

การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก  
จังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและ  
กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

ภัทรา เวชสุวรรณค์

คุณฉันทน์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

พฤศจิกายน 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมคุษฎีนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าคุษฎีนิพนธ์ ได้พิจารณา  
คุษฎีนิพนธ์ของ ภัทรา เวชสวรรค์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมคุษฎีนิพนธ์

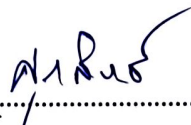
  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

  
..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริัญญา วรรณราช)

  
..... กรรมการ  
(ดร.สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ อนุมัติให้รับคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่ ๑ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

## กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้และประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการทำคุษฎีนิพนธ์ครั้งนี้ ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงเอาใจใส่เป็นอย่างดีแก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ประธานกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริณญา วิรุณราช และ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน กรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ที่มีค่ายิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความช่วยเหลือทุก ๆ ท่านที่มีส่วนทำให้คุษฎีนิพนธ์ประสบผลสำเร็จ

ขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวทุกท่านที่สนับสนุนมาโดยตลอด ให้มีความมุ่งมั่นในการศึกษาให้ประสบผลสำเร็จ อีกทั้งเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยสนับสนุน และเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ที่ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านด้วยดีเสมอมา จนงานคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ภัทธา เวชสวรรค์

57870050: สาขาวิชา: การจัดการสาธารณะ; ปร.ด. (การจัดการสาธารณะ)

คำสำคัญ: การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ เขตพัฒนาพิเศษ  
ภาคตะวันออก เจเนเรชั่น ซี

ภัทรา เวชสุวรรณ: การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษ  
ภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวเจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกา  
เหนือ (CREATING TOURISM VALUES IN LINE WITH GOVERNMENT POLICIES IN CHONBURI PROVINCE OF  
THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR ZONE FOR GENERATION C TOURISTS IN EUROPE AND NORTH  
AMERICA) อาจารย์ผู้ควบคุมคุณฐิณีพนธ์: ศรีธยา เลิศพุทธวิทย์, Ed.D. 528 หน้า. ปี พ.ศ. 2564

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังและรูปแบบ  
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour  
2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้สื่อ Social ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และวางแผนการท่องเที่ยว  
3) เพื่อนำเสนอ โปรแกรมในการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยว  
4) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาสื่อ โซเชียลในการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัด  
ชลบุรี ดำเนินการโดยวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริหารจากหน่วยงาน  
ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ จำนวน 24 คน และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ  
ด้วยการเก็บแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษ  
ภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปและ  
กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย การส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวและ  
การยกระดับการคมนาคมภายในพื้นที่ การใช้สื่อของหน่วยงานรัฐบาล ภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกา  
เหนือ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว คือ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ วอทส์แอป  
ทริปแอดไวเซอร์ แลลลอค โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ  
กลุ่มเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก นักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีรูปแบบการ  
ท่องเที่ยว

ที่มุ่งการพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือ มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวัง  
ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป คือ กิจกรรมถ่ายภาพ และนวดแผนโบราณ และของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือ คือ นวดแผน  
โบราณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับอายุแตกต่างกันรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
0.05 จึงนำมาจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุ กลุ่มที่ 1 อายุ 25-34 ปี  
อายุ 35-44 ปี และอายุมากกว่า 44 ปี โปรแกรมส่งเสริมความงามแดนตะวันออก รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล  
การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง กลุ่มที่ 2 อายุ  
18-24 ปี อายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี และอายุมากกว่า 44 ปี โปรแกรมสัมผัสท้องถื่นไทย แคนตะวันออก เช่น การท่องเที่ยว  
โดยชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม กลุ่มที่ 3 อายุมากกว่า 44 ปี โปรแกรมท่องเที่ยวไปกับอารยธรรมแดนตะวันออกในรูปแบบ  
การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับการใช้ออนไลน์และสื่อออฟไลน์ต้องนำมา  
ผสมผสานกัน โดยเพิ่มเติมเรื่องราวและหัวข้อที่น่าสนใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกและใช้สื่อ  
บุคคล เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงมาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การเพิ่มข้อมูลภาษาอังกฤษมากขึ้นและเพิ่มเนื้อหาให้มี  
ความทันสมัย การจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

57870050: MAJOR: PUBLIC ENTERPRISE MANAGEMENT; M.B.A (PUBLIC ENTERPRISE MANAGEMENT)

KEYWORDS: CREATING TOURISM VALUES/ TOURISTS FROM EUROPEAN COUNTRIES AND NORTH AMERICAN COUNTRIES/ GENERATION C/ THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR ZONE

PATTARA VAJSAWAN: CREATING TOURISM VALUES IN LINE WITH GOVERNMENT POLICIES IN CHONBURI PROVINCE OF THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR ZONE FOR GENERATION C TOURISTS IN EUROPE AND NORTH AMERICA. ADVISOR: SARUNYA LERTPUTTARAK., ED.D. 528 P. 2021.

The objectives of the research were 1) to study the tourists' behavior, expected tourism activities, and tourism pattern for Generation C tourists (Non-Group tour) from European countries and North American countries, Non-Group tour, 2) to study the behavior of using social media for information search to make decisions and to plan the travel of Generation C tourists (Non-Group tour) from European countries and North American countries, 3) to offer tourism programs, which meet the tourists' needs and to create tourism value of Chonburi Province in the Eastern Economic Corridor Zone for Generation C tourists in (Non-Group tour) from European countries and North American countries, and 4) to propose ways to develop social media in creating tourism value of Chonburi Province in Eastern Economic Corridor Zone. The study was carried out by a mixed method research which consisted of both qualitative and quantitative research. In the qualitative research, the main target group comprised executives from government and private agencies involved and 24 European and North American tourists. In quantitative research, questionnaires were used to collect data on the opinions of 400 European and North American tourists travelling to Chonburi Province in the Eastern Economic Corridor Zone.

The results showed that the tourism promotion policy for Generation C tourists from European countries and North American countries visiting the Eastern Economic Corridor Zone consisted of promotion of tourism routes, upgrading of intra-area transportation. For the use of media of both government agencies and private sectors, the media for public relations that European and North American tourists used were the websites, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, whatsapp, TripAdvisor and Wlock. The travel programs and activities for European and North American self-guided tourists were mainly from their own needs. The tourism pattern that European tourists focused on was recreational tourism. Tourists from North America concentrated on natural tourism patterns. The European tourists' expected tourism activities included photography and traditional massage activities, and North American tourists expected traditional massage activities. The hypothesis testing revealed that tourists of different ages had a difference in the pattern of tourism with a statistical significance of 0.05. Therefore, the tourism patterns were designed to align with the needs of tourists in each age group. Group 1, consisting of tourists aged 25-34 years, 35-44 years, and 44 years and older, was suitable for tourism patterns of sightseeing in the beautiful Eastern region, marine ecotourism, nature tourism, natural conservation tourism, ecotourism, and sports and entertainment tourism. Group 2, consisting of tourists aged 18-24 years, 25-34 years, 35-44 years, and 44 years and older, was suitable for experiencing the Thai locality in the East, such as community tourism and agricultural tourism. Group 3, consisting of tourists aged 44 years, and older, was suitable for travel programs to the Eastern civilization in the form of historical tourism and cultural tourism. For the use of online media and offline media, both kinds of media had to be combined by adding interesting content and topics about the tourist attractions of Eastern Economic Corridor Zone in Thailand, and personal media such as celebrities should be used to promote tourism. English information should be added and the contents should be updated. Events should be held to promote tourism programs in Chonburi Province.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพ .....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
คำถามของการวิจัย .....	13
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	13
สมมติฐานของการวิจัย.....	13
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	14
กรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัย .....	15
กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ .....	16
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
ขอบเขตของการวิจัย .....	17
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	18
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	24
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว .....	24
นโยบายการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก .....	30
แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน .....	35
แนวคิดเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว .....	40
แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C).....	47
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์.....	49
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล.....	54
แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการท่องเที่ยว.....	78

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ .....	86
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยว.....	105
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	107
3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	115
ขั้นตอนในการทำวิจัย.....	115
ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนวรรณกรรม .....	117
ขั้นตอนที่ 2 การทำวิจัยเชิงสำรวจ .....	117
ขั้นตอนที่ 3 การทำวิจัยเชิงคุณภาพ .....	119
ขั้นตอนที่ 4 การทำการวิจัยเชิงปริมาณ .....	128
ขั้นตอนที่ 5 กำหนดรูปแบบการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนา พิเศษภาคตะวันออก.....	137
ขั้นตอนที่ 6 สรุป.....	137
4 ผลการวิจัย .....	138
ส่วนที่ 1 การลงพื้นที่ สํารวจแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมรูปแบบการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและ กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ .....	139
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลจากการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและทิศทางในอนาคต พฤติกรรมในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการในปัจจุบันและกิจกรรม ที่ควรพัฒนาในอนาคต รูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้บริการในปัจจุบันและ ที่ควรพัฒนาในอนาคต สื่อ Social ที่ใช้ในปัจจุบันและแนวทางการพัฒนาสื่อ ในอนาคตสำหรับของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่ม ประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี	160

