้ว่า บริษัทนำเที่ยวมีหน้าที่จัดรายการท่องเที่ยว และบริการนำเที่ยวให้กับลูกค้า โดยแบ่งเป็นสองประเภทหลัก คือ การจัดรายการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Package Tour) ที่จะส่งให้ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวเพื่อจำหน่ายและการจัดรายการท่องเที่ยวต่างๆ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเฉพาะ โดยการบริการนำเที่ยวจะมีการจัดทัวร์โดยมัคคุเทศก์ที่อาจเป็นมัคคุเทศก์ประจำของบริษัท หรือมัคคุเทศก์อิสระ (Freelance Guide) รวมถึงการให้บริการวางแผนการจัดประชุมสัมมนา และการจัดนิทรรศการทั้งในประเทศ และต่างประเทศให้แก่องค์กรต่างๆ ทั้งนี้ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency) จะมีหน้าที่

จำหน่ายรายการท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดขึ้น และเป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารพร้อมจัดการเอกสารของนักท่องเที่ยวอีกทั้งต้องให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับลูกค้า

สรุปความหมายของธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจนำเที่ยวได้ว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นการจัดการบริการหลายด้านเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวตั้งแต่การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว การจัดหาที่พัก อาหาร และการบริการโดยมัคคุเทศก์ โดยธุรกิจนี้มีการประสานงานระหว่างผู้ประกอบการหลายส่วนเพื่อให้การเดินทางเป็นไปอย่างราบรื่น ทั้งนี้การพัฒนาและการควบคุมมาตรฐานในด้านต่างๆ ของธุรกิจนำเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว

ประเภทการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนั้นได้แบ่งออกเป็นหลายประเภท และมีนักวิชาการที่ได้แบ่งการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

กวี รวกวิน (2563) ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าหรือมีมูลค่าในการดึงดูดใจและสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งมักจะแสดงออกในรูปของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสถานที่ทางวัฒนธรรม สถานที่เหล่านี้มักมีลักษณะพิเศษที่ทำให้เด่นชัดและน่าประทับใจ เช่น งดงาม แปลกตา โดดเด่น แตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ทิวทัศน์ที่สวยงามของภูเขาภูเก็ที่มีลักษณะเป็นเกาะแบบหินปูน วัดที่มีอารยธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น ทรัพยากรเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าจดจำของนักท่องเที่ยว

ดำเกิง โภทอง และคณะ (2550) ได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยว หรือจำแนกตามจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) หรือ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ชาติพันธุ์ต่างๆ (Ethnic Tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยว เพื่อเรียนรู้ชาติพันธุ์ต่างๆ เป็นการสำรวจและทบทวนวัฒนธรรม และประเพณีของชาติพันธุ์ต่างๆ ด้วยการสังเกตการณ์และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม ศาสนา และพิธีกรรม

มีเป้าหมายในการเรียนรู้และค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่หลากหลาย

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

และประสบการณ์วัฒนธรรมและประเพณีของสถานที่ที่เราไปเยี่ยมชม โดยการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมและการสัมผัสวิถีชีวิตของประชากรท้องถิ่น การท่องเที่ยวนี้มีเป้าหมายในการเสริมความเข้าใจและความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีที่หลากหลาย

3. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourist) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพิพิธภัณฑสถานเก่าๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจจะเป็นการไปดูอนุสาวรีย์ วิหารโบราณ วังต่างๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสและสนุกสนานกับธรรมชาติ เช่น การปีนเขา การเที่ยวเส้นทางเดินป่า การแสวงหาสัตว์ป่า และการสำรวจภูเขาหรือทะเลทราย

5. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขัน กีฬาการอาบแดด และการเข้าร่วมสมาคมเพื่อผ่อนคลายจิตตามสถานที่ต่างๆ เช่น หาดทราย ชายทะเล ชายหาด แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้และจะทำให้เกิดการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนโดยเฉพาะ

6. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ชีวิต (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานบริษัทหรือบุคคลใช้แรงงานต่างๆ ของบริษัท เพื่อเป็นสวัสดิการ ของหน่วยงานนั้น ทั้งนี้เพื่อการดูงาน ประชุมสัมมนา ศึกษาหาความรู้ต่างๆ และเพื่อสันทนาการโดยหน่วยงานและบริษัทจะเป็นผู้จัดการเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการจัดงานทั้งหมด

7. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) คือ การประชุมหรือพบปะกัน หรือประชุมสัมมนา ซึ่งมักจะเอากการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาร่วมอยู่ไว้ด้วยกันเมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น

สรุปจากทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ส่วน คือ แหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ข่าวดารา นักท่องเที่ยว ที่พักแรม และสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมนันทนาการ และส่วนประกอบอื่นๆ บริการเบ็ดเตล็ด จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงการจัดการระบบการท่องเที่ยว ที่จะทำให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ อันเนื่องจากระบบการจัดการที่ดี แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงต้องมีการพัฒนาระบบการจัดการที่ดีเพื่อใช้เป็นกลไกในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2540) การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสำคัญ ในการวิจัยและเข้าใจความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อช่วยในการจัดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มความพึงพอใจใน

ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร การใช้กรอบคำถาม "6Ws และ 1H" ได้แก่ Who?, What?, Why?, Where?, When?, Where?, How? ช่วยในการหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ แหล่งที่ผู้บริโภคไปสำหรับการซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลเหล่านี้สามารถช่วยให้องค์กรสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และสร้างความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น วันธรรมดา วันเสาร์ วันอาทิตย์ หรือนักชดถุกษ์

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจในการซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลัง การซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึงความหมายของคำว่าพฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการจัดการผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตน นอกจากนี้ยังกล่าวไว้อีกว่า การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับ การจัดหาของ สินค้า และบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคล หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map)

UX Design Institute (2566) ให้ความหมายของเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) ไว้ว่าเป็นเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงภาพรวมของ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการของธุรกิจ โดยการทำแผนที่เส้นทางลูกค้านี้จะช่วยให้ ธุรกิจเข้าใจขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ขั้นตอนการตัดสินใจในการซื้อ การใช้งาน และประสบการณ์หลัง การขาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มต้นและสามารถวางแผน การตลาดทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ อีกทั้งยังกล่าวอีกว่า องค์ประกอบของ Customer Journey Map สามารถปรับโครงสร้างหรือเนื้อหาของรูปแบบให้เหมาะกับธุรกิจนั้นๆ

Customer Journey Map						
	Stage 1	Stage 2	Stage 3	Stage 4	Stage 5	Stage 6
Actions						
Emotions						
User Experience						

ภาพประกอบ 7 แผนภาพแสดง Customer Journey Map

ที่มา : Olly Thomas. (2560). <https://medium.com/pivotbot/the-customer-journey-mapping-toolkit-857ffe19622f>. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567

จากภาพตัวอย่าง Customer Journey Map ของ Olly Thomas (2560) ได้แบ่ง Customer Journey Map ออกเป็น 3 สัดส่วน โดยเริ่มจากการกำหนดสถานการณ์เฉพาะ (User Action) หมายถึงการสร้างสถานการณ์จำลองที่ลูกค้าจะต้องเผชิญตั้งแต่เริ่มต้นถึงสิ้นสุดของการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ เป็นวิธีการที่ช่วยให้คุณเข้าใจการโต้ตอบ และเส้นทางการใช้งานของลูกค้า จากนั้นเป็นการอธิบายสภาวะทางอารมณ์ (Emotional) หมายถึงการสังเกตและอธิบายอารมณ์ที่ลูกค้ามีตอนใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมองจากบริบทและสถานการณ์ที่ลูกค้าอยู่เป็นหลัก และสุดท้ายคือ การวิเคราะห์การตอบสนองต่อการใช้ (User Experience) การทำความเข้าใจปฏิกิริยาทั้งหมดที่ลูกค้าแสดงออกมาในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงการประเมินว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน การวิเคราะห์เหล่านี้สามารถให้ข้อมูลในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

แผนโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

Business Model Canvas หรือ แผนโมเดลธุรกิจ ที่ถูกคิดค้นโดย Alexander Osterwalder และ Yves Pigneur (Osterwalder & Pigneur, 2553) ซึ่งใช้เวลานานกว่า 9 ปี ในการวิจัยและพัฒนาออกมาเป็นแผนโมเดลธุรกิจดังกล่าวเครื่องมือนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจภาพรวมของธุรกิจ เพื่อจะปรับจุดอ่อน หรือเสริมจุดแข็งให้ธุรกิจได้ อีกทั้งยังช่วยให้บุคคลทั้งภายในและภายนอกบริษัทมองเห็นภาพรวมธุรกิจได้แบบเข้าใจตรงกัน เครื่องมือ Business Model Canvas แบ่งโครงสร้างการกำหนดแผนกลยุทธ์ออกเป็น 9 องค์ประกอบ ซึ่งจะอธิบายองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจในรูปแบบของแผนภาพ ประกอบด้วย

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) การกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ
2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition) การระบุว่าสินค้าหรือบริการของธุรกิจสร้างคุณค่าใดแก่ลูกค้า ซึ่งอาจเป็นการนำเสนอสิ่งใหม่ การเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ กลยุทธ์ด้านราคา หรือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
3. ช่องทาง (Channels) ช่องทาง ต่างๆ ที่ธุรกิจใช้ในการทำธุรกิจ เช่น ช่องทางจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการตลาด
4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) วิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการช่วยเหลือในรูปแบบต่างๆ โดยอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต
5. กระแสรายได้ (Revenue Streams) รูปแบบและที่มาของรายได้ เช่น การซื้อขาย การโฆษณา การจัดเก็บค่าธรรมเนียมสมาชิก

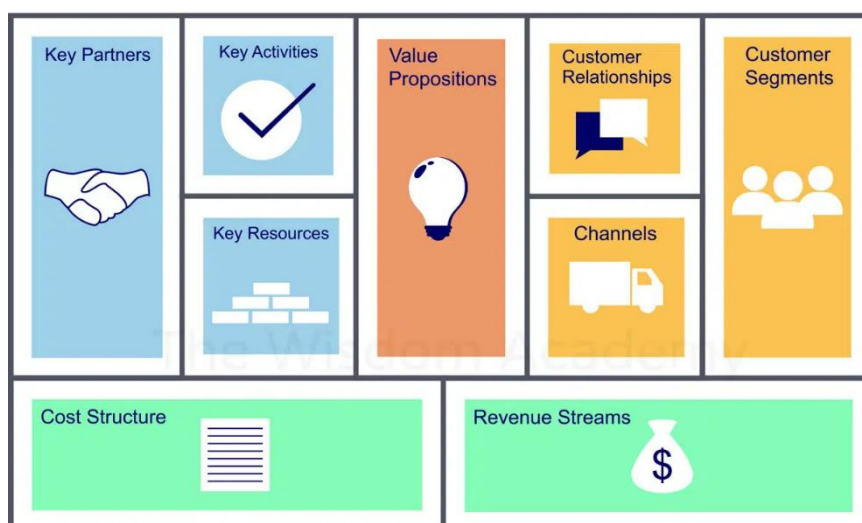
6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ทรัพยากรสำคัญที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทั้ง ทรัพยากรทางกายภาพ บุคคล การเงิน และทรัพย์สินทางปัญญา

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) กิจกรรมหลักที่ธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินการ เช่น การผลิต การให้บริการ การสร้างเครือข่าย และการ ประชาสัมพันธ์

8. พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) พันธมิตรหรือหุ้นส่วนที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยง เสริมศักยภาพ และเป็นช่องทางในการได้มาซึ่งทรัพยากร

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินธุรกิจ ทั้ง ต้นทุนการผลิต การบริการ และการตลาด เป็นต้น

Business Model Canvas



ภาพประกอบ 8 แผนโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

ที่มา : The wisdom academy. (2567). <https://thewisdom.co/content/what-is-business-model-canvas/> สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

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

Stankova (2556) ให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งที่หรูหราสง่างามไว้ว่า เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถมองได้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าพูดถึงความหรูหราของสิ่งใด

Assouline (2556) ได้ให้คำนิยามของ การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) ไว้ว่า "Luxury is Time" เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวแบบหรูหรานั้นมองว่า เวลา (Time) เปรียบเทียบได้กับทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง พวกเขาคือกลุ่มคนที่ยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลา และความสะดวกสบายที่จะช่วยลดขั้นตอนความยุ่งยากต่างๆ ในการท่องเที่ยว และการได้รับประสบการณ์แบบหรูหรา คือหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา เพราะการท่องเที่ยวแบบหรูหรานั้นเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) แก่นักท่องเที่ยวเป็นหลัก อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวแบบหรูหรายังตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ได้มีโอกาสใช้ชีวิตแบบหรูหรามากกว่าที่จะต้องการเป็นเจ้าของหรือครอบครองความหรูหราเหล่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความคิดว่า We want to 'Live' luxury instead of 'Own' Luxury

Satomi (2548) กล่าวว่า เป็นอันตรายอย่างยิ่ง ที่จะให้คำจำกัดความ Luxury ในแบบเดิมๆ ที่เคย เป็นมา เนื่องจากความหมายของคำนี้มีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ โดยสะท้อนให้เห็นถึงการ ท่องเที่ยวในลักษณะหรูหรา (Luxury) ที่เปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้ม และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวตน และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมากขึ้น ทั้งนี้ สามารถแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรูหรา The New Luxury in Travel ผ่านสามคำสำคัญ ได้ดังนี้

1. Slow เมื่อก่อนเรามีความเชื่อว่ายิ่งเร็ว ยิ่งดี ดังนั้น จึงเกิดการเดินทางด้วยเครื่องบิน อย่างไรก็ตาม แนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวก็เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวต้องการที่จะรู้สึกผ่อนคลาย (Relax) มากขึ้น ทำให้การเดินทางโดยรถไฟ หรือการเดินทางโดยเรือ จึงได้รับความนิยมมากขึ้น

2. Small เล็กๆ แต่เป็นกันเอง เป็น Keyword สำคัญของคำว่า Luxury ซึ่งให้ความหมายทางความรู้สึก เพราะพื้นที่เล็กๆ สามารถสร้างความรู้สึก และบรรยากาศของความเป็นกันเองได้ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพิเศษ ดังนั้น จะเห็นว่า สินค้าที่เป็น Luxury ส่วนใหญ่ จึงเป็นแนวของ Boutique Resort

3. Story เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกันบางครั้ง ผู้คนจึงยอมจ่ายเงิน โดยไม่ได้คำนึงถึงราคาที่แท้จริง ก็เพราะ Story ที่อยู่เบื้องหลังสินค้านั้นๆ

Oates (2559) ได้นำเสนอแนวคิดใหม่สำหรับ นักท่องเที่ยวแบบหรูหราเกี่ยวกับหลักสำคัญของ "the 5 C's of Luxury Travel" อันประกอบด้วย

1. วัฒนธรรม (Culture) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเรียนรู้ถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ศิลปะการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ เรื่องราวต่างๆ ที่มีความหรูหราอันเป็นลักษณะเฉพาะแบบดั้งเดิมที่สามารถเปิด ประสบการณ์ใหม่ต่างจากการท่องเที่ยวแบบเดิมๆ

2. อาหาร (Cuisine) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการได้รับประสบการณ์ในด้านอาหาร ได้สัมผัสอาหารท้องถิ่น เครื่องดื่มท้องถิ่น ที่มีคุณภาพ รวมถึงการได้เรียนรู้วิธีการทำอาหาร

3. การเข้าร่วม (Community) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจไม่ต้องการการมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยว คนอื่น เช่น การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ไม่ต้องการพักร่วมกับคนอื่นๆ ต้องการความเป็นส่วนตัว

4. รูปแบบ (Content) เนื้อหารูปแบบของการตลาดที่สื่อออกไปจะเป็นเรื่องราวที่แท้จริง มีลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยวที่นำเสนอความหรูหราและโดดเด่น การนำเสนอโปรแกรมที่เข้าถึงง่ายต่อความต้องการในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบนี้

5. การปรับแต่งเพิ่มเติม (Customization) สำหรับข้อนี้จะเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการความเป็นอิสระอย่างมาก มีความต้องการที่จะเลือกสรรโปรแกรมการท่องเที่ยวเอง เลือกอาหารเอง ไม่ต้องการให้การท่องเที่ยวเป็นแบบโปรแกรมทัวร์ทั่วไป เพื่อเป็นการตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ควรเป็นการนำเสนอข้อมูลและจากนั้นให้นักท่องเที่ยวเลือกสรรตามความต้องการ ซึ่งการท่องเที่ยวแบบหรูหรานั้นไม่ได้หมายถึงความหรูหราราคาแพงเสมอไป แต่รวมถึง สิ่งที่ถูกค่าเต็มใจจะจ่าย (Willing to pay) แม้สินค้าและบริการจะมีราคาที่สูงก็ตาม โดยสินค้าและบริการนั้นๆ จะต้องมียอดประกอบสำคัญ 5 E's ดังนี้ (Rittakhon, T., 2557)

1. Exclusive: มีความพิเศษเฉพาะตัว ควรถูกปรับแต่งให้เฉพาะตัวและตอบสนองความต้องการที่เฉพาะตัวของนักท่องเที่ยว โดยการเสนอตัวเลือกต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเองตามความต้องการของพวกเขา

2. Exceptional: เน้นการสร้างมาตรฐานที่ยอมรับสูงสุดและการให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่สามารถลืมได้สำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้