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม พฤติกรรม รูปแบบการท่องเที่ยว และ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มอเมริกาเหนือ พฤติกรรมในการใช้สื่อ Social ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยวข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาสื่อ Social ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคต .....	299
ส่วนที่ 4 โปรแกรมในการท่องเที่ยวเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี (Eastern economic corridor) ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรป กับ กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour .....	332
ส่วนที่ 5 แนวทางการพัฒนาสื่อ โซเชียล มีเดีย (Social media) เพื่อสนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภทเดินทางด้วยตนเอง (Non-group tour) .....	381
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	389
สรุปผลการวิจัย .....	389
อภิปรายผลการวิจัย .....	408
ข้อจำกัดของการวิจัย .....	417
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย .....	418
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	423
บรรณานุกรม .....	424
ภาคผนวก .....	438
ภาคผนวก ก.....	439
ภาคผนวก ข.....	457
ภาคผนวก ค.....	473



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ง .....	478
ภาคผนวก จ .....	509
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	528

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปีพ.ศ. 2558-2563.....	2
1-2 รายได้และจำนวนที่ได้รับจากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวประเภทชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2557-พ.ศ. 2563 .....	4
1-3 สถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาค ตะวันออก (EEC) ปี พ.ศ. 2557-พ.ศ. 2563 .....	7
1-4 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกา ที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก แยกตามจังหวัด .....	10
2-1 การสังเคราะห์ความหมายของการท่องเที่ยว .....	26
2-2 การสังเคราะห์ความหมายของแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน .....	39
2-3 สรุปการสังเคราะห์ความหมายของความพึงพอใจ .....	46
2-4 สรุปการสังเคราะห์ความหมายของปัจจัยประชากรศาสตร์.....	52
2-5 สรุปการสังเคราะห์ความหมายของประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	62
2-6 การสังเคราะห์ประเภทของการท่องเที่ยว .....	84
2-7 การสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป .....	99
2-8 การสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ .....	100
2-9 การสังเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป .....	102
2-10 การสังเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ.....	104
3-1 จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกา และชาวแคนาดา ที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนา พิเศษภาคตะวันออก .....	129
3-2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกา ที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก แยกตามจังหวัด .....	129
3-3 การเก็บกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด.....	131
3-4 ลักษณะของกลุ่มเจนเรชั่น ซี (Generation C) .....	134
4-1 เส้นทางการท่องเที่ยว ประเภทการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว .....	139
4-2 ผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ .....	164

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-3 การวิเคราะห์นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี.....	167
4-4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี .....	177
4-5 การวิเคราะห์ทิศทางการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตและการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี .....	182
4-6 การวิเคราะห์ทิศทางการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตและการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี .....	187
4-7 การวิเคราะห์ความสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือต่อการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก.....	192
4-8 การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือของหน่วยงานภาครัฐ.....	198
4-9 การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือของหน่วยงานเอกชน.....	201
4-10 ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ .....	204
4-11 ปัญหาอุปสรรค การให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ.....	206
4-12 ข้อเสนอแนะการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ.....	214

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 การวิเคราะห์พฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี.....	219
4-14 การวิเคราะห์พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างจากนักท่องเที่ยว ประเทศอื่น ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี.....	224
4-15 การวิเคราะห์แนวคิดของนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี.....	229
4-16 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี.....	231
4-17 การวิเคราะห์โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการที่ให้บริการ นักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี.....	239
4-18 การวิเคราะห์โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการ ของนักท่องเที่ยว กลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี.....	249
4-19 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ให้บริการที่ให้บริการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี.....	252

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-20 การวิเคราะห์สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือจังหวัดชลบุรี .....	255
4-21 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือจังหวัดชลบุรี .....	261
4-22 การวิเคราะห์สื่อ นอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือจังหวัดชลบุรี.....	269
4-23 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาสื่อ นอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือจังหวัดชลบุรี .....	275
4-24 การวิเคราะห์แนวคิดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือจังหวัดชลบุรี.....	282
4-25 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงการบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือจังหวัดชลบุรี .....	288
4-26 ภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวยุโรป .....	297
4-27 ประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา .....	298
4-28 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	298
4-29 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	299
4-30 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	299
4-31 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	300

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-32 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	301
4-33 รายได้ต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวยุโรป.....	302
4-34 รายได้ต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา .....	302
4-35 พฤติกรรมการเดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	303
4-36 จำนวนวันในการเดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	303
4-37 วัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยวจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	304
4-38 จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการมาเที่ยวจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	304
4-39 ผู้ร่วมเดินทางในการมาเที่ยวจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	305
4-40 ประเภทที่พักแรมในการมาเที่ยวจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	306
4-41 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี .....	307
4-42 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังในเขตจังหวัด ชลบุรี .....	313
4-43 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล ประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว.....	319
4-44 การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	322
4-45 การแชร์ข้อมูลระหว่างการท่องเที่ยวและหลังจากที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	323
4-46 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์ .....	324
4-47 ค่าการทดสอบความเพียงพอของกลุ่มตัวอย่าง KMO (Kaiser-Meyer-olkinmeasure of sampling adequacy) และค่าการทดสอบความครอบคลุมของข้อคำถาม (Bartlett's test) ในตัวแปรรูปแบบการท่องเที่ยว .....	326
4-48 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) รูปแบบการท่องเที่ยว.....	326
4-49 การจัดกลุ่มรูปแบบการท่องเที่ยว.....	327
4-50 การเปรียบเทียบรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ .....	329
4-51 การเปรียบเทียบรูปแบบการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 1 จำแนกตามอายุ .....	330
4-52 การเปรียบเทียบรูปแบบการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 3 จำแนกตามอายุ .....	331

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-53 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 1.1 (1 วัน) ทัวร์ทะเลคราม ฟ้างาม .....	333
4-54 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 1.2 (2 วัน) ทัวร์วัฒนธรรมถิ่นแดนงาม .....	338
4-55 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 1.3 (3 วัน) ทัวร์อสังการผืนชลบุรี .....	340
4-56 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 1.4 (3 วัน) ทัวร์แสนสุขแดนตระการตา.....	348
4-57 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 2.1 (1 วัน) ทัวร์เที่ยวเมือง ทะลอนป่า.....	352
4-58 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 2.2 (2 วัน) ทัวร์ธรรมชาติงามตา นครสุขสันต์.....	353
4-59 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 2.4 (3 วัน) ทัวร์วัฒนธรรมแดนชลบุรี.....	360
4-60 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 3.1 (1 วัน) ทัวร์แดนดินสาดแสงตะวัน .....	364
4-61 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 3.2 (2 วัน) ทัวร์แดนดั่งฝัน .....	366
4-62 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 3.3 (3 วัน) ทัวร์สามอำเภอเรื่องรอง .....	374
4-63 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 3.4 (3 วัน) ทัวร์งามตาสามแดน .....	378
5-1 สรุปหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	
เจนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ .....	422
ภาคผนวก จ-1 เส้นทางการท่องเที่ยว ประเภทการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	510

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1-2 กรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัย.....	16
1-3 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ .....	16
2-1 การเปรียบเทียบการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการค้นหาข้อมูล.....	75
2-2 การเปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล.....	76
2-3 ประเภทของข้อมูลที่ต้องการค้นหา .....	76
2-4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวขณะท่องเที่ยวในการแบ่งปันประสบการณ์	177
3-1 กรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัย.....	116
4-1 รูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุ...	332
5-1 สรุปนโยบายและแนวทางการพัฒนานโยบาย.....	420
5-2 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวและรูปแบบ การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุ .....	421



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่ผ่านมามีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและความเป็นไทย ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งด้านทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อุตสาหกรรมบริการของไทย สถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากถึง 39.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 จากปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน มาเลเซีย อินเดีย ในด้านรายได้ ในปี พ.ศ. 2562 นักท่องเที่ยวต่างชาติสร้างรายได้กว่า 1.93 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.05 จากปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน มาเลเซีย รัสเซีย ญี่ปุ่น และอินเดีย ตามลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2562 World Economic Forum (2019) ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 31 จาก 141 ประเทศทั่วโลก และเป็นอันดับ 3 ของอาเซียนรองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย ปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยได้รับรางวัล “จุดหมายยอดเยี่ยมต่างประเทศประจำปี ค.ศ. 2019” ที่งาน SATTE Awards ในนิวเดลี อินเดีย นอกจากนี้ การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังได้รับการคัดเลือกให้เป็นที่สุดด้านการท่องเที่ยวของโลกในการจัดอันดับระดับนานาชาติ เนื่องจากความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและขีดความสามารถของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2563 เกิดวิกฤติโลกที่เกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเริ่มระบาดมาตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 และดูเหมือนจะยังคงไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าจะสิ้นสุดเมื่อไร ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้ในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2563 เป็นต้นมา ในช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 และหยุดนิ่งต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563

ด้วยการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันใน ปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการที่ทุกประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 100 ต่างใช้มาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างกันเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยธุรกิจการบินและธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจในอนาคตการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบในลำดับต้นๆ

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558-2563  
(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564 ก)

กลุ่มประเทศ	ปี พ.ศ.					
	2563	2562	2561	2560	2559	2558
Asean	1,652,593	10,876,922	10,284,050	9,119,941	8,897,291	8,078,262
Europe	2,078,979	6,531,220	6,765,326	6,511,195	6,008,398	5,476,781
The Americas	318,426	1,559,800	1,600,897	1,541,520	1,341,473	1,168,382
South america	49,128	171,016	185,068	227,033	186,946	14,957
South Asia	321,753	2,356,977	1,983,252	1,770,166	1,405,634	1,374,292
Oceania	139,891	874,154	922,520	938,687	918,538	923,886
Middle East	79,674	727,318	739,494	789,847	821,458	720,791
Africa	24,265	196,819	201,519	187,126	172,739	164,674
Total	4,694,709	23,294,226	22,682,126	21,085,515	19,752,477	17,922,025