3. Expertize: เป็นการให้บริการที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

4. Experience: การนำเสนอประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ประสบการณ์ที่น่าจดจำเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับการเดินทางในแต่ละครั้งด้วย

5. Excellence: ความยอดเยี่ยม นักท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ต้องการสินค้าและบริการที่คัดสรรมาเป็นอย่างดีแล้ว เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ด้วยองค์ประกอบดังกล่าว จึงทำให้สินค้าและบริการ Luxury มีราคาสูง (Expensive) แต่เป็นราคาที่ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่าย ด้วยสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งที่มีความพิเศษ โดดเด่นเฉพาะตัว และคุ้มค่าที่จะจ่าย สินค้าและบริการประเภทนี้ขับเคลื่อนด้วยตัวคุณค่า (Value) และมีนัยยะของ Emotional

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบบหรูหรา หมายถึง ประเภทของการท่องเที่ยวที่เน้นไปที่การให้บริการและประสบการณ์ที่หรูหราและเหนือชั้น เป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มองหาความพิเศษที่ไม่เหมือนใคร และไม่สามารถหาได้จากการท่องเที่ยวแบบปกติ การท่องเที่ยวแบบหรูหรานั้นไม่เพียงแต่รวมถึงที่พักและการเดินทางที่หรูหราเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบริการที่เอาใจใส่อย่างมีคุณภาพ การเข้าถึงประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การให้บริการส่วนตัว และการสร้างประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

Ulrich (2558) ได้ให้ความหมายของการออกแบบไว้ว่า การออกแบบนั้นสามารถแบ่งได้หลายประเภทโดย อ้างอิงจากความต้องการในการออกแบบ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ต้องรู้จักวางแผนจัดตั้ง ขั้นตอน และรู้จักเลือกใช้วัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบ และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิด เช่น การจะทำโต๊ะขึ้นมาซักหนึ่งตัว เราจะต้องวางแผนไว้เป็นขั้นตอน โดยต้องเริ่มต้นจากการเลือกวัสดุที่จะใช้ในการทำโต๊ะนั้นว่าจะใช้วัสดุอะไรที่เหมาะสม ในการยึดต่อระหว่างจุดต่างๆ นั้นควรใช้ กาว ตะปู สกรู หรือใช้ข้อต่อแบบใด ควรรู้ถึงวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน ความแข็งแรงและการรองรับน้ำหนักของโต๊ะสามารถรองรับได้มากน้อยเพียงใด สีสนควรใช้สีอะไรจึงจะสวยงาม

Norman (2556) ได้กล่าวถึงการออกแบบไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมหรือจัดองค์ประกอบทั้งในรูปแบบ 2 มิติ และ 3 มิติอย่างมีหลักเกณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงทั้งความสวยงามและความสามารถในการใช้งาน ผลงานที่ออกแบบขึ้นมาจึงต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการ ออกแบบที่ดีจะช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจและใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย

สรุปความหมายของการออกแบบได้ว่า การออกแบบ เป็นกระบวนการทำงานของมนุษย์ ที่มีจุดประสงค์เพื่อแก้ปัญหา สร้างการเปลี่ยนแปลง หรือ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ผลลัพธ์ของการออกแบบอาจเป็นรูปแบบสองมิติหรือสามมิติ และทำให้เกิดนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือสังคม ซึ่งอาจรวมถึง การพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ในด้านประโยชน์การใช้สอย ความสวยงาม ความสะดวกในการใช้งาน หรือการปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือบริบทที่ใช้งาน

องค์ประกอบของการออกแบบ

สุนันท แก้วพาน (2562) ได้สรุปองค์ประกอบของการออกแบบไว้เป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. ความเป็นหน่วย (Unity) ในการออกแบบเป็นหลักที่สำคัญที่ช่วยให้นักออกแบบมองเห็นงานของตนในภาพรวม เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ในงาน

นักออกแบบควรจัดการองค์ประกอบให้เป็นกลุ่ม ก้อน หรือหมวดหมู่ที่มีความสัมพันธ์กัน จากนั้นค่อยพิจารณาส่วนตามลำดับ

2. ความถ่วงหรือสมดุล (Balancing) หมายถึง การควบคุมและรักษาสมดุลระหว่างความรู้สึกและความคิด เพื่อให้สามารถทำงานได้ดีอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้หลัก 3 ประการ ได้แก่

2.1 ความสมดุลในความเท่ากัน (Symmetry Balancing) หมายถึงการมีความรู้สึกหรือสถานะที่เท่ากันในทั้งสองข้าง ซึ่งส่งผลให้มีความสมดุล และความสัมพันธ์ที่เท่ากันระหว่างสองส่วน

2.2 ความสมดุลในความไม่เท่ากัน (Non Symmetry Balancing) มีลักษณะสมดุลในตัวเองโดยไม่จำเป็นต้องเท่ากันก็ได้ แต่ในด้านความรู้สึกต้องทำให้เกิดความสมดุล โดยผู้ออกแบบจะต้องลองประเมินด้านความรู้สึก ของผู้พบเห็น ซึ่งอาจเป็นความสมดุลที่เกิดในลักษณะที่แตกต่างกันได้ เช่น ด้วยแสงเงา (Shade) สมดุลด้วยผิวสัมผัส (Texture) หรือ สี (Color)

2.3 จุดศูนย์ถ่วง (Gravity Balancing) เป็นประการที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบวัตถุหรือระบบ ต่างๆ เพื่อให้วัตถุมีความมั่นคง แข็งแรงและไม่โยกเยกตามแรงโน้มถ่วง การระมัดระวังในการคำนึงถึงจุดศูนย์ถ่วงมี ความสำคัญอย่างมากเนื่องจากมีผลต่อความมั่นคงของสิ่งของและการใช้งานที่ปลอดภัย

3. ความสัมพันธ์ทางศิลปะ (Relativity of Arts) เป็นหลักการของศิลปะ และการออกแบบไม่เพียงแต่ต้องคำนึงถึงหลักการและเหตุผลทางด้านกายภาพและประโยชน์การใช้งานเท่านั้น

แต่ยังต้องพิจารณาความงามทางศิลปะ การมองเห็น และสัมผัสในสถานการณ์ รายละเอียดตามหลักการทาง สุนทรียศาสตร์และศิลปะ ดังนี้

3.1 การเน้นหรือจุดสนใจ (Emphasis or Centre of interest) เป็นการเน้นจุด

ประทับใจให้กับแก่ผู้พบเห็น ซึ่งมีจุดเด่นที่บอกกล่าวให้รับรู้ร่วมกับศิลปวัตถุนั้นๆ โดยเป็นความรู้สึกที่ผู้สร้างศิลปะพยายามให้เกิดขึ้น

3.2 จูกรอง (Subordinate) เป็นจุดสำคัญรองจากจุดเด่น ทำให้เกิดความลดหลั่นต่องานออกแบบ

หลักการออกแบบ

วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร (2548) กล่าวว่า iva การออกแบบที่ดี ย่อมส่งผลถึงงานออกแบบที่ดีเช่นกัน โดยนักออกแบบต้องคำนึงถึงหลักการโดยใช้เกณฑ์ เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ดี ว่าควรมีองค์ประกอบอย่างไร จึงค่อยพิจารณาและใช้ความคิดสร้างสรรค์ หากกระบวนการหรือวิธีเพื่อให้งานออกแบบมีความเหมาะสมตามหลักการออกแบบโดยสิ่งที่ต้องคำนึงสำหรับนักออกแบบมีหลัก 10 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ใช้สอย (Function) เป็นข้อสำคัญที่สุดในการออกแบบ ที่ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงในอันดับแรก เพราะงานออกแบบทุกชนิดต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางตรงข้ามถ้าผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จะถือว่ามีประโยชน์ใช้สอยไม่ดีเท่าที่ควร (Low Function)

2. ความงาม (Aesthetics) เป็นส่วนที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะประทับใจในครั้งแรกที่พบ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจมากที่สุดในปัจจุบัน

3. ความสะดวกในการใช้ (Ergonomics) คำนึงเรื่องการยศาสตร์ในการใช้งาน ความสะดวกสบายในการใช้งาน ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการศึกษาด้านกายวิภาคเชิงกล เกี่ยวข้องกับขนาดสัดส่วน และขีดจำกัดที่เหมาะสมของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายของมนุษย์

4. ความปลอดภัย (Safety) ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้เป็นหลัก

5. โครงสร้าง (Construction) โครงสร้าง ความแข็งแรง จะต้องมียู่ภายในงานออกแบบอย่างเหมาะสม ซึ่งการออกแบบควรอาศัยความรู้ด้านคุณสมบัติวัสดุ หรือโครงสร้างเพื่อใช้ในการรับน้ำหนัก โดยมีความเข้าใจ และไม่ละทิ้งเรื่องของความงามทางศิลปะ

6. ราคา (Cost) ราคาพอสมควร จากการกำหนดเรื่องกลุ่มผู้บริโภค และการตลาดความต้องการของลูกค้า เป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใด เพื่อกำหนดราคาขายให้เหมาะสม

7. วัสดุ (Materials) มีการพิจารณาถึงกระบวนการและวิธีการผลิต เพราะในระบบผลิตแบบอุตสาหกรรมมีวัสดุสังเคราะห์และกระบวนการผลิตหลากหลาย ควรเลือกให้เหมาะสมกับทุนระยะเวลา และคุณสมบัติต่างๆ อย่างครบถ้วน ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวขึ้นอยู่กับการคุณสมบัติของวัสดุที่เลือกใช้ เช่น ความใส ผิวมันวาว ทนสภาพกรด ด่าง และ อุณหภูมิที่เปลี่ยนแปลง หรือความต้องการเฉพาะ สอดคล้องตามหน้าที่ใช้สอย รวมถึงควรมีจิตสำนึกถึงส่วนรวม ความปลอดภัยต่อผู้ใช้และธรรมชาติ

8. วิธีการผลิต (Production) ควรออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดผลิตง่าย สะดวก หรือออกแบบให้สอดคล้องกับการผลิตของเครื่องจักรที่มีอยู่และควรตระหนักถึงเรื่องจำนวนการผลิต

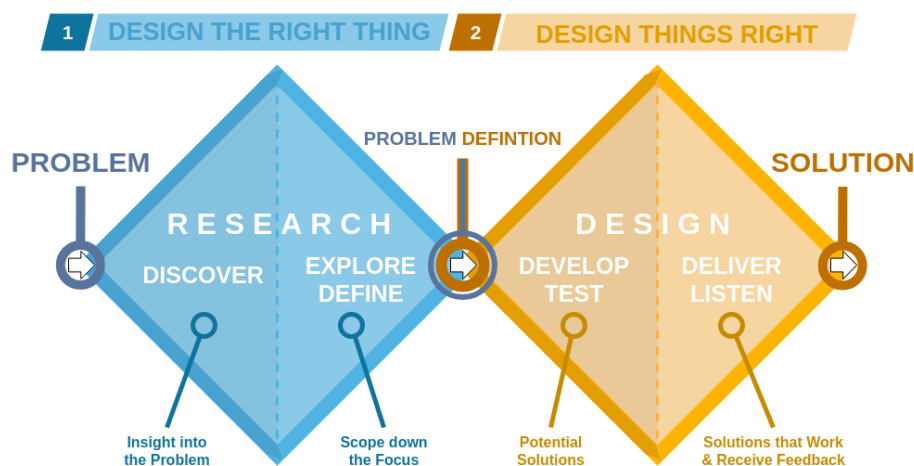
9. การซ่อมบำรุง (Ease of Maintenance) นักออกแบบควรคำนึงถึงเรื่องความสะดวกต่อการบำรุงรักษา ให้เปลี่ยนง่าย ซ่อมสะดวก โดยเน้นกลุ่มจักรกล เครื่องยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความซับซ้อนเป็นหลัก

10. การขนส่ง (Transportation) ต้องคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่งความสะดวกในการขนย้าย ระยะทางและ วิธีการ เช่น ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศว่าปกป้องงานออกแบบไม่ให้เกิดความเสียหาย

แนวคิดการออกแบบด้วยโมเดลเพชรคู่ (Double Diamond)

การคิดเชิงออกแบบด้วยโมเดลเพชรคู่ Design Council (2564) Design Council นำหลักการโมเดลเพชรคู่ (Double Diamond) กำหนดกรอบความคิดของนวัตกรรมเพื่อการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) สำหรับใช้ในการออกแบบเพื่อสร้างวัฒนธรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นกระบวนการสำรวจปัญหาในเชิงกว้าง และเชิงลึกเพื่อการสร้างความคิดต่างอย่างครอบคลุมเป็นโมเดลที่สามารถใช้ได้ในงาน และเป็นเครื่องมือสำหรับนักออกแบบที่สามารถใช้ในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Tim Brown, 2552) โดยดำเนินการตามกระบวนการ ตามขั้นตอนด้วยการคิดแบบบรรจบกัน ประกอบไปด้วย เพชรเม็ดแรก คือ การค้นพบ (Discover) ทำให้ผู้ออกแบบเข้าใจปัญหากำหนดข้อมูลเชิงลึกที่รวบรวมจากการค้นพบ และการกำหนด (Define) กำหนดความท้าทาย ด้วยวิธีต่างๆ เพื่อการพัฒนา เพชรเม็ดที่สองประกอบไปด้วย การพัฒนา (Develop) ช่วยสนับสนุนให้ได้คำตอบที่แตกต่างสำหรับปัญหาที่กำหนดไว้โดยร่วมพิจารณากับผู้อื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดแนวทางที่หลากหลาย และสุดท้าย

การส่งมอบ (Deliver) สรุปเป็นความรู้ส่งมอบและนำไปทดสอบกับปัญหาด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น และปรับปรุงแนวทางแก้ปัญหาเพื่อความเหมาะสมของการใช้งาน



ภาพประกอบ 9 แผนภาพโมเดลเพชรคู่ (Double Diamond)

ที่มา : equalexerts. (2567). <https://www.launchnotes.com/blog/the-double-diamond-framework-a-comprehensive-guide-to-effective-problem-solving> สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567

แนวคิดกายวิภาคมนุษย์กับการออกแบบ

กายวิภาค (Anatomy) เป็นศาสตร์หรือแขนงของการศึกษาทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับโครงสร้างของร่างกายมนุษย์ ผู้วิจัยศึกษาเรื่องกายวิภาคมนุษย์ของคนไทย การออกแบบเฟอร์นิเจอร์นั้นต้องให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการนำไปใช้ อีกทั้งโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์ก็ต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่องกายวิภาคมนุษย์กับการออกแบบเพื่อการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในเรือหัวโทง จากบทความของ จันทนัช โกมลเสนาะ (2563) เรื่อง “Human dimension for furniture design” ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตาราง 1 แสดงระยะของสัดส่วนร่างกายในแต่ละกิริยาบท เฉลี่ยทั้งเพศชายและหญิง
สรุประยะที่เหมาะสมของสัดส่วนร่างกายคนไทยทั้ง 2 เพศ เพื่อการออกแบบเฟอร์นิเจอร์

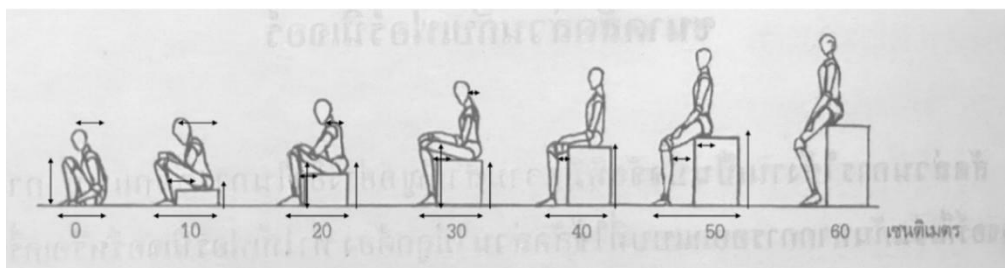
กิริยาบท	ระยะสูงสุด (ซม.)
1. ความสูงสูงสุดในการเอื้อม และนอนเหยียดตัว	195.8
2. ความสูงระดับสายตาเวลาขึ้น	146.9
3. ความสูงระดับสายตาเวลานั่ง	114.2

ไว้ว่า ความสูงเฉลี่ยเพศชาย คือ 169.46 ซม. และความสูงเฉลี่ยเพศหญิง คือ 157 ซม. (จันทน์ช โกลเสนาะ, 2563) ความสูงสูงสุดในการเอื้อมและนอนเหยียดตัว คือ 195.8 ซม. ความสูงระดับสายตาขณะขึ้น คือ 146.9 ซม. และความสูงระดับสายตาขณะนั่ง คือ 114.2 ซม.

สัดส่วนเก้าอี้ในงานออกแบบเฟอร์นิเจอร์

สามารถวิเคราะห์สัดส่วนของเก้าอี้ ตามขนาดสัดส่วนของคนไทยโดยความสูงของเก้าอี้ต้องสัมพันธ์กับสัดส่วนของผู้ใช้งาน ความสูงของเก้าอี้ที่ดี และนั่งสบายคือ เก้าอี้ที่นั่งแล้วฝ่าเท้าแนบลงกับพื้นพอดี ความสูงของเก้าอี้ทั่วไปจะอยู่ที่ประมาณ 38 – 43 เซนติเมตร ขณะที่เก้าอี้พักผ่อนจะอยู่ที่ประมาณ 30 - 40 เซนติเมตร ความสูงที่สูงเกินไปจะทำให้สะโพกเลื่อนไปด้านหลังของแผ่นรองนั่ง และความสูงที่น้อยเกินไปจะทำให้การกระจายของน้ำหนักบริเวณก้นกบไม่เหมาะสม นอกจากนั้นผู้ออกแบบควรคำนึงถึงประเภทเก้าอี้ที่ทำการออกแบบว่าต้องการใช้ประโยชน์ในเรื่องใด คำนึงถึงระยะจากสะโพกถึงข้อพับหลังเข้า เนื่องจากแผ่นรองนั่งที่ลึกลงไปจะส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างหลังกับพนักพิง (จันทน์ช โกลเสนาะ, 2563)

สรุปได้ว่า หากจะต้องออกแบบเก้าอี้ในเรือหัวโทงนำเที่ยวที่มีลักษณะเป็นเรือไม้ และเก้าอี้ไม่สามารถเอนพักผ่อนได้นั้น ความสูงของเก้าอี้ที่จะออกแบบควรสูงประมาณ 40 - 45 เซนติเมตร และความลึกของแผ่นรองนั่งควรลึกประมาณ 40 - 45 เซนติเมตร เพื่อจะทำให้เก้าอี้ที่ออกแบบมานั้นนั่งได้อย่างสบายที่สุด

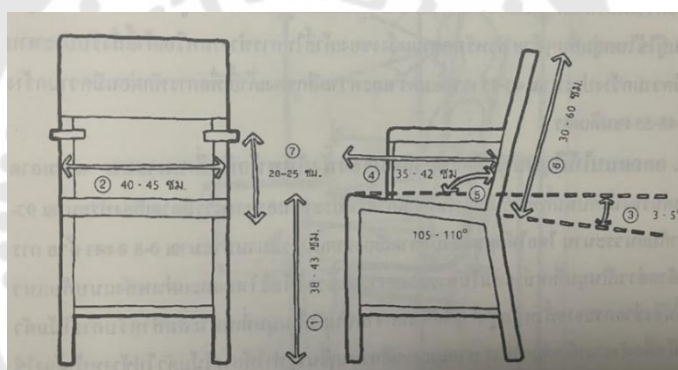


ภาพประกอบ 10 แสดงความลึกของแผ่นรองนั่งที่เหมาะสมในการออกแบบเก้าอี้

ที่มา : Human dimension for furniture design. (2563).

https://elfit.ssru.ac.th/sahapop_gl/pluginfile.php/30/block_html

/content/human%20dimension%20for%20furniture%20design. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567



ภาพประกอบ 11 แสดงระยะห่างที่เหมาะสมในการออกแบบเก้าอี้

ที่มา : Human dimension for furniture design. (2563).

https://elfit.ssru.ac.th/sahapop_gl/pluginfile.php/30/block_html

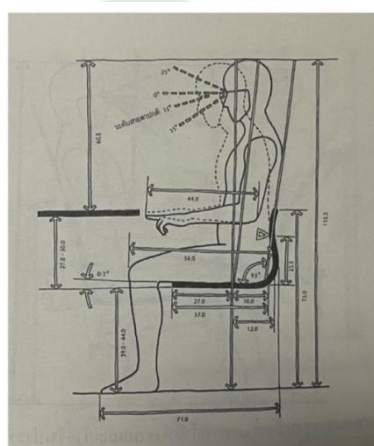
/content/human%20dimension%20for%20furniture%20design. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567

สัดส่วนโต๊ะในงานออกแบบเฟอร์นิเจอร์

สามารถวิเคราะห์สัดส่วนของโต๊ะตามขนาดสัดส่วนของคนไทยโดยกำหนดถึงรูปแบบการใช้งาน จากนั้นคำนึงถึงมาตรฐานความสูงของเก้าอี้ ซึ่งเก้าอี้มีมาตรฐานจะมีความสูงอยู่ที่ 40 - 45 เซนติเมตร ทำให้ความสูงของโต๊ะควรที่จะอยู่ประมาณ 75 เซนติเมตร จะทำให้มีช่วงพื้นที่ว่างระหว่างโต๊ะกับขาของผู้ใช้ได้อย่างพอเหมาะ เพื่อที่จะทำให้สามารถไม่รู้สึกอึดอัดมากเกินไป ส่วนความกว้าง และความยาวของโต๊ะขึ้นอยู่กับจำนวนผู้นั่ง เช่น มีจำนวนผู้นั่งไม่เกิน 4 คน ขนาด

ของโต๊ะที่เหมาะสมคือ ขนาดความกว้าง 60 เซนติเมตร ยาว 120 เซนติเมตร แต่ถ้าหากมีผู้นั่งตั้งแต่ 4 - 6 คน ขนาดของโต๊ะที่เหมาะสมคือ ขนาดความกว้าง 75 เซนติเมตร ยาว 150 - 160 เซนติเมตร (จันทน์ช โกลลเสนาะ, 2563)

สรุปได้ว่า หากออกแบบโต๊ะสำหรับการใช้งานในเรือหัวโทงนำเที่ยวสำหรับผู้โดยสาร 4 - 6 คน โต๊ะที่ออกแบบควรมีขนาดความกว้าง 75 เซนติเมตร ความยาว 150 - 160 เซนติเมตร และควรมีความสูง 75 เซนติเมตร เพื่อให้เหมาะสมต่อการใช้โต๊ะในลักษณะกิจกรรมของการนั่งสลับยืน และการรับประทานอาหาร



ภาพประกอบ 12 แสดงระยะห่างที่เหมาะสมในการออกแบบโต๊ะและเก้าอี้

ที่มา : Human dimension for furniture design. (2563).

https://elfit.ssru.ac.th/sahapop_gl/pluginfile.php/30/block_html

/content/human%20dimension%20for%20furniture%20design. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ni Made Rai Sukmawati, Ni Made Ernawati and Nyoman Mastiani Nadra (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวที่หรูหรา : ในมุมมองของสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการศึกษาครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่ออธิบายเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวที่หรูหรา เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่สำรวจความคิดเห็นของนักเดินทางที่เคยท่องเที่ยวแบบหรูหรา และเก็บข้อมูลโดยการโพสต์หัวข้อเสนาเรื่องการท่องเที่ยวสุดหรูในกลุ่ม Facebook ว่านักท่องเที่ยวเหล่านั้นมองว่าการท่องเที่ยวแบบไหนถึงเรียกว่าหรูหรา และสรุปผลออกมาได้ว่า คนเข้าใจว่าการท่องเที่ยวที่หรูหรานั้นต้องเน้นไปที่สิ่งอำนวยความสะดวก เช่นการเข้าพักที่มีการรับรองแบบสูงกว่ามาตรฐาน การเดินทางด้วยเที่ยวบินเช่าเหมาลำ เครื่องบินส่วนตัว หรือเรือยอร์ชที่มีคนให้บริการเป็นอย่างดี มีบริการผู้ช่วยส่วนตัว และบริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เป็นต้น

S McCartan L Moody and D McDonagh (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบเพื่อความหรูหราในการออกแบบเรือยอร์ชขนาด 40 ฟุต มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบสำหรับอุตสาหกรรมทางทะเลยุโรป โดยเริ่มจากการแจกแจงสิ่งต่างๆ ที่สำคัญบนเรือ และแบ่งการออกแบบบนเรือเป็น 2 แบบ คือ

1. การตกแต่งภายใน (INTERIORDESIGN)

สี และการตกแต่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกับความหรูหรา และช่วยส่งเสริมบุคลิกของผู้ใช้ ธีมสีภายในมักจะเป็นสีครีม และไม่สีเข้มเพื่อให้ความหรูหรา ภายในห้องโดยสารใช้หนังสีดำเพิ่มกระจกจำนวนมากเพื่อช่วยให้ภายในมีแสงสว่างเพียงพอ ผนักภายในเลือกใช้วัสดุที่มีความมั่นคงสูงเพื่อให้ความรู้สึกหรูหรา

2. การตกแต่งภายนอก (EXTERIORDESIGN)

มีการปรับเปลี่ยนเรื่องหลังคาเพื่อเข้าจอดเรือได้ง่ายการมีที่จอดเรือจะช่วยส่งเสริมเรือประเภท Luxury สามารถเปรียบเทียบได้เช่นเดียวกับรถหรูที่ต้องมีที่จอดรถเฉพาะ เพิ่มมูลค่าให้กับเรือ ปรับเปลี่ยนที่นั่งภายนอกเรือ ให้เรือดูกว้างขึ้น สามารถชมทิวทัศน์มุมกว้างขณะจอดเรือได้

อีกทั้งยังสรุปวิธีการออกแบบไว้ว่า การใช้ Emotional ร่วมกับการออกแบบทำให้รู้สึกถึงความ Luxury ได้มากขึ้น การนำเสนอ Story ให้ผู้ใช้รู้สึกเหมือนเป็นพื้นที่ส่วนตัวเพลิดเพลินกับสภาพแวดล้อมทางทะเลเมื่อเรือจอดอยู่กับที่ ตลอดจนสนุกสนานไปกับการลงเรือก็สามารถเพิ่ม Emotional ให้ผู้ใช้รู้สึกหรูหราด้วยเช่นกัน

Rajit Khonghara Pawat Promptit and Panyapiwat Intuition (2560)

ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวแบบหรูหรา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวแบบหรูหรา และได้สรุปแนวทางไว้ว่า การท่องเที่ยวแบบหรูหราเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ ดังนั้นการสร้างความเข้าใจเพื่อเตรียมความพร้อมในการขับเคลื่อนธุรกิจการท่องเที่ยวให้เป็นในลักษณะการท่องเที่ยว และบริการเพื่อกลุ่มลูกค้าศักยภาพสูงจะเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหลักสำคัญจากการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นกลุ่มระดับสูงอย่างเดียว แต่ยังเป็นกลุ่มระดับกลางที่ต้องการให้รางวัลพิเศษสำหรับตัวเองอีกด้วย ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้าการท่องเที่ยวแบบหรูหรามีฐานที่กว้างขึ้น ทั้งนี้ลักษณะเฉพาะของลูกค้ากลุ่มนี้ที่ต้องการสินค้าและบริการแบบมีความพิเศษเฉพาะตัวเป็นสิ่งพิเศษซึ่งมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับโดยมีสินค้าคัดสรรมาพิเศษ นำเสนอประสบการณ์ใหม่ๆ ที่น่าจดจำ และบริการโดยผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่ากับการเดินทางในแต่ละครั้ง และภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวรูปแบบหรูหราดำเนินรูปแบบของสินค้าและบริการที่มีความละเอียดอย่างยิ่งในการนำเสนอเป็นสิ่งท้าทายสำหรับผู้สนใจตลาดกลุ่มท่องเที่ยวแบบหรูหราเป็นอย่างมาก ดังนั้น จากการศึกษาการขับเคลื่อนความเข้าใจ เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวแบบหรูหรานั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความแตกต่างสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างมูลค่า และ

การสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจรับรู้ถึงลักษณะและความต้องการอันสามารถนำไปใช้เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวแบบหรูหรา และสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังวิจัยได้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของการตลาดการท่องเที่ยวแบบหรูหราไว้ว่า การท่องเที่ยวแบบหรูหรามีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น และไม่ได้จำกัดเฉพาะนักท่องเที่ยวระดับสูงอย่าง Millionaires หรือ High-end อีกต่อไป แต่ในปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางได้เริ่มหันมาให้ความสนใจในการท่องเที่ยวหรูหราเพิ่มขึ้น พวกเขาต้องการสัมผัสประสบการณ์หรูหราเป็นรางวัลชีวิตของตัวเอง แม้จำนวนการเดินทางของพวกเขา อาจจะไม่มากเท่ากลุ่มรายได้สูงแต่ด้วยจำนวนผู้ที่สนใจจากกลุ่มนี้มีมากขึ้น ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรูหรา การเติบโตนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่กว้างขึ้น โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเหล่านี้ได้ง่ายกว่านักท่องเที่ยวระดับบน เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวระดับบนนั้นต้องอาศัยความใกล้ชิด และความไว้วางใจ โดยสามารถแยกตามลักษณะ พื้นฐานของประชากร ดังนี้

1. กลุ่ม Baby Boomer (คนที่เกิดช่วง ค.ศ. 1946 – 1965) เป็นกลุ่มอายุที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) โดยเป็นกลุ่มที่ต้องการการท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย เป็นการให้รางวัลชีวิตในตอนเกษียณอายุ

2. กลุ่ม Millennial (คนที่เกิดช่วง ค.ศ. 1980 – 2000) กำลังถูกจับตามองว่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา Luxury Tourism ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เพราะมีความคาดหวังสูงกว่าคนรุ่นก่อน มีความมั่นใจกว่า มีการรับรู้มากกว่า เป็นผลมาจากอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คาดหวังที่จะเดินทางมากขึ้นในอนาคต ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตในการจองการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ Luxury Tourism และ ต้องการใช้เวลาช่วงวันหยุดเพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ สำหรับ กลุ่ม Millennial ที่กำลังทำงานอยู่ในธุรกิจใหญ่ๆ เวลาเป็นสิ่งที่มีความมาก ดังนั้นการท่องเที่ยวที่ไม่มีขอบเขตสามารถเลือกสิ่งที่ต้องการได้เอง ถือเป็นสิ่งสำคัญ

3. กลุ่ม Single (คนโสดหรือเป็นหม้ายหรือหย่า) นับเป็นกลุ่มหนึ่งที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในตลาด Luxury Tourism แต่ยังไม่สามารถจำกัดความได้ ซึ่งมีทั้งเพศชาย และเพศหญิงในทุกระดับอายุ ส่วนใหญ่เน้นเดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อน

4. กลุ่ม Family ในหลายๆ ประเทศ การท่องเที่ยวแบบครอบครัวก็กำลังได้รับความนิยม ทั้งนี้ รวมไปถึงการท่องเที่ยวที่มีสมาชิกหลายๆ รุ่นเดินทางท่องเที่ยวด้วยกันกับสมาชิกในครอบครัว

Valeria POPESCU and Valerica OLTEANU (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะ และ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค งานวิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีฐานะดี โดยเฉพาะการเลือกแพ็คเกจท่องเที่ยวหรูหรา โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างการวิจัยจากลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผู้มีฐานะสูง (Tycoons) ผู้ที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Elite Luxury Lover) และผู้สำรวจความหรูหรา (Luxury Explorer) โดยงานวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ระบุจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภทนั้น มีรายได้ที่สูงมากซึ่งอาจอยู่ในระดับหลายล้านบาทต่อปี หรือมีทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงมาก เช่น การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์หรือธุรกิจที่มั่นคง อีกทั้งยังสรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาตามลำดับความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้

1. ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน: ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับการเลือกโรงแรมหรือที่พักที่ทำให้พวกเขารู้สึก เหมือนอยู่บ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเลือกโรงแรมหรูหรา

2. บริการที่ปรับแต่งได้: แพคเกจท่องเที่ยวที่มีบริการที่ปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคความหรูหราหมกมุ่นหา พวกเขาต้องการประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และไม่เหมือนใคร

3. การให้บริการที่มีคุณภาพสูง: ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะคาดหวังบริการที่มีคุณภาพสูงตลอดระยะเวลาที่เดินทาง พวกเขาจะมองหาความคุ้มค่าในสิ่งที่จ่ายไป

4. ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร: ผู้บริโภคมักจะมองหาประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษหรือการเข้าถึงสถานที่ที่มีความพิเศษ

5. ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม: มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกแพคเกจที่มีการดูแลสิ่งแวดล้อม เช่น โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนถึงความกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ

6. การเข้าถึงสถานที่ที่ห่างไกล: หลายคนในกลุ่มนี้มักจะเลือกแพคเกจที่พาพวกเขาไปยังสถานที่ที่ห่างไกล หรือยากต่อการเข้าถึง เพื่อให้ได้สัมผัสกับความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่

ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวแบบหรูหราไว้ว่า การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปที่การให้บริการ และประสบการณ์ที่มีคุณภาพสูงสุดโดยไม่จำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มักมีความต้องการที่จะได้รับการบริการที่เป็นเอกลักษณ์และมีความพิเศษ เช่น ที่พักระดับห้าดาว บริการส่วนตัวที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการ และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครในสถานที่ที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังสรุปข้อมูลการวิจัยไว้เพิ่มเติมว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักใช้เทคโนโลยี และแพลตฟอร์มออนไลน์ในการวางแผนการเดินทางและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและบริการต่างๆ และนักท่องเที่ยวหลุ่หมักเลือกที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ พร้อมกับสมาชิกในครอบครัวหลายรุ่นเพื่อสร้างประสบการณ์ ร่วมกัน

Cornelia Petroman (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง TYPES OF LUXURY TOURISM CONSUMERS โดยมี วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ การวิเคราะห์ประเภทของตลาดการท่องเที่ยวแบบหรูหรา รวมถึงการสำรวจแนวโน้ม และความต้องการของผู้บริโภคในด้านบริการและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรูหรา โดยผู้วิจัย (Cornelia) และผู้เชี่ยวชาญจากสาขาที่ศึกษาวิจัยได้แบ่งประเภทของตลาดการท่องเที่ยวแบบหรูหราได้ดังนี้

บริการที่พัก (Accommodation services)

- โรงแรมหรู/รีสอร์ท
- เกาะส่วนตัว

- วิลล่าหรู

บริการขนส่ง (Transport services)