หมายเหตุ: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี พ.ศ. 2558-2563 ที่เดินทางมาแบบภาพรวม

จากตารางที่ 1-1 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว จากประเทศอาเซียน กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกา จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกา เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยต่อปีจำนวนมาก และทำรายได้ให้กับเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) ระบุกลยุทธ์หลักที่จะดำเนินในปี พ.ศ. 2562 การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ จะดำเนินการภายใต้ 3 กลยุทธ์หลัก คือ ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Preferred destination กระตุ้นการใช้จ่ายและขยายฐานตลาดกลุ่มระดับกลาง-บนขยายฐานตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ จากการศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 พบว่า

ในภาพรวมระยะเวลาพำนักรถเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว โดยมีแนวโน้มลดลง จึงควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มความถี่ในการเดินทางและเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน ในขณะที่ภาวะทางเศรษฐกิจของภูมิภาคยุโรปที่ยังอ่อนไหว ก็อาจต้องพึ่งกลุ่มตลาดอาเซียนและเอเชียใต้ (อินเดีย) มากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยง เพราะมีความได้เปรียบทั้งเรื่องความสะดวกในการเดินทาง และความแข็งแกร่งของพื้นฐานเศรษฐกิจ สำหรับทิศทางการตลาดต่างประเทศของแต่ละภูมิภาค มีจุดเน้นหลัก ๆ ดังนี้

East Asia: เพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวระดับบน ASEAN: ส่งเสริมให้ไทยเป็น Family & Weekend Destination South Asia: ขยายฐานนักท่องเที่ยว Niche markets (Wedding & Honeymoon)

Europe: เจาะนักท่องเที่ยว First Visit และ New Segment Middle East: กระตุ้นการเดินทางช่วง Green Season The Americas : มุ่งกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในปี พ.ศ. 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย 17,907,068 คน ปี พ.ศ. 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย 19,565,531 คน เทียบกับปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 ปี พ.ศ. 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย 20,858,482 คน เทียบกับปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 ปี พ.ศ. 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย 22,497,058 คน เทียบกับปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ปี พ.ศ. 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย 23,123,210 คน เทียบกับปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 29 ซึ่งจะเห็นได้ว่า 5 ปี นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 29 จากปี พ.ศ. 2558 และจากผลกระทบของโควิด-19 ที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 ถึงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทยได้จนถึงไตรมาสแรก จำนวน 4,615,581 คน ซึ่งหลังจากนั้นนักท่องเที่ยวต่างชาติก็ไม่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทยได้

นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศในทวีปยุโรป ทวีปตั้งอยู่ในซีกโลกเหนือ แม้จะมีขนาดเล็กแต่มีความสำคัญในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว เป็นจุดเริ่มความเจริญของโลก เป็นศูนย์กลางของสรรพวิทยาการสมัยใหม่ ภูมิรัฐศาสตร์ที่ดี ฐานะทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและมีความได้เปรียบทางด้านค่าของเงิน ทวีปยุโรปมีรูปแบบของการเมืองและเศรษฐกิจที่หลากหลาย รูปแบบทั้งระบบกษัตริย์ ระบบเผด็จการ และระบบประชาธิปไตย ส่วนในด้านการเดินทางท่องเที่ยว ชาวยุโรปเป็นผู้ริเริ่มการเดินทางท่องเที่ยว และชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันตก ได้แก่ ประเทศเยอรมัน สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ มีความชื่นชมต่อสินค้าที่ระลึกจากประเทศไทย เพราะไม่สามารถหาซื้อได้ง่ายในประเทศของเขา นักท่องเที่ยวจากยุโรปสนใจแหล่งท่องเที่ยวทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม สังคม ธรรมชาติ เพราะทุกสิ่งจะแตกต่างจากความเป็นอยู่ของ

พวกเขา ส่วนใหญ่แล้วชาวยุโรปจะเดินทางมาเมืองไทยเพื่อหลีกเลี่ยงจากอากาศหนาวเย็น เพื่อเข้ามา  
รับไออุ่นจากแสงแดด ซึ่งเขาไม่ค่อยได้พบเห็นในซีกโลกด้านตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวยุโรป  
จะมีระเบียบในการเดินทาง มีการเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ชาวยุโรป  
มักจะมองชาวเอเชียว่าเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา แต่มีความสมบูรณ์ในเรื่องทรัพยากรการท่องเที่ยว  
ที่หลากหลาย มีชีวิตที่ไม่เร่งรีบและมีความคิดว่าการใช้จ่ายในประเทศไทยและประเทศแถบนี้  
จะถูกกว่ามาก ชาวยุโรปจะมีความรู้สึกว่าได้พบกับความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากการได้ท่องเที่ยว  
ในภูมิภาคนี้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะแตกต่างกันบ้างในด้านของ การใช้  
ชีวิตประจำวัน เช่น ชาวฝรั่งเศสชอบความหรูหรา ชาวสวิสเซอร์แลนด์ชอบความเรียบง่ายชาว  
เยอรมันชอบท่องเที่ยวและพักผ่อนอย่างแท้จริง เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องมาจากอิทธิพลจากสังคม  
วัฒนธรรมที่เขาได้รับถ่ายทอดมา โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปมีพฤติกรรมที่แตกต่าง  
จากชาติอื่นตรงที่เป็นนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริงและจะให้ความเคารพต่อกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัด  
ต่อวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ที่เดินทางไปเที่ยวให้ความสำคัญต่อการพักผ่อน รับประทานอาหาร  
และซื้อของที่ระลึก เป็นคนตรงต่อเวลาเนื่องจากเศรษฐกิจในทวีปยุโรปถือว่าอยู่ในขั้นดี  
การได้มาเที่ยวแถบประเทศเอเชียจึงถือได้ว่าได้มาพักผ่อนและใช้จ่ายอย่างสะดวกสบายคุ้มค่ากว่า  
(อรจนา จันทร์ประยูร, 2555)

ตารางที่ 1-2 รายได้และจำนวนที่ได้รับจากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวประเภทชาวต่างชาติ  
ปี พ.ศ. 2557-พ.ศ. 2563 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564 ก)

ลำดับที่	ปี	จำนวนและรายได้ต่อปี			
		นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป		นักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกาเหนือ	
		จำนวน (คน)	รายได้ต่อปี (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	รายได้ต่อปี (ล้านบาท)
1	2563	2,078,979	159,053.80	269,298	25,845.49
2	2562	5,289,478	376,938.77	1,3,79,956	94,260.51
3	2561	5,473,104	395,645.09	1,243,229	91,170.46
4	2560	5,216,407	392,751.70	1,268,838	95,893
5	2559	4,941,758	365,017.97	1,154,141	86,352.81
6	2558	4,692,873	354,496.42	992,708	70,446.44
7	2557	4,806,936	345,366.34	879,064	65,130.72

หมายเหตุ: จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและนักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกาเหนือ และรายได้  
ต่อปีเดินทางมาท่องเที่ยวเฉพาะแบบ Non group tour

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนับเป็นฐานตลาดที่ใหญ่ที่สุดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปอเมริกาทั้งทวีปอเมริกาเหนือและทวีปอเมริกาใต้ และยังเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ เป็นอันดับ 2 รองจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก จะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีอัตราที่สูงที่สุดจากกลุ่มประเทศต่าง ๆ ของทวีปอเมริกา และเป็นอันดับที่ 12 ของโลก จากการวิเคราะห์สถิติ 20 อันดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560-2562 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ ในระดับต้น ๆ ให้กับประเทศไทย ซึ่งโดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,500 บาท/ คน/ วัน และยังท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ย 14.46 วัน/ ครั้ง และพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันยังคงมีจำนวนเพิ่มขึ้น และยังคงระดับจำนวนนักท่องเที่ยวที่สูงที่สุดจากจำนวนนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา โดยในปี พ.ศ. 2562 นักท่องเที่ยวจากกลุ่มอเมริกาเหนือ มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำนวน 1,388,784 คน นักท่องเที่ยวจากกลุ่มอเมริกาใต้ จำนวน 171,016 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2563) ซึ่งนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาส่วนใหญ่มักจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกาเหนือที่จะเดินทางมาในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มอเมริกาใต้ และจะให้ได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและนักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกาเหนือ จากปี พ.ศ. 2557-2562 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป จำนวนนักท่องเที่ยว จากปี พ.ศ. 2557-2563 จำนวน 4,806,936 คน 4,692,873 คน 4,941,758 คน 5,216,407 คน 5,473,104 คน 5,289,478 คน และ 2,078,979 คน ตามลำดับ นักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกาเหนือ จำนวนนักท่องเที่ยว จาก ปี พ.ศ. 2557-2563 จำนวน 879,064 คน 992,708 คน 1,154,141 คน 1,268,838 คน 1,243,229 คน 1,379,956 คน และ 269,298 คน ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและนักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกาเหนือเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 ลดน้อยลง แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้เข้ามาในช่วงการระบาดระยะแรก

จากการที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในหลายปีที่ผ่านมา รัฐบาลไทยจึงได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะแผนพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน ซึ่งยุทธศาสตร์นี้เกี่ยวข้องกับพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการให้มีมาตรฐาน โดยการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบให้เกิดความยั่งยืน และส่งเสริมความสมดุลเชิงพื้นที่ในการท่องเที่ยวทั้งในแง่การกระจายรายได้และจำนวน