- การล่องเรือ
- การเช่ารถยนต์หรูหรือเรือยอร์ช

บริการประสบการณ์ (Experience services/products)

- การท่องเที่ยวผจญภัยหรูหรา
- การท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ

บริการที่นำเสนอโดยบริษัทท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยว (Services/products offered by travel agencies and tour operators)

- การจัดทริปที่ปรับแต่งได้
- การล่องเรือยอร์ชหรือเรือโบราณ
- การทัศนศึกษาทางวัฒนธรรมในพื้นที่ที่ห่างไกล
- การเลือกจุดหมายปลายทางที่มีผู้คนหนาแน่นน้อย

วิจัยเรื่องดังกล่าวได้สรุปแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในด้านบริการและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรูหรา ไว้ว่า นักท่องเที่ยวแบบหรูหรานั้นต้องการมองหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ มีความหมาย และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับลูกค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทนี้เนื่องจากผู้บริโภคแบบหรูหรานั้นส่วนใหญ่นั้นมักจะใช้เทคโนโลยีในการวางแผนในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อีกทั้งการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นก็เป็นที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบหรูหราคควรให้ความสำคัญการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนยังเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชน เช่น การสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ โดยไม่ทำลายทรัพยากรที่มีอยู่

R. Iloranta (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Luxury tourism service provision - Lessons from the industry มีจุดประสงค์ในการศึกษาวิจัยเพื่อที่จะทำความเข้าใจว่าผู้ให้บริการมีมุมมองอย่างไรเกี่ยวกับความหรูหรา และปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการสร้างประสบการณ์หรูหราสำหรับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ประกอบด้วยผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว และการบริการในประเทศฟินแลนด์ จำนวน 11 แห่ง โดยการศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก การวิจัยพบว่า

ท่องเที่ยวแบบหรูหราได้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การบริโภคที่เน้นประสบการณ์ (experiential consumption) มากขึ้น โดยผู้ให้บริการหรือกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนั้นมีมุมมองเกี่ยวกับความหรูหราว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดาและมีคุณค่า ซึ่งต้องการให้ลูกค้าได้รับการบริการที่เหนือกว่าและมีความพิเศษ พวกเขาเชื่อว่าความหรูหรา นั้นไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ยังรวมถึงการสร้างบรรยากาศและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างประสบการณ์หรูหราสำหรับลูกค้า ได้แก่

คุณภาพของบริการ: การให้บริการที่มีคุณภาพและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม: สภาพแวดล้อมที่หรูหราและน่าดึงดูด เช่น การตกแต่งที่สวยงามและการจัดการที่ดี

การมีส่วนร่วมของลูกค้า: การสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในประสบการณ์ เช่น การปรับแต่งบริการให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า

ความเป็นส่วนตัว: การให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครสำหรับลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า: การสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้และเป็นมิตรระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า การรวมกันของปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถสร้างประสบการณ์หรูหราที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Osuva (2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความหมายและคุณค่าของหรูหราสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน มีจุดประสงค์ในการศึกษาวิจัยเพื่อ สำนวญว่าหรูหรา (luxury) หมายถึงอะไรโดยมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจการตีความของผู้บริโภคเกี่ยวกับความหรูหราเป็นหลักซึ่งใช้วิธีการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจความหมายและคุณค่าของสินค้าหรูหราในบริบทของผู้บริโภค วิธีการวิจัยแบบผสมผสานเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีรายละเอียดมากขึ้น ซึ่งอาจมีการพิจารณาใช้ โดยมีกลุ่มตัวอย่างการวิจัยทั้งหมด 25 คน ผู้ชาย 11 คนและผู้หญิง 14 คน โดยมีช่วงอายุระหว่าง 18 ถึง 66 ปี (อายุเฉลี่ย 39 ปี) การเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนถึงผู้บริโภคในปัจจุบันที่สนใจในสินค้าหรูหราหรือพิจารณาตนเองว่าเป็นผู้บริโภคหรูหราในประเทศฟินแลนด์ ผลการวิจัยได้สำรวจและวิเคราะห์ความหมายและคุณค่าของความหรูหรา ซึ่งสามารถสรุป ออกเป็นประเด็น

ต่างๆ ได้ดังนี้ ความหรูหราไม่ใช่เพียงแค่คุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นการตีความที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และชีวิตของผู้บริโภค โดยมีการเชื่อมโยงกับคุณค่าต่าง ๆ ดังนี้

คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value): ความหรูหรามักสร้างความรู้สึกพิเศษและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ครอบครองสินค้าหรูหรา หรือความสุขจากการมีประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร

คุณค่าทางสังคม (Social Value): การบริโภคสินค้าหรือบริการหรูหราสสามารถช่วยสร้างสถานะทางสังคม และภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้อื่น เช่น การใช้แบรนด์หรูที่เป็นที่รู้จัก

คุณค่าทางประสบการณ์ (Experiential Value): ความหรูหรามักเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่มีคุณภาพสูง เช่น การเข้าพักในโรงแรมหรู การรับประทานอาหารในร้านที่มีชื่อเสียง หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่สามารถสร้างความทรงจำที่มีความหมาย

คุณค่าทางจิตวิญญาณ (Spiritual Value): สำหรับบางคน ความหรูหราอาจเกี่ยวข้องกับการค้นหาความหมายในชีวิตหรือการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ที่หาไม่ได้จากที่ไหน

ซึ่งผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มมองหาคุณค่าที่ลึกซึ้งและมีความหมายมากขึ้น ซึ่งอาจไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ แต่เป็นประสบการณ์ที่ได้รับ ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และหาไม่ได้จากที่ไหน ผู้วิจัยจึงได้ให้คำนิยามของความหรูหรา (Luxury) ไว้ว่า ความหรูหรานั้นสามารถตีความได้ในหลายบริบท โดยทั่วไปแล้ว ความหรูหรา มักจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง มีราคาแพง และมักจะถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นในชีวิตประจำวัน แต่มีความพิเศษหรือมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับบริบทและความรู้สึกของผู้บริโภค ประโยชน์ หรือความหมายที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการแบบหรูหรา

Leonardo Dri (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Trends in the travel luxury market and innovative business models: the Delicanto experience มีจุดประสงค์ในการศึกษาวิจัยเพื่อสำรวจและวิเคราะห์แนวโน้มในตลาดการท่องเที่ยวหรูหรา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยใช้แนวทางการคิดเชิงออกแบบ (design thinking) วิจัยฉบับนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก การสำรวจความคิดเห็น และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและน่าจดจำ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์การเดินทางที่แตกต่าง นอกจากนี้การวิจัยยังอาจพิจารณาถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ เช่น การวิจัย อายุ เพศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถ

สะท้อนถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดการท่องเที่ยวหรรษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอยู่ในขอบเขตพื้นที่เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี ซึ่งการวิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ Customer Journey เพื่อเข้าใจประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน พฤติกรรมการวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมักใช้เวลาในการวางแผนการเดินทางอย่างละเอียด โดยพวกเขา มักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง กิจกรรมที่น่าสนใจ และบริการที่มีอยู่ผ่านช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลและทำการจองบริการต่างๆ เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน และกิจกรรมท่องเที่ยว

สำรวจความต้องการพื้นฐาน ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมักมองหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างและไม่ซ้ำใคร เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

การวิเคราะห์ Touchpoints การวิจัยได้เน้นการวิเคราะห์ Touchpoints ของนักท่องเที่ยว มีปฏิสัมพันธ์กับเอเจนซีการท่องเที่ยว ซึ่งช่วยให้สามารถปรับปรุงบริการและประสบการณ์ของลูกค้าได้ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชื่นชอบการบริการที่มีคุณภาพและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี

การใช้เทคนิค Shadowing เป็นการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า พบว่านักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในประสบการณ์การเดินทางอย่างเต็มที่ โดยพวกเขา มักจะมองหากิจกรรมที่สามารถทำได้ด้วยตนเองและมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่น

จากผลการสำรวจและวิเคราะห์แนวโน้มในตลาดการท่องเที่ยวหรรษาพบว่าความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวยังคงเหมือนเดิมในแง่ของการวางแผน แม้ว่ารูปแบบการซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปตามการเข้าถึงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผ่านมุมมองการรีวิวในอินเทอร์เน็ต และคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ได้ทำกิจกรรมแบบเฉพาะเจาะจงเช่นการท่องเที่ยวที่มีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยการออกแบบและพัฒนาเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหร (Luxury Longtail Boat) ในขอบเขต พื้นที่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อมุ่งศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัญหาของเรือหัวโพงนำเที่ยว และหาแนวทางการออกแบบและพัฒนาเรือหัวโพงที่เหมาะสมกับธุรกิจท่องเที่ยวแบบหรูหร (Luxury Tourism) โดยผู้วิจัยได้ ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโพงนำเที่ยว (Luxury Longtail Boat) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.2 เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหร (Luxury Longtail Boat) เพื่อศึกษาข้อมูลธุรกิจและหาแนวทางในการออกแบบ

3.3 วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว และแผนโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) จากนั้นนำทฤษฎี Double Diamond มาวิเคราะห์ และออกแบบพัฒนาเรือหัวโพงนำเที่ยว

3.4 ผู้เชี่ยวชาญประเมิน

3.5 วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้มาสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเรือหัวโพงนำเที่ยว สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวแบบหรูหร (Luxury Tourism)

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Longtail Boat) ผู้ประกอบการธุรกิจเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Longtail Boat) และ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ 1

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Longtail Boat) ในขอบเขตพื้นที่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยจากการสังเกตพบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโพงนำเที่ยว สามารถแบ่งตามลักษณะพื้นฐานของประชากรได้ออกเป็นสามประเภท ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และคู่รัก ดังนั้นดำเนินการสัมภาษณ์ประชากรแต่ละประเภทจำนวน 5 กลุ่ม รวมทั้งสามประเภทเป็นทั้งหมด 15 กลุ่ม หรือจนกว่าข้อมูลที่ได้มาจะซ้ำหรือเพียงพอต่อการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ 2

ผู้ประกอบการเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหรา (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. คุณสมบุญ หมั่นคำ ผู้เชี่ยวชาญด้านเรือหัวโพง มีประสบการณ์การต่อเรือหัวโพงมานานกว่า 40 ปี
2. คุณกวิสรา เกื้อกุลพิระทรัพย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและบริการ มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประมาณ 8 ปี
3. คุณชาญศักดิ์ แก้วไกรสิทธิ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ อาชีพผู้กำกับศิลป์ มีประสบการณ์ด้านการออกแบบมา 25 ปี

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) และการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เป็นเครื่องมือการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

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

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจเรือหัว โทงนำเที่ยวแบบหรูหร (Luxury Longtail Boat) โดยใช้แนวคิดโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ในการวิเคราะห์ธุรกิจ และใช้แนวคิด Double Diamond เพื่อวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาของลูกค้าจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ร่วมกับผู้ประกอบการเรือหัวโทงนำเที่ยว เพื่อการออกแบบเรือหัวโทงนำเที่ยว ที่เหมาะกับธุรกิจท่องเที่ยวแบบหรูหร (Luxury Tourism)

กลุ่มตัวอย่างที่ 3 ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินผลการออกแบบเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหร (Luxury Longtail Boat) เพื่อนำมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อระบุประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ และแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยนำข้อมูลที่ได้มาสรุปเป็นแผนโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) และนำแนวคิด Double diamond มาประกอบการวิเคราะห์เพื่อออกแบบเรือหัวโทงแบบหรูหร (Luxury Longtail Boat) โดยเลือกจากปัญหาหลักๆ 3 ประเด็น

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัย “การออกแบบและพัฒนาเรือหัวโทงเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวแบบหรูหรา” เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) และการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือ หัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา เพื่อออกแบบเรือหัวโทงนำเที่ยว ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา ซึ่งเลือกประชากรจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา และผู้ประกอบการธุรกิจเรือหัว โทงนำเที่ยวแบบหรูหรา จากบริษัทที่เปิดให้บริการมากกว่า 2 ปี มาทำการสรุปแนวทาง เพื่อออกแบบเรือหัวโทง นำเที่ยว ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา และนำผลจากการออกแบบไปประเมินกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ที่สอดคล้องกับงานวิจัย โดยมี ผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) จาก นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยว (Luxury Longtail Boat)

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Longtail Boat)

ส่วนที่ 4.3 การออกแบบโดยใช้ทฤษฎีเพชรคู่ (Double Diamond)

ส่วนที่ 4.4 ผู้เชี่ยวชาญประเมิน

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) จากนักท่องเที่ยว
ที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยว (Luxury Longtail Boat)

ลักษณะพื้นฐานทางประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ 1

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะพื้นฐานประชากร

กลุ่มพื้นฐานประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	23	38.33
เพื่อน (คนโสด)	27	45
คู่รัก	10	16.67
รวม	60	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 60 คน และกลุ่ม
เพื่อน (คนโสด) มีจำนวนคนในการวิจัยมากที่สุด จำนวน 27 คน (ร้อยละ 45)

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	37	61.67
ชาย	19	31.67
ไม่ระบุเพศ	4	6.66
รวม	60	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีเพศหญิงมากกว่าเพศอื่นๆ
แบ่งเป็น เพศหญิง 37 คน (ร้อยละ 61.67) เพศชาย 19 คน (ร้อยละ 31.67) และไม่ระบุเพศ 4 คน
(ร้อยละ 6.66)

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทย	39	65
ต่างชาติ	21	35
รวม	60	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นสัญชาติไทย 39 คน (ร้อยละ 65) ชาวต่างชาติ 21 คน (ร้อยละ 35)

สรุปภาพรวมลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ในงานวิจัยนี้ พบว่านักท่องเที่ยวมาเป็นลักษณะกลุ่มเพื่อนมากกว่าลักษณะอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 45 ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศอื่นๆ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.67 ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 65 และผู้ให้สัมภาษณ์อยู่ในช่วงอายุ 21 – 45 ปี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ 1

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการจองก่อนเข้าใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยว

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

จากตารางที่ 5 พบว่าพฤติกรรมการจองก่อนเข้าใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวจองผ่านบริษัทจัดหานำเที่ยวในพื้นที่มากกว่าพฤติกรรมการจองแบบอื่นๆ แบ่งเป็น จองผ่านบริษัทจัดหานำเที่ยวในพื้นที่ 31 คน (ร้อยละ 51.67) มาจองเองที่หน้าบริษัทเรือนำเที่ยวโดยตรง 15 คน (ร้อยละ 25) และจองกับบริษัทผ่านช่องทางออนไลน์ 14 คน (ร้อยละ 23.33)

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งที่เคยเข้าใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรรษา

จำนวนที่เคยเข้าใช้บริการ (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นครั้งแรกที่เข้าใช้บริการ	53	88.33
เคยใช้บริการแล้ว 1 ครั้ง	7	11.67
รวม	60	100

จากตารางที่ 6 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่เคยเข้าใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวประเภทนี้มาก่อน แบ่งเป็นการใช้บริการเป็นครั้งแรก 53 คน (ร้อยละ 88.33) และเคยเข้าใช้บริการเรือประเภทนี้มาก่อนแล้ว 1 ครั้ง 7 คน (ร้อยละ 11.67)

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบ
หรรษา โดยแบ่งตามสาเหตุต่างๆ

เหตุผลการเลือกเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากถ่ายรูป วิวทิวทัศน์/ บุคคล	25	41.67
ลองประสบการณ์ใหม่ๆ	14	23.33
มีความเป็นส่วนตัว	12	20
มาตามคำแนะนำ	9	15
รวม	60	100

จากตารางที่ 7 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบ
หรรษามาจากเหตุผลที่นักท่องเที่ยวอยากใช้บริการเพื่อการถ่ายรูปมากที่สุด ซึ่งรวมทั้งการถ่ายรูป
วิวทิวทัศน์ และถ่ายรูปบุคคล 25 คน (ร้อยละ 41.67) เหตุผลเพราะอยากลองประสบการณ์ใหม่ๆ
14 คน (ร้อยละ 23.33) เหตุผลเพราะมีความเป็นส่วนตัว 12 คน (ร้อยละ 20) และเหตุผลที่มาตาม
คำแนะนำ 9 คน (ร้อยละ 15)

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริเวณไหนของเรือทำกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด
โดยแบ่งตามสัดส่วนของเรือ

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

จากตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวมักใช้เวลาทำกิจกรรม ในบริเวณห้องโดยสารกลางเรือ
มากกว่าส่วนอื่นๆ โดยแบ่งได้จาก การใช้พื้นที่ห้องโดยสารกลางเรือทำกิจกรรม 33 คน (ร้อยละ
55) การใช้พื้นที่บริเวณหน้าเรือ 21 คน (ร้อยละ 35) และใช้เท่ากันทุกบริเวณ 6 คน (ร้อยละ 10)

สรุปพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยว
แบบหรรษา ในขอบเขตพื้นที่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการจองจาก
บริษัททัวร์จัดหานำเที่ยวในพื้นที่มากกว่าการจองแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 51.67 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่
ที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวในแบบหรรษานั้นส่วนใหญ่เพิ่งเคยเข้าใช้บริการเป็น

ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 88.33 อีกทั้งยังพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรรษา มาจากเหตุผลที่นักท่องเที่ยวอยากใช้บริการเพื่อการถ่ายรูปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.67 ในการใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรรษา พบว่านักท่องเที่ยวมักจะใช้เวลาทำกิจกรรมบริเวณห้องโดยสารกลางเรือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55

ความพึงพอใจในการใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ 1

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยว แบบหรรษา

การกลับมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับมาอีกอย่างแน่นอน	24	40
กลับมาอีก ถ้าหากเรือมีอะไรใหม่ๆ	28	46.67
ไม่แน่ใจ	8	13.33
รวม	60	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ความพึงพอใจหลังการให้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยว แบบหรรษา นั้น เป็นเพราะสิ่งอำนวยความสะดวกบนเรือเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 19 คน (ร้อยละ 31.67) เหตุผลความพึงพอใจรองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจในการบริการ 17 คน (ร้อยละ 28.33) การตกแต่งเรือ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 20) อีกทั้งพึงพอใจที่ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ อีก 8 คน (13.33) และเหตุผลอื่นๆ 4 คน (6.67)

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้ามาใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยว แบบหรรษา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	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 10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบ หูหราช้าอีก ถ้าหากทางบริษัทเรือจัดกิจกรรมทางตลาดที่น่าสนใจ หรือมีการตกแต่งเรือแบบใหม่ๆ 28 คน (ร้อยละ 46.67) กลับมาใช้บริการซ้ำแบบไม่มีเงื่อนไข 24 คน (ร้อยละ 40) และไม่แน่ใจว่าจะได้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 13.33)

จากการรวบรวมความพึงพอใจในการใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวคิดเป็น แบบหูหราช้า จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชื่นชอบสิ่งอำนวยความสะดวกบนเรือมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 31.67 เนื่องจากมีให้อย่างครบครัน อาทิ ผ้าเช็ดตัว กระเป๋าสายคาด ลำโพง และแบตเตอรี่สำรอง อีกทั้งยังมีอุปกรณ์ในการทำกิจกรรมทางทะเลเตรียมพร้อมไว้ให้ เช่น เชิรฟ์บอร์ด แวนตาได้นำ และอุปกรณ์ตกปลา นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวพึงพอใจในการบริการรองลงมา คิดเป็น ร้อยละ 28.33 เนื่องจากภายในเรือมีผู้ช่วย (Personal Assistant) ที่คอยช่วยเหลือและบริการนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิดและเป็นกันเอง อีกทั้งยังสามารถแนะนำสถานที่ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ความพึงพอใจด้านการตกแต่งเรือร้อยละ 20 ความพึงพอใจที่ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ร้อยละ 13.33 และด้วยเหตุผลความพึงพอใจอื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 6.67 และนักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหูหราช้าอีกโดยมีเงื่อนไข ถ้าหากทางบริษัทเรือจัดกิจกรรมทางตลาดที่น่าสนใจ หรือมีการตกแต่งเรือแบบใหม่ๆ คิดเป็น ร้อยละ 40 กลับมาใช้บริการซ้ำแบบไม่มีเงื่อนไขใดๆ คิดเป็น ร้อยละ 13.33 และยังไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่ คิดเป็น ร้อยละ 13.33

ปัญหาของเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรรษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ 1

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการให้มีการปรับปรุงแก้ไขในแต่ละปัญหา

ความต้องการให้มีการปรับปรุงแก้ไข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัญหาระยะห่างเก้าอี้กับโต๊ะ	18	30
ปัญหาเรื่องที่เก็บของภายในเรือ	13	21.67
ปัญหาเรื่องพื้นเรือลื่น	10	16.67
ปัญหาความไม่สะดวกในการขึ้นเรือ	8	13.33
ปัญหาเรื่องไม่มีห้องน้ำภายในเรือ	6	10
ปัญหาความสว่างภายในเรือ	3	5
อื่นๆ	2	3.33
รวม	60	100

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงแก้ไขปัญหาระยะห่างเก้าอี้กับโต๊ะมากที่สุด 18 คน (ร้อยละ 30) นักท่องเที่ยวได้อธิบายไว้ว่า ระยะห่างของเก้าอี้กับโต๊ะนั้นแคบจนเกินไป ทำให้ไม่ค่อยสะดวกในการทำกิจกรรมต่างๆ บางส่วนได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่าปัญหาระยะห่างที่แคบจนเกินไปทำให้เกิดอุบัติเหตุขาไปชนกับมุมโต๊ะ รองลงมา ปัญหาเรื่องที่เก็บของภายในเรือ 13 คน (ร้อยละ 21.67) ปัญหาเรื่องพื้นเรือลื่น 10 คน (ร้อยละ 16.67) ปัญหาความไม่สะดวกในการขึ้นเรือ 8 คน (ร้อยละ 13.33) ปัญหาเรื่องไม่มีห้องน้ำภายในเรือ 6 คน (ร้อยละ 10) ปัญหาความสว่างภายในเรือ 3 คน (ร้อยละ 5) และปัญหาอื่นๆ 2 คน (ร้อยละ 3.33)

จากการรวบรวม พบว่า 3 ปัญหาที่นักท่องเที่ยวต้องการอยากให้แก้ไขมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาระยะห่างเก้าอี้กับโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 30 นักท่องเที่ยวได้อธิบายไว้ว่า "ระยะห่างของเก้าอี้กับโต๊ะนั้นแคบจนเกินไปทำให้ไม่ค่อยสะดวกในการนั่งและลุกไปทำกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างสะดวก" นักท่องเที่ยวบางส่วนได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า "ปัญหาระยะห่างที่แคบจนเกินไปทำให้เกิดอุบัติเหตุขาไปชนกับมุมโต๊ะ" ปัญหาที่รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องที่เก็บของภายในเรือ คิดเป็นร้อยละ 21.67 เนื่องจากขณะที่เรือวิ่ง จะทำให้เกิดลมแรง ทำให้สิ่งของที่ ไม่ได้มีน้ำหนักมากนักปลิวตกเรือได้อย่างง่ายดาย นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มให้สัมภาษณ์ว่า "สิ่งของจำพวก แว่น หมวก และรองเท้า ที่พวกเขาได้นำขึ้นเรือไปนั้นได้ปลิวตกทะเลไป" ปัญหาที่ถูกกล่าวถึงรองลงมาคือเรื่องพื้นเรือลื่น คิดเป็นร้อยละ 16.67 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า "ขณะที่พวกเราลงไปเล่นน้ำ ตัวเปียก และขึ้นมาบนเรือ บริเวณทางขึ้นหน้าเรื่อนั้นค่อนข้างลื่น และมีความกังวลว่าจะตกลงไป" และปัญหาอื่นๆ (ตามตารางที่ 11) คิดเป็นร้อยละ 28.66

ส่วนที่ 4.2 เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Longtail Boat)

ลักษณะพื้นฐานทางประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ได้แก่ ผู้ประกอบการเรือหัวโพงนำเที่ยว แบบหรูหรา ในขอบเขตพื้นที่เกาะพีพีจังหวัดกระบี่ ที่เปิดบริการมากกว่า 2 จากทั้งหมด 3 บริษัท รวม 3 คน

ข้อมูลบริษัทเรือหัวโพงนำเที่ยว แบบหรูหรา (Luxury Longtail Boat)

ตาราง 12 แสดงราคาเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการเรือหัวโพงนำเที่ยว แบบหรูหรา ทั้ง 3 บริษัท แบ่งตามประเภทการให้บริการแต่ละแบบ

ประเภทการให้บริการ	ราคาบริษัทที่ 1	ราคาบริษัทที่ 2	ราคาบริษัทที่ 3	$\bar{x}$
ครึ่งวันเช้าดูพระอาทิตย์ขึ้น (Sunrise - Half day trip)	6,500	6,900	6,500	6,633.33
ครึ่งวันเย็นดูพระอาทิตย์ตก (Sunset - Half day trip)	7,500	7,700	7,000	7,400
เต็มวัน (One day trip)	9,900	9,900	9,900	9,900
กรณีมากกว่า 4 คน (ราคาต่อคน)	1,000	1,000	1,000	1,000

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหรา จำนวน 3 บริษัท ที่ประกอบธุรกิจดังกล่าวมากกว่า 2 ปี พบว่า เรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหราทั้ง 3 ที่ สั่งผลิตมาจากอำเภอเหนือคลอง จังหวัดกระบี่ เป็นเรือหัวโพงขนาด 21 กง สามารถบรรทุกผู้โดยสาร ไม่เกิน 21 คน และใช้งบประมาณในการผลิตและตกแต่งเรือ 1 ล้านบาท ซึ่งยังไม่รวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าน้ำมัน ค่าจ้างพนักงาน กลุ่มเป้าหมายหลัก ของทั้ง 3 บริษัท อยู่ในช่วงอายุ 25 - 42 ปี ราคาการขายทริปเรือหัวโพงนำเที่ยว ถูกแบ่งออกเป็น 3 แบบ แบบครึ่งวัน เช้าดูพระอาทิตย์ขึ้น (Sunrise - Half day trip) ใช้ระยะเวลา 3 ชั่วโมง ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 6,633.33 บาท แบบครึ่งวันเย็นดูพระอาทิตย์ตก (Sunset - Half day trip) ใช้ระยะเวลา 3 ชั่วโมง ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 7,400 บาท แบบเต็มวัน (One day trip) ใช้ระยะเวลา 6 ชั่วโมง ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 9,900 บาท ซึ่งทุกแบบที่กล่าวมาเป็นราคาสำหรับ 4 คน ถ้าหากมีคนที่ไปมากกว่า 4 คนจะบวกเพิ่มราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 บาท ต่อ คน

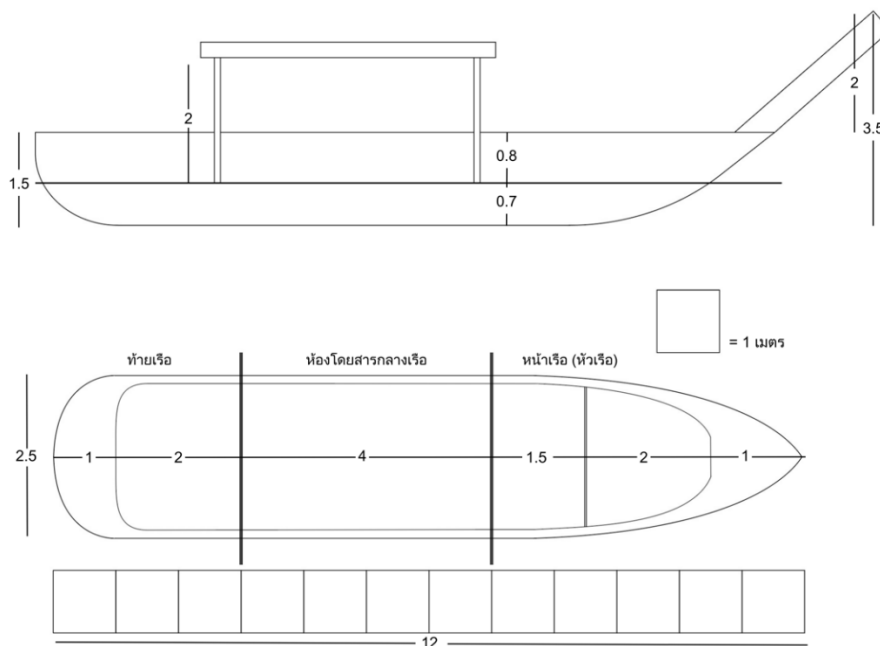
ข้อมูลแสดงขนาดของเรือหัวโพงนำเที่ยว แบบหรรษา 21 กง

จากการสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ทั้ง 3 บริษัทนั้น ใช้เรือหัวโพงนำเที่ยว ขนาด 21 กง ซึ่งทำมาจากไม้พะยอมทั้งลำ ความยาวของเรือ 12 เมตร ซึ่งไม่รวมหัวโพงหน้าเรือที่ยื่นออกมา กว้าง 2.5 เมตร รวมขอบเรือทั้ง 2 ฝั่ง และมีความลึก 1.5 เมตร โดยใต้ท้องเรือลึก 0.7 เมตร และจากขอบเรือถึงพื้นเรือลึก 0.8 เมตร โดยแบ่งสัดส่วนเรือออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนท้ายเรือ ห้องโดยสารกลางเรือ และหน้าเรือหรือหัวเรือ

ท้ายเรือ เป็นบริเวณที่อยู่ของคนขับเรือ มีพื้นที่ความกว้างไม่รวมขอบเรือ 2 เมตร ยาว 3 เมตร โดยประกอบไปด้วยส่วนที่วางเครื่องเรือ 1 เมตร และ บริเวณของคนขับเรืออีก 2 เมตร

ห้องโดยสารกลางเรือ เป็นบริเวณที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ให้สัมภาษณ์ว่าเป็น บริเวณที่ใช้งานเยอะที่สุดภายในเรือ ซึ่งมีขนาดความกว้างไม่รวมขอบเรือ 2 เมตร ยาว 4 เมตร บริเวณดังกล่าวประกอบไปด้วย หลังคาเรือที่มีความสูง 2 เมตร กว้าง 2.5 เมตร แก้ว และ ใต้ะ

หน้าเรือ หรือ หัวเรือ มีพื้นที่ความกว้างไม่รวมขอบเรือ 2 เมตร ยาว 5 เมตร ประกอบไปด้วยบริเวณหน้าสุดของขอบเรือ ยาว 1 เมตร เป็นบริเวณที่เว้นไว้สำหรับการเก็บเชือกเรือ ที่ใช้ผูกทำเรือเวลาจอด บริเวณวางเบาะนอนหน้าเรือ ยาว 2 เมตร และ พื้นที่ว่างระหว่างหน้าเรือ และห้องโดยสารกลางเรือ ยาว 1.5 เมตร ซึ่งบริเวณดังกล่าวเว้นไว้สำหรับการวางบันไดเรือ นักท่องเที่ยว จำเป็นที่จะต้องขึ้น-ลงเรือจากบริเวณดังกล่าว



ในแผนโมเดลธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหราในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ จากแผนโมเดลธุรกิจ (BMC) ได้ผลสรุปแผนโมเดลธุรกิจ (BMC) ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย (Customer Segment)

กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 บริษัท ได้ตั้งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือ กลุ่มอายุ 25 - 42 ปี โดยกลุ่มลูกค้าจะต้องมีฐานะปานกลางค่อนข้างสูง มีลักษณะเฉพาะดังต่อไปนี้

1. คู่รัก (Couples) คู่รักที่ต้องการสร้างประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใครและหรูหราในช่วงเวลาพิเศษ เช่น การฮันนีมูนหรือการฉลองวาระสำคัญ
2. ผู้ที่มองหาความเป็นส่วนตัวและบริการส่วนตัว (Privacy and Personalized Service Seekers) บุคคลเหล่านี้ต้องการความเป็นส่วนตัวและการบริการที่เน้นการเอาใจใส่เป็นพิเศษ พวกเขาคาดหวังการบริการที่เข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการ
3. นักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์เฉพาะเจาะจง (Experience Seekers) บุคคลที่มองหาประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร

คุณค่า (Value Proposition)

ตาราง 13 แสดงคุณค่าและจุดแข็งของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 โดยแบ่งออกเป็น 3 บริษัท

บริษัท	สรุปคำตอบแบบสัมภาษณ์
บริษัทที่ 1	นอกจากการตกแต่งเรือที่มีความหรูหราแล้ว เน้นเรื่องการอนุรักษ์ทะเล พลาสติกทุกชิ้นที่นำไปใช้บนเรือต้องเป็นพลาสติกประเภทที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือใช้ซ้ำได้เท่านั้น จะไม่นำพลาสติกแบบสามารถใช้ได้ครั้งเดียว (Single Use) ไปใช้บนเรือโดยเด็ดขาด พร้อมให้เหตุผลว่า “นักท่องเที่ยวตั้งใจจะเข้ามาใช้บริการเรือของเรา บางคนข้ามน้ำ ข้ามทะเล มาไกล อยากให้เขาได้มาสัมผัสทะเลสวยๆ ของบ้านเรา ทะเลที่ไม่มีขยะ การที่เราห้ามใช้พลาสติก ที่เป็น Single Use เป็นการลดขยะที่จะทิ้งลงทะเล ทำให้ทะเลมีขยะน้อยลง” การได้อยู่กับธรรมชาติที่สวยงามที่สุดคือประสบการณ์หรือน้ำใจสำหรับเรา
บริษัทที่ 2	มุ่งเน้นไปที่การเสนอประสบการณ์ที่เหนือกว่าและแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป ด้วยการตกแต่งภายในด้วยความใส่ใจทุกขั้นตอน การเลือกของต่างๆ ที่จะนำมาใช้บนเรือ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การให้บริการที่เน้นการดูแลส่วนบุคคล พร้อมบัตเลอร์หรือพนักงานบริการที่พร้อมตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังมีประกันภัยในการเดินทางซึ่งลูกค้าไม่ต้องออกค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม
บริษัทที่ 3	จุดแข็งของบริษัทนอกจากการใส่ใจในการตกแต่งเรือให้มีความสะดวกสบาย มีทีมสั ตีมการตกแต่งที่น่าถ้อยรูปแล้ว ยังมีอุปกรณ์สำหรับการทำกิจกรรมอย่างครบครันที่เรืออื่นๆ อาจไม่มีแน่ๆ คือกิจกรรมการตกปลา ซึ่งจะพาไปตกปลาในพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตแล้ว อีกทั้งลูกค้ายังสามารถนำปลาที่ตกได้ไปให้กับร้านอาหารในพันธมิตรของเราประกอบอาหารโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ซึ่งมีเงื่อนไขคือสามารถประกอบอาหารได้ฟรีไม่เกิน 4 เมนู และนำเสนอการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง การทำกิจกรรมที่ไม่สามารถหาได้จากการท่องเที่ยวแบบปกติ เช่น การดำน้ำในจุดที่ไม่มีคนเยอะ โดยลูกค้าสามารถออกแบบการท่องเที่ยวได้เอง หรือให้บริษัทจัดให้ตามความเหมาะสม