นักท่องเที่ยวนั้นในขณะที่ยุทธศาสตร์ที่ 2 จะมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งยุทธศาสตร์นี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกพัฒนาระบบความปลอดภัยและสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว ในส่วนของยุทธศาสตร์ที่ 3 จะมุ่งเน้นการพัฒนากิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในสินค้าและบริการที่เป็นมรดกและวัฒนธรรมท้องถิ่น จัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมทักษะธุรกิจพื้นฐาน เพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันยุทธศาสตร์ที่ 4 จะเป็นการสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นกลุ่มตลาดระดับกลาง-บน หรือผู้ที่มียรายได้ส่วนบุคคลสูงกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ในพื้นที่ตลาดที่มีศักยภาพและการทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ เป็นต้น มากกว่านั้น สำหรับยุทธศาสตร์ที่ 5 จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ โดยมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบายประสานงานกำกับติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน

ในปี พ.ศ. 2558 เพื่อรับรองการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รัฐบาลได้มีนโยบายที่จะจัดตั้งเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งเป็นพื้นที่จัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะตามกฎหมายเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริม สนับสนุน และอำนวยความสะดวก รวมทั้งให้สิทธิพิเศษบางประการในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่เศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการค้าและการลงทุน ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับทั้งในเรื่องของการเชื่อมโยง ด้านคมนาคมขนส่ง การจัดการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ ตลอดจนจัดให้มีระบบสาธารณูปโภครองรับสนับสนุนการดำเนินการเพื่อให้การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

สำหรับภาคตะวันออกของประเทศไทยรัฐบาลได้มีการจัดตั้งเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งเป็นโครงการพัฒนาภาคตะวันออก โดยมีเป้าหมายหลักในการส่งเสริมการลงทุน ยกกระดับอุตสาหกรรมให้มีความสามารถทางการแข่งขัน ประกอบด้วย 3 จังหวัด คือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา นอกจากการพัฒนาด้านการลงทุนแล้ว จังหวัดในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกยังมีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ซึ่งคณะกรรมการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกได้จัดทำแผนปฏิบัติการในการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวในช่วง ปี พ.ศ. 2560-2564 โดยมีเป้าหมายในการยกระดับ

การท่องเที่ยวในพื้นที่สู่การท่องเที่ยวระดับโลกรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและกลุ่มเชิงสุขภาพ โดยมีพญา สัตหีบ และระยอง เป็นวงแหวนการท่องเที่ยวหลักขยายสู่เชิงเทราให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560 ก)

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแผนงานย่อยภายใต้แผนการพัฒนาพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง โดยกรอบแนวคิดการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวประกอบด้วย การใช้ตลาดและแนวโน้มของการท่องเที่ยวเป็นตัวนำควบคู่กับการใช้ประโยชน์จากการพัฒนาพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก รวมทั้งสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยทั้งนี้ได้กำหนดบทบาทและทิศทางการทำงานรายจังหวัดเนื่องจากแต่ละจังหวัดในพื้นที่ EEC มีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน คือ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีจุดเด่นทางการดำเนินวิถีชีวิต วัฒนธรรม และการเกษตร จังหวัดชลบุรี มีความทันสมัยผสมผสานกับความเป็นท้องถิ่น และเมืองพัทยามีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยว และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ด้านจังหวัดระยอง เป็นพื้นที่เด่นด้านอุตสาหกรรมและมีการดำเนินธุรกิจจำนวนมาก จึงเน้นศึกษาการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1-3 สถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาค ตะวันออก (EEC) ปี พ.ศ. 2557-พ.ศ. 2563 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564 ข)

ลำดับที่	ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)			
		ภาพรวม		เขต EEC	
		ยุโรป	อเมริกาเหนือ	ยุโรป	อเมริกาเหนือ
1	2563	1,269,912	315,496	520,664	42,353
2	2562	8,452,420	2,113,105	3,357,161	262,739
3	2561	6,765,326	1,600,897	3,102,249	249,556
4	2560	5,216,407	1,268,838	2,992,303	261,078
5	2559	4,941,758	1,154,141	2,697,141	265,142
6	2558	4,692,873	992,708	2,298,348	240,855
7	2557	4,806,936	879,064	2,983,065	192,805

การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มแหล่งท่องเที่ยว โดยแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์ดั้งเดิม และแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหลายประการที่ต่างก็มีรากฐานมาจากในอดีตทั้งแนวคิด รูปแบบกลยุทธ์ บุคคล สังคม การทำงาน ความบันเทิง ชีวิตประจำวัน และการสื่อสารที่เคยประสบความสำเร็จในอดีตไม่มีความยั่งยืนหรือเป็นเช่นนั้นตลอดไป เพราะการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดดที่มีความซับซ้อน ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีไม่ใช่แค่การตอบสนองต่อความสะดวกสบาย แต่ได้เปลี่ยนชีวิตของผู้คน ไปด้วย โดยบริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาด Nielsen USA (2010) ได้นิยามกลุ่มลักษณะประชากรกลุ่มใหม่ที่มิได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วง พ.ศ. เกิด แต่นิยามตามอัตราความกระตือรือร้นของการเป็นคนในยุคดิจิทัล โดยเรียกว่า คนเจนซี (Gen-C) หรือ Generation C ซึ่งมีลักษณะเด่นชัดมาก คือ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา สนใจข่าวสารที่ได้รับมาในโลกโซเชียล พร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อและคนกลุ่มนี้ก็ยังกลายเป็นผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมใหม่ด้วย จึงมีคุณสมบัติเป็นผู้รอบรู้ ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจและอีกทั้งยังสามารถเลือกสิ่งที่ต้องการได้อย่างสมเหตุสมผล ซึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มของนักท่องเที่ยว Generation C โดยจะเป็นกลุ่มคนที่มีมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลข่าวสารหรือแบ่งปันความรู้เหมือนกับสังคมในโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน ซึ่งคนกลุ่มนี้ก็ได้เป็นผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมใหม่ ๆ และสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดย Generation C สามารถแบ่งตามกลุ่มตามอายุออกเป็น 3 กลุ่มย่อยคือ ช่วงต้นจะเรียกว่า Baby gen C อายุตั้งแต่ 18-24 ปี คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539-2545 (ค.ศ. 1996-2002) เป็นช่วงอายุที่ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยจนถึงเริ่มทำงานใหม่ต่อมาจะเรียกว่า Bachelor gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 25-34 ปีคือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2529-2538 (ค.ศ. 1986-1995) เป็นช่วงวัยทำงานระดับพนักงานจนถึงผู้บริหารระดับกลางและ Marriage gen C จะเป็นช่วงอายุ 35-44 ปี คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2519-528 (ค.ศ. 1976-1985) ซึ่งเป็นช่วงที่มีครอบครัวและมองหาความมั่นคง ซึ่ง Trendwatching.com ทำการสำรวจความคิดเห็นของชาวอเมริกัน ในปี ค.ศ. 2011 เกี่ยวกับการใช้งานโซเชียลมีเดีย จากกลุ่มตัวอย่าง 12,000 คน เรื่องแรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่สำคัญคือ ความรู้สึก "ภาคภูมิใจ" ที่ได้เป็นผู้ส่งข้อมูลสำคัญ ๆ ไปให้ผู้อื่นที่อาจไม่รู้จกด้วยซ้ำ สื่อโซเชียลมีเดียถือว่ามีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่กำลังวางแผนการเดินทาง เพราะการหาข้อมูลจากคนที่เคย



ไปท่องเที่ยวมาแล้ว แล้วนำประสบการณ์มาเล่าต่อผ่านในโซเชียลมีเดีย นั้น สะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการวางแผนไปได้มาก เช่น 1) Facebook จากการสำรวจของ Four-pillars.co.uk พบว่า นักท่องเที่ยวกว่า 52% ได้รับอิทธิพลจากรูปภาพบน Facebook ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว 2) คะแนนรีวิว และความคิดเห็น เช่น ใน Trip advisor จะมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะระดับคะแนน และความคิดเห็นที่ดีจากการรีวิวจะช่วยให้อัตราการติดต่อเข้าไปที่โรงแรมสูงขึ้น ดังนั้น โอกาสทางการขายห้องพักได้ก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย 3) Instagram คนส่วนใหญ่ดูที่ภาพเป็นอันดับแรก เป็นช่องทางที่คนนิยมเข้าไปดูรูปมากที่สุด 4) Line@ ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สะดวกในการติดต่อสอบถาม อสังหาริมทรัพย์ และประชาสัมพันธ์โปรโมชัน เพราะสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลคำแนะนำที่รวดเร็วต่อผู้ที่ติดต่อเข้ามา 5) เว็บไซต์ที่มีการอัปเดตตลอดเวลา การอัปเดตข่าวสารให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลาจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับหน่วยงาน ผู้ให้บริการ ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน แผนที่ บริการที่มีอยู่ และช่องทางทั้งหมดที่สามารถติดต่อได้

แผนการพัฒนาพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดใน ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ผู้การท่องเที่ยวระดับ โลกรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และกลุ่มเชิงสุขภาพ โดยมีพญา สัตหีบ และระยอง เป็นวงแหวนการท่องเที่ยวหลัก ขยายสู่ฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และขยายสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว โดยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมและ โลจิสติกส์ เพื่อเชื่อมโยงระบบขนส่งและสถานท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยบทบาทและทิศทางการท่องเที่ยว รายจังหวัด เนื่องจากการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดในพื้นที่ EEC มีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา : “Thai way of life” เนื่องจากมีจุดเด่นทางการดำเนินวิถีชีวิต วัฒนธรรมและการเกษตรชลบุรี : “Modern of the East” เพราะมีความทันสมัยผสมผสานกับความเป็นท้องถิ่น และเมืองพญาเป็น 1 ใน 5 MICE city ของประเทศไทย และจังหวัดระยอง: “BIZ City” อันเนื่องมาจากเป็นพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมและมีการดำเนินธุรกิจเป็นจำนวนมากการท่องเที่ยวไทยในพื้นที่ EEC ขยายตัวอย่างต่อเนื่องส่วนใหญ่เป็นผลสืบเนื่องจากศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของเมืองพญา โดยจังหวัดชลบุรียังเป็นจังหวัดที่มีรายได้จากผู้มาเยี่ยมชมมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.54 ของรายได้จากผู้มาเยี่ยมชมในพื้นที่ EEC ทั้งหมด จากการคาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC พบว่า ผู้มาเยี่ยมชมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 29.89 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2560 เป็น 46.72 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2564 และคาดว่าจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 285,572 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2560 เป็น 508,590 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 EEC ยังเป็นพื้นที่ที่มี