ช่องทาง (Channels)

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ตาราง 14 แสดงช่องทางการขายของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 โดยแบ่งออกเป็น 3 บริษัท

บริษัท	ช่องทางการขาย
บริษัทที่ 1	ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ บริษัทขายแพคเกจท่องเที่ยวชั้นนำ Klook และการขายร่วมกับแพคเกจโรงแรม ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ โซเชียลมีเดียทุกแพลตฟอร์ม และ เว็บไซต์ของบริษัท
บริษัทที่ 2	ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ บริษัทขายแพคเกจท่องเที่ยวชั้นนำ Klook ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ โซเชียลมีเดียทุกแพลตฟอร์ม และ เว็บไซต์ของบริษัท
บริษัทที่ 3	ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ และการขายร่วมกับแพคเกจโรงแรม ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ โซเชียลมีเดียทุกแพลตฟอร์ม และ เว็บไซต์ของบริษัท

แหล่งที่มารายได้ (Revenue Streams)

ทั้ง 3 บริษัทมีรายได้ทั้งหมดมาจากการขายทริปเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบเหมา

ทรัพยากรสำคัญ (Key Resources)

จากการสัมภาษณ์พบว่าทรัพยากรที่จำเป็นต้องมีของทั้ง 3 บริษัทนั้นเหมือนกัน ประกอบไปด้วยพนักงานทุกฝ่าย เรือ ทรัพยากรทางทะเล เงินทุน และฐานข้อมูลลูกค้า เป็นต้น ทรัพยากรต่างๆ ที่กล่าวมาเป็นเพียงทรัพยากรหลักเท่านั้น สามารถมีทรัพยากรอื่นๆ เพิ่มเติมได้อีก

กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักๆ ที่ทั้ง 3 บริษัทต้องทำคือ การดูแลเรือหัวโทงนำเที่ยวให้มีสภาพที่ใหม่อยู่เสมอ การทำการตลาดทำการขาย ดูแลข้อมูลหลังบ้าน และคอยให้บริการลูกค้าตั้งแต่ก่อนเริ่มทริปและการบริการหลังการขาย

เครือข่ายธุรกิจ (Key Partnerships)

ตาราง 15 แสดงคู่ค้าพันธมิตรของทั้ง 3 บริษัท

บริษัท	คู่ค้าพันธมิตร
บริษัทที่ 1	บริษัทนำเที่ยว บริษัทดูแลเรือหัวโทง ร้านอาหารคู่ค้าพันธมิตร บริษัทน้ำมัน โรงแรมคู่ค้าพันธมิตร และบริษัทเรือหัวโทงนำเที่ยวประเภทเดียวกัน
บริษัทที่ 2	บริษัทนำเที่ยว บริษัทรับทำแพคเกจทัวร์ ร้านอาหารคู่ค้าพันธมิตร บริษัทน้ำมัน บริษัทเรือหัวโทงนำเที่ยวประเภทเดียวกัน และบริษัทดูแลเรือหัวโทง
บริษัทที่ 3	บริษัทนำเที่ยว บริษัทดูแลเรือหัวโทง ร้านอาหารคู่ค้าพันธมิตร บริษัทน้ำมัน โรงแรมคู่ค้าพันธมิตร และบริษัทเรือหัวโทงนำเที่ยวประเภทเดียวกัน

ต้นทุน(Cost Structure)

ต้นทุนในการทำธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยว ประกอบไปด้วย ค่าต่อเรือหัวโทงนำเที่ยวขนาด 21 กง เริ่มต้นที่ 1 ล้านบาท ค่าตกแต่งเรือ ต้นทุนด้านแรงงาน ต้นทุนด้านการตลาด และต้นทุนอื่นๆ เช่น ค่าน้ำมันเรือ ค่าซ่อมเรือ ค่าอาหาร และค่าอุปกรณ์ต่างๆ ภายในเรือ

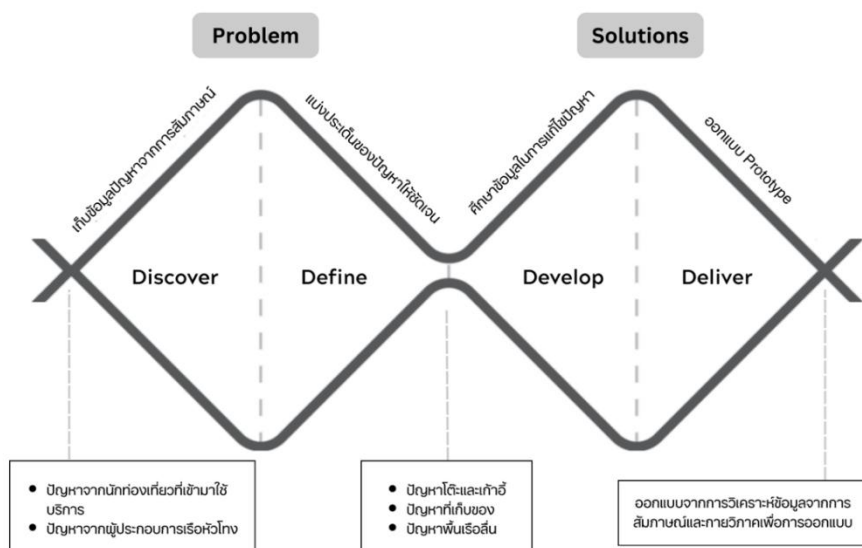
ปัญหาของเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรรษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ตาราง 16 แสดงปัญหาที่ถูกกล่าวถึงว่าควรได้รับการแก้ไขจากกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ความต้องการให้มีการปรับปรุงแก้ไข	จำนวนบริษัทที่กล่าวถึง
ปัญหาเรื่องที่เก็บของภายในเรือ ทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยว และของใช้ภายในเรือ	3
ปัญหาอุบัติเหตุจากมุมโต๊ะภายในห้องโดยสารส่วนกลาง	3
ปัญหาเรื่องความเป็นส่วนตัวของคนขับเรือ	2
ปัญหาความสว่างภายในเรือ	1
รวม	3

ผู้วิจัยได้รวบรวมปัญหาที่ถูกกล่าวถึงจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ 2 เพื่อหาแนวทางพัฒนาเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรรษา พบว่าปัญหาที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดจากทั้ง 3 บริษัท มี 2 ปัญหา คือปัญหาเรื่องที่เก็บของภายในเรือ ทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวและของใช้ภายในเรือ และปัญหาอุบัติเหตุจากมุมโต๊ะภายในห้องโดยสารส่วนกลาง ปัญหาที่ถูกกล่าวถึงรองลงมาได้แก่ ปัญหาเรื่องความเป็นส่วนตัวของคนขับเรือและปัญหาความสว่างภายในเรือ

ส่วนที่ 4.3 การออกแบบโดยใช้ทฤษฎีเพชรคู่ (Double Diamond)



ภาพประกอบ 13 วิธีการออกแบบโดยทฤษฎีเพชรคู่ (Double Diamond)

ขั้นตอนที่ 1 ค้นหาหาข้อมูลให้ได้มากพอที่จะนำไปสู่การออกแบบ (Discover)

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัญหาในการเข้าใช้บริการเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบเหมาเหมาจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการและผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเรือหัวโพงนำเที่ยวพบว่า มีปัญหาหลากหลายประเด็น เช่น ปัญหาระยะห่างเก้าอี้กับโต๊ะ ปัญหาเรื่องที่เก็บของ ปัญหาพื้นเรือลื่น ปัญหาความไม่สะดวกในการขึ้น – ลง เรือ ปัญหาเรื่องห้องน้ำ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญจากข้อมูลที่ได้มา (Define)

จากข้อมูลที่ได้มาพบว่ามีปัญหาทั้งหมด 3 เรื่อง ที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ 1) ปัญหาโต๊ะและเก้าอี้ 2) ปัญหาที่เก็บของ และ 3) ปัญหาพื้นเรือลื่น ซึ่งเห็นว่าปัญหาที่ถูกกล่าวถึงนั้นส่วนใหญ่มักเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย อีกทั้งจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการพบว่านักท่องเที่ยวใช้เวลาบนเรือบริเวณห้องโดยสารกลางเรือมากที่สุด เพราะฉะนั้นควรจะออกแบบพื้นที่ส่วนนี้ให้สะดวก สบาย และต้องคำนึงถึงความปลอดภัยด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 3 การหาทางเลือกของแนวคิดในการออกแบบ (Develop)

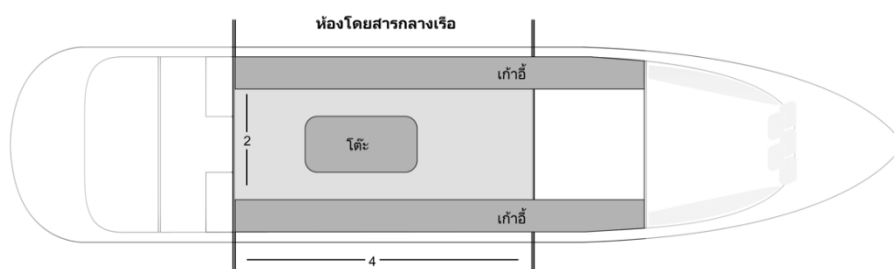
แนวคิดที่ใช้ในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหาเรื่องโต๊ะและเก้าอี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกายวิภาคเพื่อการออกแบบ เพื่อแก้ไขปัญหาคำจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ภายในห้องโดยสารส่วนกลางที่ทำให้ลูกค้า – นั่ง ทำกิจกรรมไม่สะดวก อีกทั้งยังทำให้

เกิดอุบัติเหตุกับลูกค้า เป็นปัญหาที่ถูกเสนอให้แก้ไข ร้อยละ 30 จากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ 1 (ตารางที่ 10) และจากประชากรกลุ่มที่ 2 ทั้ง 3 บริษัท คิดเป็น ร้อยละ 100 จากนั้นผู้วิจัยได้นำเรื่องกายวิภาคกับการออกแบบ มาวิเคราะห์เพื่อออกแบบสัดส่วนขนาดของเก้าอี้กับโต๊ะ ที่เหมาะสมกับสัดส่วนของคนไทย โดยสัดส่วนของเก้าอี้ที่เหมาะสมควรมีความลึกของเก้าอี้อยู่ที่ 45 เซนติเมตร สูง 45 เมตร (จันทน์ข , 2020) ยาว 5.5 เมตร ซึ่งเป็นความยาวตามสัดส่วนบริเวณห้องโดยสารกลางเรือยาวไปถึงบริเวณเบาะนอนหน้าเรือ และโต๊ะควรมีความสูงอยู่ที่ 75 เซนติเมตร และมีความยาว 1 เมตร กว้าง 60 เซนติเมตร เป็นโต๊ะที่ควรมีขอบโต๊ะขึ้นมา และมุมโต๊ะควรมีลักษณะมน การออกแบบโต๊ะและเก้าอี้ตามสัดส่วนข้างต้นจะทำให้ระยะห่างจากแผ่นรองนั่งเก้าอี้กับโต๊ะห่างกัน 30 เซนติเมตร ซึ่งเป็นระยะที่เหมาะสมสำหรับการทำกิจกรรมลักษณะนั่งสลับยืน และการทำโต๊ะให้เป็นขอบมนตามแบบในภาพที่ 15 จะช่วยให้ลดอุบัติเหตุบนเรือได้ ส่วนการเพิ่มขอบโต๊ะขึ้นมาจะช่วยทำให้ของไม่กลิ้งตกลงพื้น และการที่เก้าอี้มีความกว้างของเก้าอี้อยู่ที่ 45 เซนติเมตร และสูง 45 เซนติเมตร จะทำให้นั่งได้นาน และลดความเสี่ยงในการปวดขาและเข่าได้ หากเก้าอี้มีความกว้างของที่นั่งมากเกินไปจะทำให้ที่นั่งไม่สบายเนื่องจากแผ่นรองนั่งที่ลึกลงมากเกินไปจะส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างหลังกับพนักพิง ความสูงที่สูงเกินไปจะทำให้สะโพกเลื่อนไปด้านหน้าของแผ่นรองนั่ง และความสูงที่น้อยเกินไปจะทำให้การกระจายของน้ำหนักบริเวณก้นกบไม่เหมาะสม (จันทน์ข , 2563)

แนวคิดที่ใช้ในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหาเรื่องที่เก็บของและพื้นเรือลื่น

ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องสัดส่วนของเรือหัวโทงนำเที่ยว และพบว่า สามารถแก้ไขปัญหาระเบียงสัดส่วนของที่เก็บของได้พร้อมกับการออกแบบเก้าอี้เนื่องจากบริเวณเก้าอี้ผู้นั่งอยู่ในส่วนของพื้นที่กลางเรือ และเป็นบริเวณที่นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ตรงนั้นมากที่สุดในการออกทริป



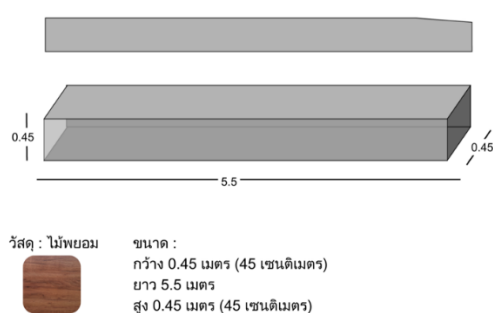
ภาพประกอบ 14 บริเวณห้องโดยสารกลางเรือ

ที่มา : ปทิตตา ทองเกิด (2567)

อีกทั้งยังสามารถเพิ่มที่เก็บของเพิ่มเติมได้ในบริเวณท้ายเรือเพื่อเป็นการจัดแบ่งสัดส่วนที่เก็บของให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นผู้วิจัยพบว่าปัญหาเรื่องพื้นเรือลื่นนั้นยากที่จะแก้ไขจากโครงสร้างเรือเนื่องจากบริเวณที่นักท่องเที่ยวใช้ในการขึ้น - ลง เรือ นั้นเป็นบริเวณหน้าเรือหรือหัวเรือ ซึ่งบริเวณดังกล่าวเป็นพื้นที่ลาดเอียง (Slope) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้ปูพื้นกันลื่นในบริเวณดังกล่าวแทน

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการออกแบบ

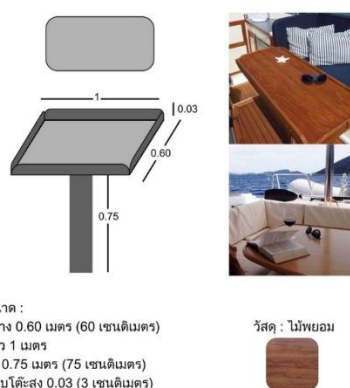
แบบที่ 1 แบบและสัดส่วนของเก้าอี้



ภาพประกอบ 15 แสดงให้เห็นถึงภาพการออกแบบเก้าอี้

ที่มา : ปทิตตา ทองเกิด (2567)

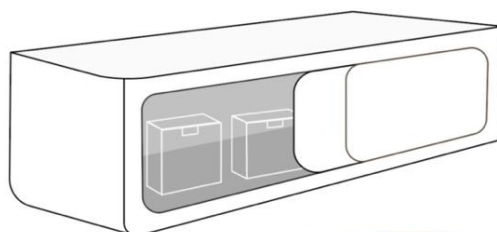
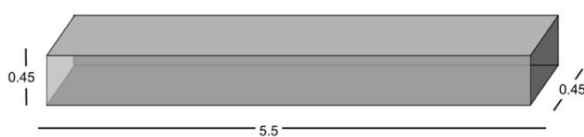
แบบที่ 2 แบบและสัดส่วนของโต๊ะ



ภาพประกอบ 16 แสดงให้เห็นถึงภาพการออกแบบโต๊ะ

ที่มา : ปทิตตา ทองเกิด (2567)

แบบที่ 3 แบบและสัดส่วนของที่เก็บของใต้เก้าอี้บริเวณห้องโดยสารกลางเรือ



วัสดุ : ไม้พยอม



ภาพประกอบ 17 ภาพการออกแบบช่องเก็บของบริเวณห้องโดยสารกลางเรือ

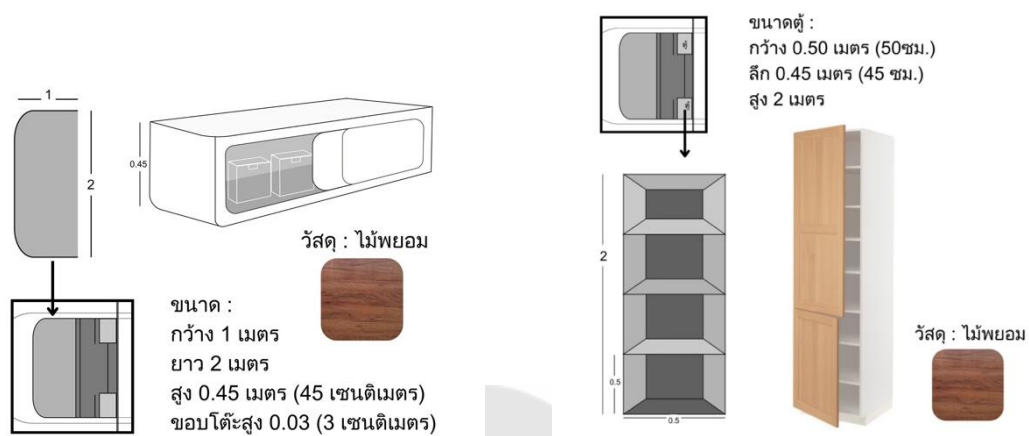
ที่มา : ปทิตตา ทองเกิด (2567)

แบบที่ 4 แบบและสัดส่วนของที่เก็บของบริเวณท้ายเรือ



ภาพประกอบ 18 แสดงให้เห็นถึงบริเวณท้ายเรือ

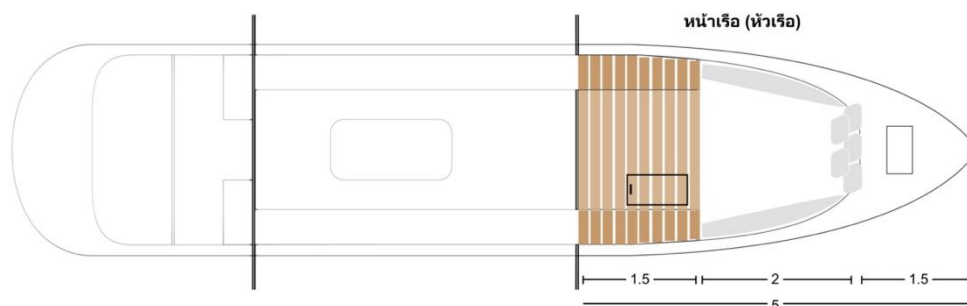
ที่มา : ปทิตตา ทองเกิด (2567)



ภาพประกอบ 19 แสดงให้เห็นถึงภาพการออกแบบช่องเก็บของบริเวณท้ายเรือ

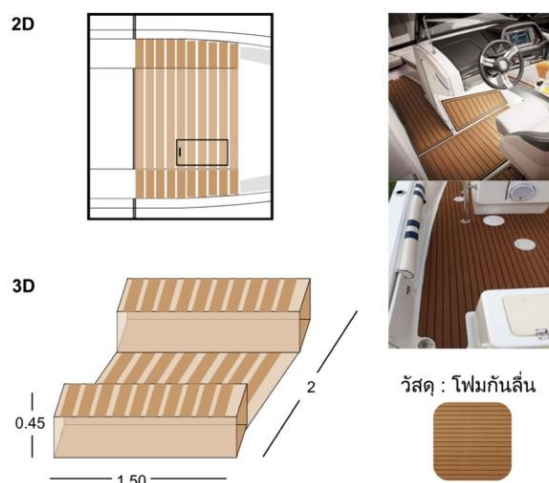
ที่มา : ปทิตตา ทองเกิด (2567)

แบบที่ 5 สัดส่วนการปูพื้นกันลื่นบริเวณหน้าเรือ



ภาพประกอบ 20 แสดงให้เห็นถึงบริเวณหน้าเรือหรือหัวเรือ

ที่มา : ปทิตตา ทองเกิด (2567)



ภาพประกอบ 21 แสดงให้เห็นสัดส่วนการปูพื้นกันลื่น

ที่มา : ปัทิตตา ทองเกิด (2567)

ส่วนที่ 4.4 ผู้เชี่ยวชาญประเมิน

สรุปการประเมินผลงานการออกแบบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in – dept Interview) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในแต่ละด้าน โดยประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมณฑนศิลป์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการต่อเรือหัวโทง และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและการบริการ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแต่ละด้าน

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมณฑนศิลป์

คุณชาญศักดิ์ แก้วไกรสิทธิ์ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับงานออกแบบว่า สัดส่วนของเก้าอี้ที่นั่ง ถ้าหากเพิ่มความกว้างของแผ่นรองนั่งอีก 2-5 เซนติเมตร จะช่วยให้นั่งสบายมากยิ่งขึ้น และสัดส่วนของโต๊ะที่ออกแบบมาเหมาะสำหรับการวางแก้วน้ำและของว่าง แต่ถ้าต้องการใช้ประโยชน์ในการนั่งรับประทานอาหารควรมีสัดส่วนที่กว้างมากกว่านี้ อีกทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าหากสามารถออกแบบโต๊ะที่สามารถพับเก็บให้เป็นระนาบเดียวกับพื้นเรือได้ จะรองรับความต้องการเรื่องพื้นที่ใช้สอยที่มากขึ้น ในส่วนการออกแบบช่องเก็บของและข้อเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาพื้นเรือลื่นนั้นมีความคิดเห็นว่าการออกแบบได้เหมาะสมและแก้ไขปัญหาได้ดี และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรเลือกสีของโฟมกันลื่นให้กลมกลืนกับสีของเรือเพื่อไม่ให้ดูโดดเด่นจนเกินไป

ผู้เชี่ยวชาญด้านการต่อเรือหัวโทง

คุณสมบุญ หมั่นคำ ให้ความเห็นด้านการออกแบบว่า ทั้ง 3 แบบที่ได้ออกแบบมานั้น สามารถสร้างขึ้นได้จริง แต่จะทำให้ต้นทุนในการสร้างต่อเรื่อนั้นสูงมากขึ้น เนื่องจากต้องใช้ไม้เพิ่มขึ้นจากเดิม ไม้ที่นิยมใช้ในการต่อเรือหัวโทงขนาด 21 กง คือ ไม้พะยอม หรือไม้ตะเคียนทอง เพราะเป็นต้นไม้ ประเภทไม้ใหญ่ มีความสูง 15 – 30 เมตร มีความแข็งแรง และทนทาน แต่หากผู้ประกอบการมีเรือหัวโทงแบบดั้งเดิมอยู่แล้ว สามารถนำมาดัดแปลงตามแบบที่ออกแบบไว้ได้ ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการต่อเรือใหม่ อีกทั้งคุณสมบุญ ยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า เพื่อความปลอดภัยของผู้โดยสาร แต่ละส่วนที่ออกแบบเพิ่มภายในตัวเรื่อนั้น ควรเป็นเฟอร์นิเจอร์แบบ บิ้วอิน (Build In) เนื่องจากขณะที่เรือแล่นอยู่ภายในทะเลนั้นจะมีแรงต้านระหว่างเรือกับคลื่น เพราะฉะนั้น ไม่ว่าเฟอร์นิเจอร์อะไรที่ถูกนำมาเสริมภายในเรือต้องไม่สามารถขยับ หรือเคลื่อนที่ได้ง่ายๆ แต่ข้อเสียที่จะตามมาคือผู้ประกอบการต้องวัดขนาดและสัดส่วนที่จะออกแบบอย่างละเอียด เนื่องจากเมื่อติดตั้งงานไม้ บิ้วอินแล้ว การปรับเปลี่ยนโครงสร้างหรือรูปแบบใหม่อาจเป็นไปได้ยาก และอาจต้องรื้อถอนออกซึ่งมีต้นทุนสูง อีกเรื่องที่ไม่ควรมองข้ามคือ ต้องมีการดูแลเรืออย่างสม่ำเสมอ เช่นการทาสีเคลือบกันน้ำ หรือทาสีป้องกันการเสื่อมสภาพจากสภาพอากาศจะช่วยยืดระยะเวลาให้เรือยังดูใหม่อยู่เสมอ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและการบริการ

คุณกวิสรา เกื้อกุลพิระทรัพย์ ให้ความเห็นว่า เป็นการออกแบบที่ทำให้ภายในเรือหัวโทงดูแตกต่างไปจากเดิม ทำให้เรือหัวโทงน่าเที่ยวมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น การนำเรื่องกายวิภาคเพื่อการออกแบบ มาใช้ในการออกแบบเรือหัวโทงน่าเที่ยวแบบหรรษา ทำให้ดูมีความใส่ใจในรายละเอียดมากขึ้น เนื่องจากการออกแบบที่ดี ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แต่ยัง สามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูงได้อีกด้วย ซึ่งการท่องเที่ยวแบบหรรษานั้นไม่ได้มาจากการออกแบบเพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมไปถึงการใส่ใจในรายละเอียด เลือกสิ่งที่ดี และเหมาะสมที่สุดให้กับลูกค้า นอกจากนั้นควรคำนึงถึงความปลอดภัย และการมีอุปกรณ์ความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน รวมถึงการให้บริการจากพนักงานที่ได้รับการฝึกฝนด้านความปลอดภัยทางน้ำด้วยเช่นกัน อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรมีนโยบายการใช้ไกด์หรือบัตเลอร์บนเรือเป็นคนในท้องถิ่น เนื่องจากพวกเขาสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และประเพณีที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนช่วยกระจายรายได้ให้กับคนในพื้นที่

สรุปข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านได้ให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาการออกแบบเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหุหร่า ทั้งในด้านความสบาย ความปลอดภัย และการเพิ่มประสบการณ์ท่องเที่ยวการใช้วัสดุที่เหมาะสม การออกแบบเฟอร์นิเจอร์แบบบิวอิน การดูแลรักษาเรืออย่างต่อเนื่อง และการให้บริการโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหุหร่ามีคุณค่าและเป็นที่ต้องการในตลาดท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวแบบหุหร่าด้วยเรือหัวโทง และเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย “การออกแบบและพัฒนาเรือหัวโทงเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวแบบหรูหราร” เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) และการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือ หัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา เพื่อออกแบบเรือหัวโทงนำเที่ยว ให้เหมาะกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา ซึ่งเลือกประชากรจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา และผู้ประกอบการธุรกิจเรือหัว โทงนำเที่ยวแบบหรูหรา จากบริษัทที่เปิดให้บริการมากกว่า 2 ปี มาทำการสรุปแนวทาง เพื่อออกแบบเรือหัวโทง นำเที่ยว ให้เหมาะกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา และนำผลจากการออกแบบไปประเมิณกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ที่สอดคล้องกับงานวิจัย โดยสรุปและอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Longtail Boat)
2. เพื่อศึกษาธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Longtail Boat)
3. เพื่อหาแนวทางพัฒนาและออกแบบเรือหัวโทง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Longtail Boat)

สรุปพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในธุรกิจเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหรา

จากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในธุรกิจเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Longtail Boat) เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ สามารถสรุปผลได้ว่า ลักษณะพื้นฐานตามประชากร จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 60 คน เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นลักษณะกลุ่มเพื่อน (คนโสด) คิดเป็น ร้อยละ 45 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศอื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 61.57 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 65 ในด้านของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวของผ่านบริษัททัวร์จัดหาเที่ยวในพื้นที่มากกว่าการจองแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 51.67 โดยจะเป็นการจองล่วงหน้าก่อนเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหรา มาจากเหตุผลที่นักท่องเที่ยวอยากใช้บริการเพื่อการถ่ายรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.67 ซึ่งบริเวณภายในเรือที่นักท่องเที่ยวมักใช้ทำกิจกรรมต่างๆ ขณะออกทริปมากที่สุด คือบริเวณห้องโดยสารกลางเรือ คิดเป็นร้อยละ 55 จากข้อมูลที่ได้ สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหรามีส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มเพื่อนที่เน้นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและการถ่ายรูปเป็นหลัก ข้อมูลนี้บ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศที่สวยงามและความพิเศษของเรือ ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านการถ่ายภาพและแชร์ลงบนโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะหญิงเป็นกลุ่มลูกค้าหลักและนิยมจองผ่านบริษัททัวร์ในท้องถิ่นเพื่อความสะดวกและมั่นใจในการเดินทาง และพื้นที่ห้องโดยสารกลางเรือเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพื้นที่นี้เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายและเหมาะสำหรับการทำกิจกรรมหลากหลาย ทั้งการพักผ่อน การถ่ายรูป หรือการรับประทานอาหาร เพราะฉะนั้นควรออกแบบเก้าอี้นั่งพักผ่อนในบริเวณนี้ให้สะดวกสบายมากที่สุด นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหรานั้นมีความพึงพอใจกับเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกบนเรือมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 31.67 รองลงมาคือเรื่องการบริหารคิดเป็น ร้อยละ 28.33 และด้านการตกแต่งเรือคิดเป็น ร้อยละ 20 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหราซ้ำอีกโดยมีเงื่อนไข ถ้าหากทางบริษัทเรือจัดกิจกรรมทางตลาดที่น่าสนใจ หรือมีการตกแต่งเรือแบบใหม่ๆ และจากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหราให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ หากผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม พร้อมกับการนำเสนอประสบการณ์ใหม่ๆ และกิจกรรมที่น่าสนใจ ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจและทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตาราง 17 แสดงการสรุปแผนโมเดลธุรกิจเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบเหมา (BMC)

เครือข่ายธุรกิจ (Key Partnerships)	กิจกรรมหลัก (Key Activities))	คุณค่า (Value Proposition)	ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มเป้าหมาย (Customer Segment)
การมีพันธมิตรเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ในการทำธุรกิจ เรือหัวโพงนำเที่ยวแบบเหมา ควรมีพันธมิตรทางการค้า เช่น บริษัทนำเที่ยว	การดูแลเรือหัวโพงนำเที่ยวให้มีสภาพที่ใหม่อยู่เสมอ การทำความสะอาด ดูแลข้อมูลหลังบ้าน และคอยให้บริการลูกค้า	มุ่งเน้นไปที่การเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป ด้วยการตกแต่งภายในด้วยความใส่ใจทุกขั้นตอน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีการให้บริการที่เน้นการดูแลพิเศษส่วนบุคคล ด้วยพนักงานบริการที่พร้อมตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า อีกทั้งนำเสนอการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่สามารถหาได้จากทางท่องเที่ยวแบบปกติ เช่น การดำน้ำในจุดท่องเที่ยวแบบเยอะ โดยลูกค้าสามารถออกแบบการท่องเที่ยวได้เอง หรือให้บริษัทจัดให้ตามความเหมาะสม	เน้นในการสร้างภาพลักษณ์ และการบริการ เช่น ห้ามนำพลาสติกเข้ามาใช้ในเรือหัวโพง เพื่อเป็นการป้องกันขยะ การมีประกันชีวิตทางทะเลให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ	กลุ่ม Millennials (อายุ 25 – 42 ปี) โดยกลุ่มลูกค้าจะต้องมีฐานะปานกลางค่อนข้างสูง ผู้ที่ต้องการสร้างประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใครและหรูหราในช่วงเวลาพิเศษ เช่น การยี่นนี้บนเรือการฉลองวาระสำคัญ ผู้ที่มองหาความเป็นส่วนตัวและบริการส่วนตัวที่เน้นการเอาใจใส่เป็นพิเศษ และผู้ที่มองหาประสบการณ์ที่ไม่
ต้นทุน (Cost Structure)	ทรัพยากรสำคัญ (Key Resources)	ที่มารายได้ (Revenue Streams)	ช่องทาง (Channels)	
			ช่องทางออนไลน์ เช่น การขายร่วมกับบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ การขายร่วมกับแพลตฟอร์ม social media และ website เกี่ยวกับการจองแพคเกจท่องเที่ยว เช่น Klook	
ต้นทุน (Cost Structure)		ที่มารายได้ (Revenue Streams)		
ค่าต่อเรือหัวโพงนำเที่ยว ค่าตกแต่งเรือ ต้นทุนด้านแรงงาน ต้นทุนด้านการตลาด และต้นทุนอื่นๆ เช่น ค่าน้ำมันเรือ ค่าซ่อมเรือ ค่าเครื่องดื่มภายในเรือ และค่าอุปกรณ์เสริมในการทำกิจกรรมทางทะเลต่างๆ เงินทุนที่ใช้ในการเริ่มต้นธุรกิจเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบเหมาเหมา 1 ลำบานาขึ้นไป		บริษัทเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบเหมาเหมาได้รับรายได้เพียงช่องทางเดียว จากการขายทริปเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบเหมาเหมา		

สรุปเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลธุรกิจเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรรษา เรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรรษา ในขอบเขตพื้นที่ เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่สั่งผลิตมาจากอำเภอเหนือคลอง จังหวัดกระบี่ เรือมีขนาด 21 กง และเป็นไม้พะยอมทั้งลำ เนื่องจากเป็นไม้ที่แข็งแรง ทนทาน และมีความสูง 15 – 30 เมตร ซึ่งเป็นขนาดความยาวที่พอเหมาะสำหรับการต่อเรือหัวโพงนำเที่ยว โดยราคาการขายทริปเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรรษา ถูกแบ่งออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ แบบครึ่งวัน เช้าดูพระอาทิตย์ขึ้น (Sunrise – Half day trip) ใช้ระยะเวลา 3 ชั่วโมง ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 6,633.33 บาท แบบครึ่งวันเย็นดูพระอาทิตย์ตก (Sunset – Half day trip) ใช้ระยะเวลา 3 ชั่วโมง ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 7,400 บาท แบบเต็มวัน (One day trip) ใช้ระยะเวลา 6 ชั่วโมง ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 9,900 บาท ซึ่งทุกแบบที่กล่าวมาเป็นราคาสำหรับ 4 คน ถ้าหากมีคนไปมากกว่า 4 คนจะบวกเพิ่มราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 บาท ต่อคน