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจำนวนมากและมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business tourism) หรือธุรกิจไมซ์ (MICE) โดยเฉพาะในเมืองพัทยา ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศอื่น เช่น กลุ่มประเทศอาเซียน หรือกลุ่มประเทศจีน แม้จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยมากกว่า แต่เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อหัวน้อยกว่า กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ และปัญหา เรื่องการจัดระเบียบทัวร์ศูนย์เหรียญ ซึ่งส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ลดลง ที่ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยขาดรายได้จากนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน จึงทำให้ กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้กับ การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากกว่า (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ตารางที่ 1-4 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกา ที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก แยกตามจังหวัด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564 ข)

ลำดับ ที่	ปีพ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวแยกตามจังหวัด (คน)						รวม
		ชลบุรี		ฉะเชิงเทรา		จังหวัดระยอง		
		ชาย ยุโรป	ชาย อเมริกา เหนือ	ชาย ยุโรป	ชาย อเมริกา เหนือ	ชาย ยุโรป	ชาย อเมริกา เหนือ	
1	2563	510,558 (90%)	47,886 (8%)	285 (0.05%)	113 (0.02%)	9,821 (1.16%)	4,354 (0.77%)	563,071 (100%)
2	2562	3,222,254 (89%)	244,040 (6%)	621 (0.02%)	476 (0.01%)	134,286 (3.7%)	48,253 (1.3%)	3,619,900 (100%)
3	2561	2,984,655 (89%)	201,583 (6%)	580 (0.01%)	465 (0.01%)	117,014 (3%)	47,508 (1%)	3,351,805 (100%)
4	2560	2,910,122 (92%)	215,585 (7%)	571 (0.01%)	451 (0.01%)	13,311 (0.4%)	9,579 (0.3%)	3,149,619 (100%)
5	2559	2,747,470 (88%)	222,041 (7%)	633 (0.02%)	473 (0.015%)	109,501 (4%)	42,628 (1.3%)	3,122,746 (100%)
	ค่าเฉลี่ย	2,475,012	186,227	538	396	76,787	30,464	2,761,428

หมายเหตุ: เป็นจำนวนนักท่องเที่ยวภาพรวม ไม่แยก Group tour หรือ Non group tour ออกจากกัน

จากตารางที่ 1-4 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกา ที่มาท่องเที่ยว  
 ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก แยกตามจังหวัด โดยแม้ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ที่มีสถานการณ์  
 การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จังหวัดชลบุรี มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมาท่องเที่ยว  
 มากที่สุด เป็นจำนวน 510,558 คน คิดเป็น 90 % ชาวอเมริกาเหนือ 47,886คน คิดเป็น 8%  
 โดยในปี พ.ศ. 2562 จังหวัดชลบุรี มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมาท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นจำนวน  
 3,222,254 คน คิดเป็น 89 % ชาวอเมริกาเหนือ 244,040 คน คิดเป็น 6% และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป  
 ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง เป็นจำนวน 134,286 คนคิดเป็น 3.7% ชาวอเมริกาเหนือ 48,253 คน  
 คิดเป็น 1.3% ในปี พ.ศ. 2561 จังหวัดชลบุรี มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมาท่องเที่ยวมากที่สุด  
 เป็นจำนวน 2,984,655 คน คิดเป็น 89 % ชาวอเมริกาเหนือ 201,583 คน คิดเป็น 6%  
 และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง เป็นจำนวน 117,014 คน คิดเป็น 3%  
 ในปี พ.ศ. 2560 จังหวัดชลบุรี มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ จำนวน 2,910,122 คน  
 คิดเป็น 92% นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือ จำนวน 215,585 คิดเป็น 7% และจังหวัดระยอง  
 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมาท่องเที่ยว จำนวน 13,311 คน คิดเป็น 0.4% ในปี พ.ศ. 2559 จังหวัดชลบุรี  
 มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ จำนวน 2,747,470 คน นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือ  
 จำนวน 222,041 คน คิดเป็น 7% และจังหวัดระยอง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมาท่องเที่ยว  
 จำนวน 109,501 คน คิดเป็น 4%

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2562) ได้ระบุว่าปัจจุบันรายได้จาก  
 การท่องเที่ยวนั้น คิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 20 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ  
 (GDP) โดยรายได้จากนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมากถึง 6.3 ล้านบาท  
 และข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี พ.ศ. 2560 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
 พบว่า จุดหมายสำคัญในประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวยุโรป คือ กรุงเทพมหานคร สูงสุด  
 ร้อยละ 43.47 รองลงมาคือ จังหวัดภูเก็ต ร้อยละ 42.55 ส่วนจังหวัดชลบุรี ร้อยละ 14.80 และสิ่งที่  
 น่าสนใจสำหรับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เปลี่ยนแปลงไป คือ ระยะเวลาใน  
 การวางแผนและตัดสินใจของการเดินทางก่อนการท่องเที่ยวนั้นลดลงจากเดิม 6 เดือนเหลือเพียง  
 5-6 สัปดาห์ก่อนการเดินทาง โดยพฤติกรรมในการจองตั๋วเครื่องบินและที่พักผ่านระบบออนไลน์  
 รวมไปถึงการจองนาคูที่สุดท้ายกำลังเติบโตขึ้นมาก คาดว่าในปี พ.ศ. 2563 ช่องทางออนไลน์  
 จะเป็นช่องทางหลักในการจองการเดินทาง ในส่วนของแนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว  
 ชาวอเมริกา TAT ได้กล่าวถึง เทรนด์นักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกาอัตราการเติบโตสูงในระยะ 5 ปี  
 ที่ผ่านมา โดยมีนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา บราซิล อาร์เจนตินา และเม็กซิโก  
 ลักษณะนักท่องเที่ยว คือ เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก ทั้งนี้จากรายงานการศึกษานักท่องเที่ยว

ในภูมิภาคอเมริกา งาน ILTM America ประเทศเม็กซิโก กระทบระลอกทางการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นในการเจาะตลาด โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือ

ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและนักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกาเหนือ มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก แม้จะอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในระยะแรกยังมีนักท่องเที่ยวสนใจในการมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และหากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 คลี่คลายหรือประเทศเปิดให้นักท่องเที่ยวกลับเข้ามาท่องเที่ยวได้ในช่วงเวลาต่อไป นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและนักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกาเหนือ 2 กลุ่มนี้มีแนวโน้มในการสนใจกลับมาเที่ยวเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอีกในช่วงเวลาต่อไป

จากที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าเขตระเบียงเศรษฐกิจนั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทยอย่างมาก โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวที่มีจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่ได้รับการส่งเสริมให้มีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมนโยบายด้านการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยว Generation C กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มแหล่งท่องเที่ยว โดยแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ คำนี้ถึงเอกลักษณ์ดั้งเดิม และแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งเมื่อเข้าสู่ดิจิทัลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหลายประการที่ต่างก็มีรากฐานมาจากในอดีต ทั้งแนวคิด รูปแบบกลยุทธ์ บุคคล สังคม การทำงาน ความบันเทิง ชีวิตประจำวัน และการสื่อสารที่เคยประสบความสำเร็จในอดีตไม่มีความยั่งยืนหรือเป็นเช่นนั้นตลอดไป เพราะการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดดที่มีความซับซ้อน ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีไม่ใช่แค่การตอบสนองต่อความสะดวกสบาย แต่ได้เปลี่ยนชีวิตของผู้คนไปด้วย โดยกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับที่ 2 และระดับที่ 3 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวรองจากนักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียน ผลของการการศึกษาช่วยให้สามารถส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวตามนโยบายของภาครัฐ ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกและเขตพัฒนาพิเศษในพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย โดยการนำแนวทางการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวไปพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวและพัฒนาสื่อ Social ร่วมกับภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการและสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C

จากประเทศในกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และสามารถสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation C จากประเทศอื่น ๆ ให้เกิดความสนใจและต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นได้ หลังจากวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาได้ผ่านพ้นไป

### คำถามของการวิจัย

การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Thailand's Eastern Economic Corridor) จังหวัดชลบุรีที่สอดคล้องกับความต้องการสำหรับกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour โดยการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวและสื่อ Social ควรเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