สรุปผลการประเมินแนวทางออกแบบเรือหัวโพง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรรษา

จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย สามารถสรุปผลการประเมินและแนวทางการแก้ไขเพิ่มเติม ได้ทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย

ด้านการต่อเรือหัวโพง พบว่าสามารถนำแบบที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ข้างต้นไปใช้สร้างได้จริง โดยจะต้องเป็นการสร้างแบบบิ้วอิน (Build In) เท่านั้น หรือถ้าหากผู้ประกอบการมีเรือหัวโพงแบบดั้งเดิมอยู่แล้ว สามารถนำมาดัดแปลงตามแบบที่ออกแบบไว้ได้ ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสร้างเรือ

ด้านการออกแบบมณฑลศิลป์ พบว่างานออกแบบของผู้วิจัยนั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาที่กำหนดไว้ได้เป็นอย่างดี โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในส่วนของการออกแบบโต๊ะ ถ้าหากสามารถพัฒนาแบบโต๊ะเป็นโต๊ะที่พับเก็บได้ จะช่วยเพิ่มพื้นที่ในเรือมากยิ่งขึ้น

ด้านการท่องเที่ยวและบริการ พบว่าการออกแบบของผู้วิจัย ทำให้ภายในเรือหัวโพงดูพัฒนาขึ้นไปจากเดิม และการนำเรื่องของกายวิภาคเพื่อการออกแบบมาใช้ สามารถนำมาเป็นจุดขายเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับเรือหัวโพงได้เนื่องจากการออกแบบที่ดี ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แต่ยังสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูงได้อีกด้วย และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องของพนักงานบริการภายในเรือ หากมีนโยบายการใช้ไกด์หรือบัตเลอร์บนเรือเป็นคนในท้องถิ่น จะทำให้มีการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และประเพณีที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนช่วยกระจายรายได้ให้กับคนในพื้นที่

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการอยู่ในกลุ่มอายุ Millennials หรือช่วงอายุ 21–45 ปี ซึ่งมีความต้องการการท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์และสามารถออกแบบได้เอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Bain และ Altagamma (2563) ที่ชี้ว่าการท่องเที่ยวแบบหรูหรามีแนวโน้มเติบโตสูงในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นนี้มากกว่ารุ่นอื่นๆ ถึง 3 เท่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้เน้นการบริโภคเชิงประสบการณ์มากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป พวกเขามุ่งเน้นการสะสมความทรงจำและประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Leonardo Dri (2558) ที่ระบุว่าบริการที่ใส่ใจในรายละเอียดและมีคุณภาพสูงเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวหรูหรมักคาดหวัง การบริการที่ใส่ใจต่อประสบการณ์ของลูกค้าไม่เพียงตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่ยังสร้างความรู้สึกพิเศษและเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ให้บริการ จากการวิเคราะห์ Customer Journey Map ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูพบว่า คุณภาพของบริการและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ นอกจากนี้การออกแบบเรือหัวโทงให้มีความสะดวกสบายและตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงรายละเอียดในเรื่องเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้ทริปการเดินทางมีความพิเศษมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ S McCartan (2554) ที่กล่าวว่าการผสมผสานอารมณ์ (emotional design) ในการออกแบบทำให้รู้สึกถึงความหรูหราและเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์ และจากการวิเคราะห์ Business Model Canvas ของการท่องเที่ยวเรือหัวโทงแบบหรูพบว่าธุรกิจเน้นการให้บริการที่พิเศษและสามารถปรับตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เช่น การออกแบบเส้นทางการเดินทางที่เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Cristini et al. (2560) ที่เน้นถึงการบริการที่มีคุณภาพสูงและประสบการณ์ที่มีค่า นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตัว และทำให้พวกเขาารู้สึกพิเศษ นอกจากนี้การนำเรือหัวโทงที่เป็นเรือประจำท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรู และการใช้คนในพื้นที่มาเป็นไกด์สำหรับให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ขณะออกทริปนั้น สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่เน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการอนุรักษ์เรือหัวโทง ยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงหรูหรา และเพิ่มรายได้ให้กับคนในพื้นที่ เพราะนักท่องเที่ยวไม่เพียงคาดหวังประสบการณ์ที่หรูหรา แต่ยังสนใจในประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assouline Yaffe

(2556) ที่กล่าวว่า "Luxury is not only about high-end products, but also about unique experiences."

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยชี้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ แทนที่จะจองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Leonardo Dri (2558) ที่ระบุว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตสูง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าแม้เทคโนโลยีดิจิทัลจะมีบทบาทสำคัญในการจองและหาข้อมูล แต่การบริการแบบตัวต่อตัวที่สามารถปรับให้ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคลยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจการท่องเที่ยวหรูหรา การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวแบบหรูหราในยุคปัจจุบันไม่ใช่เพียงการเน้นความฟุ่มเฟือย แต่ยังมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เฉพาะตัวและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและธรรมชาติท้องถิ่น ข้อค้นพบเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการท่องเที่ยวหรูหราให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้พัฒนาธุรกิจให้กับธุรกิจเรือหัวโทงนำเที่ยวแบบหรูหรานบนเกาะพีพี รวมถึงการต่อยอดในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนาและปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่น Millennials ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาบริการที่สามารถปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการเฉพาะบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ สามารถแชร์ประสบการณ์บนโซเชียลมีเดียได้ นอกจากนี้ควรเพิ่มบริการเชิงหรูหราที่เน้นความสะดวกสบายและคุณภาพสูง เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2. การสร้างความแตกต่างผ่านการอนุรักษ์เอกลักษณ์ท้องถิ่น เรือหัวโทงถือเป็นสัญลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ การอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับเรือหัวโทง ควรได้รับการส่งเสริมผ่านการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ และการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการ

3. การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับธุรกิจท้องถิ่น ผู้ประกอบการเรือหัวโทงควรร่วมมือกับธุรกิจท้องถิ่นอื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ บนเกาะพีพี เพื่อสร้างเครือข่ายบริการที่ครบวงจรและสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบหรูหราทั้งระบบ การทำเช่นนี้จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจท่องเที่ยวบนเกาะพีพี และเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ

4. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างวิจัย โดยเฉพาะการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคและประเทศต่างๆ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้ควรพิจารณาศึกษาแนวโน้มความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่ม Millennials เพื่อศึกษาลักษณะและความคาดหวังของแต่ละกลุ่มเพิ่มเติม



บรรณานุกรม

- กวี รวกวิน. (2563). **เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในทัศนในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ**. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัพะเยา. สืบค้นจาก <http://updc.clm.up.ac.th/bitstream/123456789/1319/1/Kawee%20Worrakawin%20doc.pdf>
- กัลยา สมมาตย์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- จันทน์ช โกลมเสนาะ. (2566). *Human dimension for furniture design*. สืบค้นจาก https://elfit.ssru.ac.th/sahapop_gl/pluginfile.php/30/block_html/content/human%20dimension%20for%20ofurniture%20design.pdf
- เจน ประมงกิจ. (2559). **บันทึกเรื่องเล่าหมู่บ้านเกาะพีพี**. สืบค้นจาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream>
- ฐปณัท แก้วปาน และคณะ. (2562). **หลักการและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์วารสารมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jhssru/article/view/248733>
- ดำเกิง โถทอง และคณะ. (2550). **เส้นทางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในประเทศไทย กัมพูชา ลาว**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- ทศพล กองสุข (2549). **ปัญหาทางกฎหมายในการประกอบธุรกิจนำเที่ยว**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพานัน ศิริชนะ. (2565). **10 อันดับจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด**. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/322587>
- ธีรภาพ โลหิตกุล. (2566). **นิตยสารอนุกฤษ ฉบับที่ 10 เมื่อเรือหัวโทง ทะยานฟ้าอันดามัน**. สืบค้นจาก <https://anurakmag.com/featured-posts/09/04/2023/when-the-ship-heads-soaring-the-andaman-sky/>
- นิตา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภัทราพร สิริฉัตรทอง. (2562). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะพีพี จังหวัดกระบี่**. สืบค้นจาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Pattrapom.Sit.pdf>

- รัชนก แพน้อย. (2566). *การบริหารจัดการอุทยานแห่งชาติในพื้นที่เกาะพีพี*. สืบค้นจาก <https://www.opt-news.com/news/38133>
- วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. (2548). *i.d. story theory & concept of design*. Bangkok: iDesign Publishing. สืบค้นจาก <https://library.tcdc.or.th/record/view/b00011591>
- วารุณี สุวัฒน์กร (2552). *ปัญหาทางกฎหมายและอุปสรรคในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. สืบค้นจาก <http://library.christian.ac.th/opac/pdf/T040521.pdf>
- สมชาติ อุ่อ้น. (2552). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน*. นครปฐม : ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- Assouline Yaffe. (2556). *International Luxury TravelMarket(IL TM)*. สืบค้นจาก <https://tattourismjournal.wordpress.com/wpcontent/uploads/2014/04/tat22014>
- Bain & Altagamma (2563). *Bain & Altagamma luxury goods worldwide market study, fall–winter 2020*. สืบค้นจาก <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2020/>
- Cristiniet al. (2560). *Journal Business Research*. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.1016/jjjbusres.2016.07.001>
- Cornelia Petroman. (2564). *Types of Luxury tourism consumers*. สืบค้นจาก <https://www.proquest.com/openview/dda1cd3c516f2a2d85c8cd2c2e948f59>
- Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (2549). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (10th ed.). Hoboken: Wiley.
- Gulf Business. (2566). *The New Face of Luxury Travel*. สืบค้นจาก <https://gulfbusiness.com/insights-the-new-face-of-luxury-travel/>
- Katherine, N., & Peter, C. (2559). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. สืบค้นจาก <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0420>

- Kotler (2540). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall. สืบค้นจาก <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1581308>
- Leonardo dri. (2558). *Trends in the travel luxury market and innovative business models: the Delicanto experience*. สืบค้นจาก <http://dspace.unive.it/handle/10579/5986?show=full>
- Norman, D. A. (2556). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
- Oates, G. (2559). *The Changing Business for Selling Luxury Travel*. Retrieved October 23,2016. สืบค้นจาก <https://trends.skift.com/trend/the-changing-business-of-selling-luxury-travel>.
- Osterwalder, A, & Pigneur, Y. (2553). *Entrepreneurship as a Science - The Business Model/Customer Development Stack*. สืบค้นจาก <https://steveblank.com/2010/10/25/entrepreneurship-as-a-science-the-business-modelcustomer-development-stack/>
- R. Iloranta. (2562). *Luxury tourism service provision - Lessons from the industry*. Journal of Destination Marketing & Management, 13, 25-35. สืบค้นจาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S221197361930100X>
- Rittakhon, Tanatorn. (2557). *Luxury Tourism*. TAT Review, 2(April-June).
- S. McCartan, L. Moody, D. McDonagh. (2554). *Luxification and design-driven innovation in superyacht design*. สืบค้นจาก <https://experts.illinois.edu/en/publications/luxification-and-design-driven-innovation-in-superyacht-design>
- Satomi, K. (2548). *Glucokinase-Activating Ureas*. Bioorganic & Medicinal Chemistry Letters, 15(5), 1501-1504.
- Sawasdee Thailand. (2556), *ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - ศึกษาชีวิตประมงท้องถิ่น ต่อเรือหัวโทง บ้านเกาะกลางจังหวัดกระบี่*. สืบค้นจาก https://thailand.go.th/issue-focus-detail/001_02_207?hl=th

- Sevinc F, & Güzel, T.(2560). *Sustainable Yacht Tourism Practices.Management & Marketing Journal*. สืบค้นจาก https://www.mnmk.ro/documents/2017_01/4-6-1-17.pdf
- Stankova, ML (2556). *The Cutting Edge between the Mass and Luxury*. The Romanian Economic Business Review, 8(4.1), 50-59.
- Tim Brown. (2552). *Design thinking framework*. ResearchGate. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/figure/Design-Thinking-framework-by-Tim-Brown-Brown-2009_fig1_325193604
- Ulrich, D. (2558). *The Leadership Capital Index: Realizing the Market Value of Leadership*. Berrelet-Koehler Publishers, Oakland. สืบค้นจาก <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=98776>
- UX Design Institute. (2023). *Customer journey mapping: How to design a customer journey map (A step-by-step guide)*. UX Design Institute. สืบค้นจาก <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/how-to-design-a-customer-journey-map/>
- Valeria Popescu. (2557). *Sustainability and Consumer Behavior in Tourism*. SEA – Practical Application of Science, 4(35), 43-48. สืบค้นจาก https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_4_35.pdf



College of Social Communication Innovation
Master of Art in the major of Design for Business

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ตอนที่ 1 สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือหัวโพงนำเที่ยว

**แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว
ในธุรกิจเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Longtail Boat)**

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย การออกแบบและพัฒนาเรือหัวโพง เกาะพีพี จังหวัดกระบี่
โดยนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสัมภาษณ์นี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเช่าเรือ
หัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหรา ในขอบเขตพื้นที่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 Customer Journey Map

ส่วนที่ 3 ปัญหาจากการเข้าใช้บริการ

โดยข้อมูลในแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้
คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์อ่านคำชี้แจงและยินยอมที่จะให้สัมภาษณ์ตามความเป็นจริงหรือไม่

☐ ยินยอม ☐ ไม่ยินยอม

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	
เพศ	
อายุ	

ผู้ให้สัมภาษณ์อยู่ในกลุ่มใด

☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ คู่รัก

สัญชาติ

☐ ไทย ☐ ต่างชาติ

ส่วนที่ 2 Customer Journey Map

(วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิด Customer Journey Map)

1. คุณจงเข้าใช้บริการเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบเหมาจากระหว่างทางใด
2. เหตุผลการเลือกเข้าใช้เรือหัวโพงนำเที่ยวแบบเหมา
3. ส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในส่วนไหนของเรือ
4. ชื่นชอบ / พึงพอใจ กับอะไรมากที่สุดขณะที่ออกทริป
5. จะกลับมาใช้บริการเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบเหมาอีกหรือไม่

ส่วนที่ 3 เสนอปัญหาจากการเข้าใช้งานเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบเหมา

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ตอนที่ 2 สำหรับผู้ประกอบการเรือหัวโพงนำเที่ยว

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาธุรกิจเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Longtail Boat)

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย การออกแบบและพัฒนาเรือหัวโพง เกาะพีพี จังหวัดกระบี่

โดยนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสัมภาษณ์นี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาธุรกิจเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Longtail Boat)

ในขอบเขตพื้นที่จังหวัดกระบี่ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลของบริษัทเรือหัวโพงนำเที่ยว

ส่วนที่ 2 Business Model Canvas

ส่วนที่ 3 เสนอปัญหาของเรือ เพื่อการออกแบบและพัฒนาเรือหัวโพงนำเที่ยว

โดยข้อมูลในแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์อ่านคำชี้แจงและยินยอมที่จะให้สัมภาษณ์ตามความเป็นจริงหรือไม่

☐ ยินยอม

☐ ไม่ยินยอม

บริษัทที่	
-----------	--

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของบริษัทเรือหัวโพงนำเที่ยว

1. รายละเอียดเกี่ยวกับเรือ (เช่น ขนาด วัสดุ และอื่นๆ)
2. ลักษณะและราคาต่อทริป

ส่วนที่ 2 Business Model Canvas

1. กลุ่มเป้าหมาย (Customer Segment)
2. คุณค่า (Value Proposition)
3. ช่องทาง (Channels)
4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)
5. ที่มารายได้ (Revenue Streams)
6. ทรัพยากรสำคัญ (Key Resources)
7. กิจกรรมหลัก (Key Activities)

8. เครือข่ายธุรกิจ (Key Partnerships)

9. ต้นทุน (Cost structure)

ส่วนที่ 3 เสนอปัญหาของเรือ เพื่อการออกแบบและพัฒนาเรือหัวโทงนำเที่ยวอยากพัฒนาเรือหัวโทงนำเที่ยวในส่วนไหน

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ตอนที่ 3 สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเสนอข้อคิดเห็น
รูปแบบของเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรรุหร่า ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้น

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย การออกแบบและพัฒนาเรือหัวโพง เกาะพีพี จังหวัดกระบี่
โดยนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสัมภาษณ์นี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยเสนอข้อคิดเห็น รูปแบบของเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรรุหร่า
ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้นมา โดยข้อมูลในแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจะนำไปสรุปเป็นข้อเสนอแนะของงานวิจัยต่อไป ทั้งนี้
คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์อ่านคำชี้แจงและยินยอมที่จะให้สัมภาษณ์ตามความเป็นจริงหรือไม่

☐ ยินยอม ☐ ไม่ยินยอม

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	
--------------------	--

(ภาพ 2D ส่วนของเรือหัวโพงนำเที่ยวแบบหรรุหร่า ที่ผู้วิจัยออกแบบ)

ข้อเสนอแนะ :

(ภาพ 2D ส่วนของเรือหัวโขนน้ำเที่ยวแบบหรรหรา ที่ผู้วิจัยออกแบบ)

ข้อเสนอแนะ :

(ภาพ 2D ส่วนของเรือหัวโขนน้ำเที่ยวแบบหรรหรา ที่ผู้วิจัยออกแบบ)

ข้อเสนอแนะ :

บรรณานุกรม



ประวัติผู้เขียน