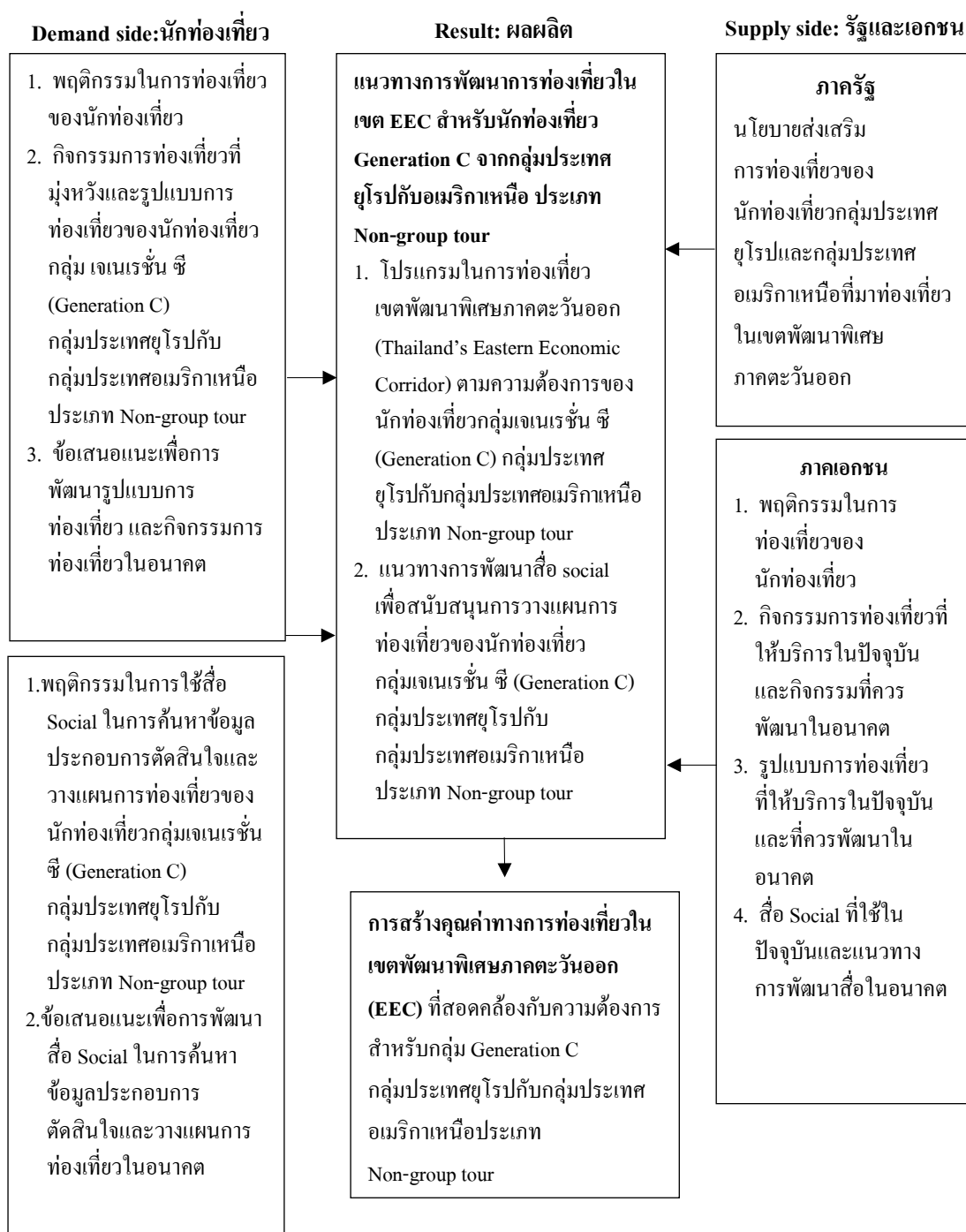
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้สื่อ Social ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour
3. เพื่อนำเสนอโปรแกรมในการท่องเที่ยว ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-Group tour ในการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาสื่อ social ในการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี สนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour

### สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C มีระดับอายุแตกต่างกันมีรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

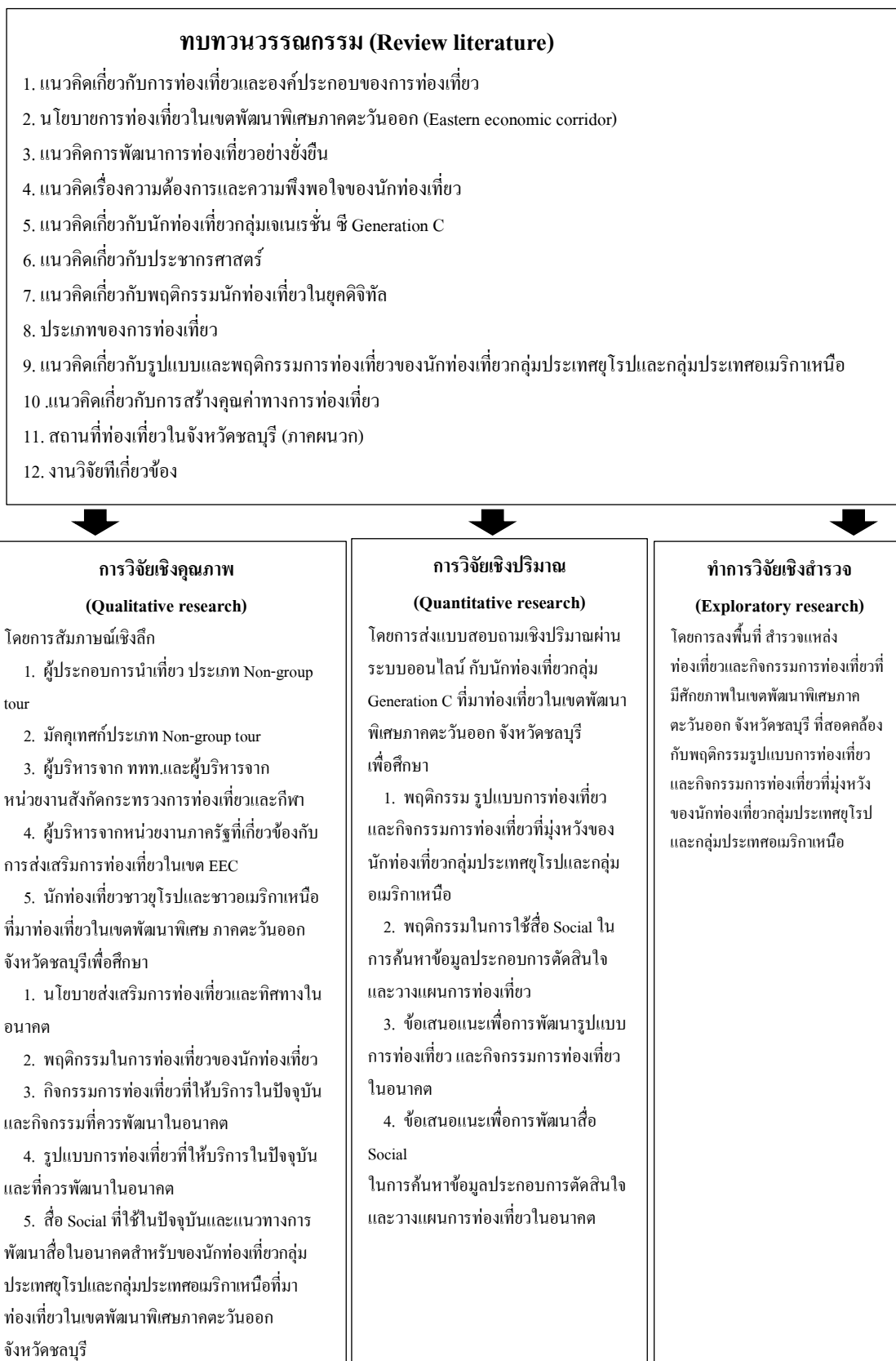
ซึ่งจากงานวิจัยของ Kara and Mkwizu (2020); Thiumsak and Ruangkanjanases (2016); Jonsson and Devonish (2010) ระบุว่า ระดับอายุของนักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มรูปแบบการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

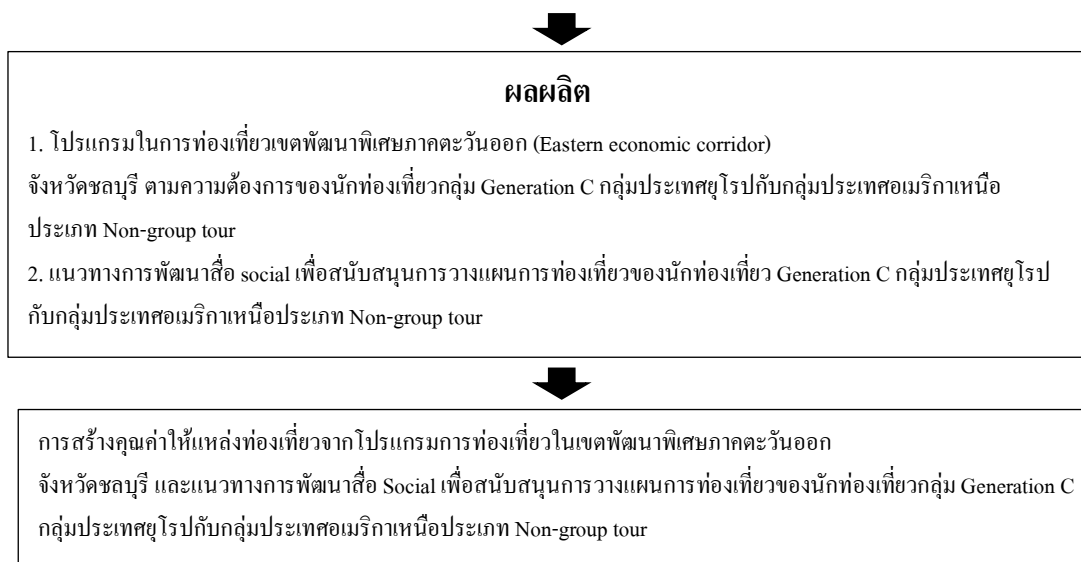


ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## กรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัย

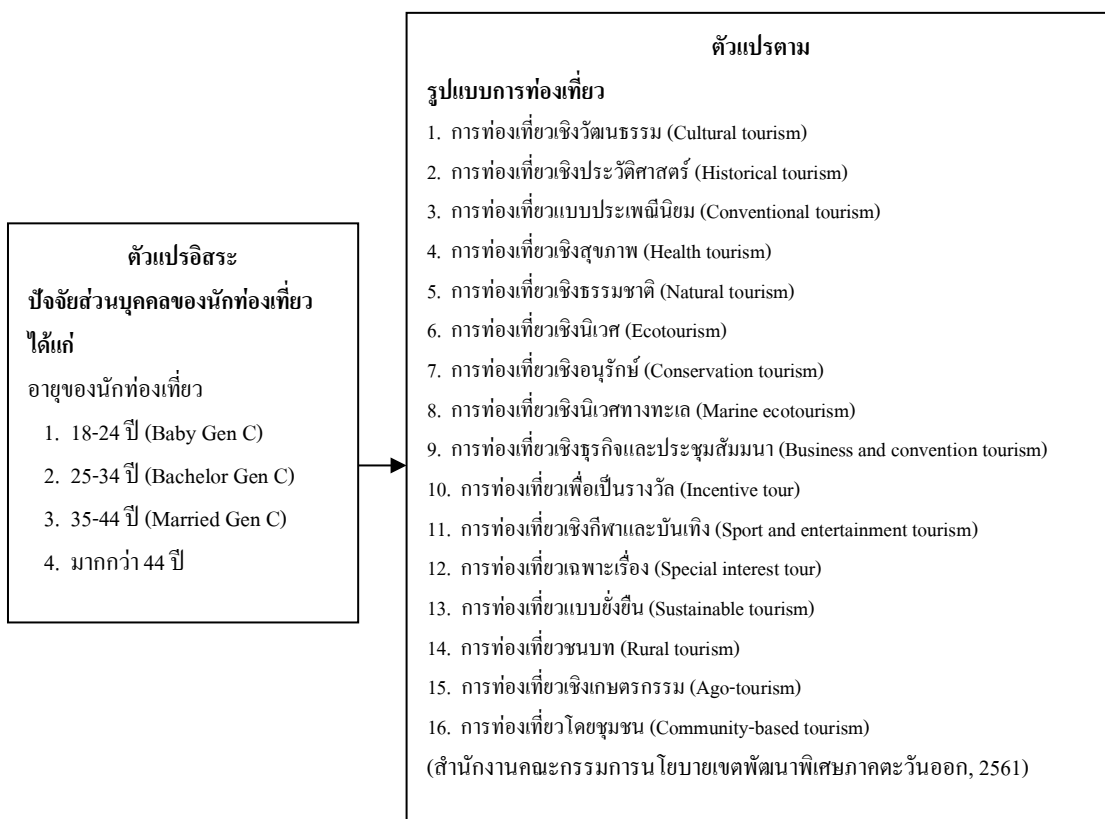


ภาพที่ 1-2 กรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1-2 (ต่อ)

### กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรป กับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour ที่สามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี
2. ได้โปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรป กับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour ที่สามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี
3. ได้ข้อเสนอแนะที่สามารถให้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อ Social เพื่อสนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ประเภท Non-group tour ที่มาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี
4. ผลการวิจัยเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี และแนวทางการพัฒนาสื่อ Social เพื่อสนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับ กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐบาลและผู้ประกอบการท่องเที่ยว ในการนำข้อมูลไปใช้พัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวร่วมกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี และแนวทางการพัฒนาสื่อ social เพื่อสนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ประเภท Non-group tour มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ สืบหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมในการใช้สื่อ Social ในการค้นหาข้อมูลความต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ และนำเสนอรูปแบบ

การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี และแนวทางการพัฒนาสื่อ Social เพื่อสนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรป กับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. วิจัยเชิงคุณภาพ โดยการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม ประเทศยุโรป และ กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ประเภท Non-group tour จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ มัคคุเทศก์ ประเภท Non-group tour จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 3 ได้แก่ ผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้บริหารจากหน่วยงานสังกัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 4 ได้แก่ ผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม การท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาพิเศษ (EEC) จำนวน 1 คน

กลุ่มที่ 5 ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี จำนวน 6 คน

2. วิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามความคิดเห็นผ่านระบบออนไลน์กับ กลุ่มนักท่องเที่ยว Generation C จากกลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขต พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็น กลุ่มประเทศยุโรป 375 คน และ กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ 25 คน (ชาวอเมริกา 19 คน ชาวแคนาดา 6 คน) รวมเป็น 400 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังปัจจัยด้านการใช้สื่อ Social และคุณค่าการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลาตั้งแต่เริ่มกระบวนการจะเสร็จสิ้น เป็นเวลาทั้งหมด 2 ปี (ตุลาคม พ.ศ. 2562-ตุลาคม พ.ศ. 2564)

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การสร้างคุณค่า หมายถึง การนำทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ไปใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดคุณค่าด้านการเงินจากการที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว มีความคุ้มค่า และความคุ้มค่าเชิงอารมณ์เกิดประสบการณ์ที่ประทับใจจากการได้บริโภค หรือ ใช้บริการ ได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งเป็นการตอบสนอง ทางอารมณ์ ความคิด

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว เช่น พักผ่อน มาเยี่ยมญาติ

เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern economic corridor) จังหวัดชลบุรี หมายถึง เขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งจัดตั้งขึ้น โดยมติคณะรัฐมนตรีใน พ.ศ. 2558 ตั้งอยู่บริเวณในชายฝั่งทะเล ด้านตะวันออกของอ่าวไทย ซึ่งถือเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย โดยเน้น ความสำคัญทางด้านการท่องเที่ยว คือ จังหวัดชลบุรี กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นภายในระเบียง เศรษฐกิจนี้ มีมูลค่าประมาณร้อยละ 14 ของทั้งประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ก มีแชร์ข้อมูลอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ

นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในประเทศทวีปยุโรป โดยแบ่งออกเป็น 4 ภูมิภาคใหญ่ ๆ ดังนี้

ยุโรปเหนือ ได้แก่ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ไอซ์แลนด์ ไอร์แลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน เอสโตเนีย ลัตเวีย ลิทัวเนีย และสหราชอาณาจักร

ยุโรปตะวันตก ได้แก่ ออสเตรีย เบลเยียม ฝรั่งเศส เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ และสวิตเซอร์แลนด์

ยุโรปตะวันออก ได้แก่ เบลารุส บัลแกเรีย เช็กเกีย ฮังการี มอลโดวา โปแลนด์ โรมาเนีย รัสเซีย สโลวาเกีย และยูเครน

ยุโรปใต้ ได้แก่ แอลเบเนีย อันดอร์รา บอสเนีย เฮอร์เซโกวีนา โครเอเชีย กรีซ อิตาลี สาธารณรัฐมาซิโดเนีย มอลตา โปรตุเกส ซานมารีโน สโลวีเนีย สเปน เซอร์เบีย มอนเตเนโกร และคอซอวอ

นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจาก ประเทศที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่เป็นการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ในการวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว วิธีการเดินทางบุคคลที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลาการท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน การบริโภคอาหาร การซื้อของที่ระลึก

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ Generation C หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation C ส่วนใหญ่ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลผ่านทางโซเชียลมีเดีย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากช่องทางโซเชียลมีเดีย พฤติกรรมการเผยแพร่เรื่องราวประสบการณ์ในการท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย

นักท่องเที่ยวประเภท Non-group tour หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบอิสระ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ใช้บริการผ่านบริษัทท่องเที่ยว
2. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใช้บริการบางส่วนผ่านบริษัทท่องเที่ยว

เช่น จองที่พัก จองรถเพื่อใช้ในการเดินทาง

กิจกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะที่สอดคล้องกับประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

การพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การปรับปรุงการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นและเป็นที่พึงพอใจกับการเปลี่ยนแปลงสถานที่ที่ทำการพัฒนา ทั้งนี้จำเป็นต้องสอดคล้องกับสภาพบริบทของสถานที่ท่องเที่ยวและเกิดการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม

การพัฒนาสื่อ Social หมายถึง การจัดหาหรือจัดทำแนวทาง นโยบายหรือแนวปฏิบัติในการส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาหรือทำให้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดจากการตอบสนองทางสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตดีขึ้น ซึ่งจะอยู่ในรูปของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ติดต่อสื่อสารอื่น ๆ โดยมีการแบ่งปันเนื้อหาข่าวสารต่างๆ ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นตัวสื่อสารกับคนในกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social community) ทั่วโลก

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีการให้ความรู้และความภูมิใจที่เน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม และให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อาจจัดรายการเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ต่าง ๆ

การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่เป็นหลักโดยมุ่งการส่งเสริมการขายบริการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญแต่ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจควบคู่กันไปโดยช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมแบ่งความหมายตามวัตถุประสงค์ได้ 2 ประเภทคือ 1) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health healing) เป็นการท่องเที่ยวที่รวมเอาการบำบัดรักษาโรคหรือฟื้นฟูสุขภาพเข้าไว้กับการเดินทางท่องเที่ยวรวมถึงการทำฟันการผ่าตัดเสริมความงามหรือการผ่าตัดแปลงเพศ ฯลฯ ในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลและ 2) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion) เป็นการท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และพักในโรงแรมหรือรีสอร์ท หรือศูนย์สุขภาพร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่สถานะนั้น ๆ จัดขึ้น เช่น การนวดแผนไทย บริการสუნัขบำบัด (Aroma therapy) บริการอาบน้ำแร่ (Spa) การอบสมุนไพรไทย ในที่นี้ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical tourism) หมายถึง การเข้ามาเพื่อการรักษาพยาบาลเป็นหลักหรือเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมบางส่วนที่เกี่ยวกับการรักษาพยาบาลอาการเจ็บป่วยและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) หมายถึง การมาใช้บริการเชิงสุขภาพที่ช่วยฟื้นฟูร่างกายจากการเจ็บป่วยหรือทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง

การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อความสนุกสนานความชื่นชอบในแหล่งธรรมชาติและการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติโดยมีการให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่นและสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความดั้งเดิมมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินทั้งได้ความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพธรรมชาติสังคมวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าของสภาพแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่นในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรม

ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษา ระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and convention tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกิดจากผลพลอยได้ในการเดินทางไปติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา ซึ่งอาจมีเวลาในการศึกษาดูงานและทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tour) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวโดยได้รับรางวัลตอบแทนจากนายจ้างหรือรางวัลตอบแทนจากบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องจ่ายค่าเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and entertainment tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจในการเล่นกีฬาหรือการแข่งขันกีฬาและความรื่นเริงบันเทิงใจโดยมุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

การท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง (Special interest tour) หมายถึง การท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่มีความสนใจพิเศษในกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง อาจมีผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ เป็นผู้นำไป อาทิ การเที่ยวชมศิลปะการท่องเที่ยวที่เน้นด้านอาหารการท่องเที่ยวเพื่อชมละครการค้าการเรียน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made attraction) หรือแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นโดยมนุษย์ ได้แก่ สวนสนุก ศูนย์การค้า สถานบันเทิง งานกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดกีฬาโอลิมปิกเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวทำอาหารไทย เป็นต้น

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อเอื้อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยให้การท่องเที่ยวมุ่งหารายได้ทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันก็ให้การท่องเที่ยวช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย

การท่องเที่ยวชนบท (Rural tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่นำพื้นฐานธรรมชาติของชนบทมาเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวในรูปแบบฟาร์ม (Farm tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Agro tourism) ซึ่งเป็นที่นิยมมากในประเทศแถบทวีปยุโรป เป็นการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นเพราะนักท่องเที่ยวต้องจ่ายค่าที่พักให้กับเจ้าของฟาร์มหรือซื้อสินค้าที่ผลิตในฟาร์ม ทั้งยังมีการจัดที่พักให้กับเยาวชนที่ต้องการท่องเที่ยวแบบประหยัดการท่องเที่ยวชนบททำให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ถึงประสบการณ์และมีชีวิตความเป็นอยู่ในชนบทรวมทั้งการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Ago-tourism) หมายถึง การจัดนำเที่ยวชมสถานที่ทำการเกษตรกรรม แหล่งทำสวนผลไม้ แหล่งปลูกไม้ดอกไม้ประดับ แหล่งทำฟาร์มเพื่อรับฟังการบรรยายถึงปัญหาและความสำเร็จในอาชีพการเกษตร

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมสังคมและวัฒนธรรมกำหนดทิศทางโดยชุมชนจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ มีองค์กร/ กลไกในการบริหารจัดการท่องเที่ยว มีระบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชน ส่งเสริมวัฒนธรรมของชุมชน และมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชนสร้างการเรียนรู้และมีการบริการที่ดีและปลอดภัย

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกา โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรุปเป็นกรอบการวิจัยครั้งนี้ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้ทำการทบทวน ประกอบไปด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
2. นโยบายการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Thailand's Eastern Economic Corridor)
3. แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
4. แนวคิดเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจนเนอเรชัน ซี (Generation C)
6. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล
8. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการท่องเที่ยว
9. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ
10. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยว
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

#### ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศและในการนำรายได้หรือนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ โดยเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้อันดับหนึ่งของอุตสาหกรรมอื่น ๆ การท่องเที่ยวมีความจำเป็นและสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความเจริญก้าวหน้า ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การท่องเที่ยวภายในมี



การเปลี่ยนแปลงไปด้วย (กรมการท่องเที่ยว, 2555) ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวได้ดังนี้

นิศา ชัชกุล (2557) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปยังจุดปลายทาง ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยอย่างน้อย คือ การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

Goeldner and Ritche (2006) ได้สรุปว่า การท่องเที่ยวจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไข ตามหลักสากล ดังนี้ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นชั่วคราว ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ ต้องการเป็นเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบรายได้ในการเดินทาง

Coltman and Sharma (2015) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว คือ ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นซึ่งกันและกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่น และประชาชนในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ต้องเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

Mill (1990) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

Davison (1995) ได้สรุปว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราว ระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ด้านการท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา

UNWTO (2012) ได้ให้ความหมายของการเดินทางท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว
2. ผู้เดินทางเดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

สุวาริ จันทรสุข (2541) ได้สรุปว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีมานานหลายศตวรรษ เป็นกิจกรรมทางสังคมเชิงมนุษยสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจ เพื่อการพักผ่อนและการเรียนรู้ ซึ่งแต่เดิมนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปถึงถิ่นใดก็จะต้องปรับตัวเองให้เข้ากับวัตถุประสงค์ของท้องถิ่นที่ไปเยือน

ยุพิน ถวิลไพร (2554) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหรือท่องเที่ยวเพื่อความสุขสนานดินแดนหรือเพื่อหาความรู้

Tutorials Point (2016) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของผู้ที่เดินทางและอยู่ในสถานที่ห่างจากสภาพแวดล้อมภายในบ้าน เพื่อเป็นการพักผ่อน การทำธุรกิจ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น

Pond (1993) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ และการอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสุขในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2560) ได้ระบุว่า การท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้มีการเดินทาง การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลินสนุกสนาน

จากความหมายของนักวิชาการในตารางที่ 2-1 ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและหลักการต่าง ๆ เหล่านี้มาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การสรุปเป็นแนวคิดตามความเข้าใจของผู้วิจัยได้

ตารางที่ 2-1 การสังเคราะห์ความหมายของการท่องเที่ยว

ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	นิตา ชัชกุล (2557)	Goeldner and Ritche (2006)	Coltman and Sharma (2015)	Mill (1990)	Davison (2017)	UNWTO (2012)	สุวารี จันทร์สูง (2541)	ยุพิน ดิลลิวพร (2554)	Tutorials Point (2016)	Pond (1993)	สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2560)	รวม
1. กิจกรรมเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง	✓											1
2. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นชั่วคราว		✓			✓	✓						3
3. การเดินทางด้วยความสมัครใจ		✓				✓						2
4. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบรายได้ในการเดินทางนั้น		✓			✓	✓						3

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	นิตา ชัชกุล (2557)	Goeldner and Ritchie (2006)	Coltman and Sharma (2015)	Mill (2016)	Davison (2017)	UNWTO (2012)	ดูวารี จันทร์สุข (2541)	ยุพิน ถิลไพโร (2554)	Tutorials Point (2016)	Pond (1993)	สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2560)	รวม
5. การเดินทางเพื่อพักผ่อน					✓		✓	✓	✓		✓	5
6. การเดินทางเพื่อความสนุกสนาน				✓				✓	✓			3
7. การเดินทางเพื่อทำธุระ									✓			1
8. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการและการอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสุขในการเดินทาง			✓	✓						✓		3

จากผลการสังเคราะห์ความหมายของการท่องเที่ยวในตารางที่ 2-1 ผู้วิจัยสรุปว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่ง ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นชั่วคราว เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ เช่น การพักผ่อน การเดินทางเพื่อความสนุกสนานมีการค้างแรมตามสถานที่ต่าง ๆ ระยะเวลาสั้น ๆ แต่ต้องไม่ใช่การเดินทางเพื่อการหารายได้

#### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้ตามความสนใจและเพื่อที่จะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

Pelasol (2012) ได้อธิบายองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) คือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบาย (กุลวดี ละม้ายเงิน, 2552)

2. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) คือ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว หรือมีลักษณะชวนตา มีเสน่ห์ อันมีสาเหตุมาจากมีความงามตามธรรมชาติ หรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น (กุลวดี ละม้ายเงิน, 2552)

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสมควรจะได้รับเมื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนน ประปา ไฟฟ้า (กุลวดี ละม้ายเงิน, 2552)

4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary service) คือ บริการที่นอกเหนือจากบริการขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล (Rowe, Smith & Borien, 2002)

5. ที่พัก (Accommodation) คือ ที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว โดยจัดไว้เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและต้องการพักค้างคืน

6. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว

Buhalis (2000) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 6 ประการดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง

2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม ยานพาหนะ และสถานีขนส่งผู้โดยสาร

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสถานท่องเที่ยว

4. ที่พักแรม (Accommodations) คือ ที่พักหรือ โรงแรมประเภทต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว

5. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในขณะที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ โรงพยาบาล ธนาคาร โทรคมนาคม

สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวมี 6 ประการ คือ ความสามารถในการ

การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary service) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรม (Activities)

### ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ เนื่องจากอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจ ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ก็จะไม่มีผู้มาใช้ บริการทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2506 UNWTO ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (นิศา ชัชกุล, 2557) คือ ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมาหรือไปเยือนยังประเทศที่ไม่ใช่การอยู่อาศัย ด้วยเหตุจูงใจ ใดก็ได้ ซึ่งไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือเพื่อให้ได้รับค่าจ้างตอบแทน แล้วพักอยู่อย่างน้อย 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 6 เดือน ผู้มาเยือนมี 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอาศัยอยู่อย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่ไปเยือน และเหตุจูงใจในการเยือน

1.1 เพื่อเป็นการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา และการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

1.2 เพื่อการปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว และการประชุมต่าง ๆ

2. นักทัศนจาร (Excursionists) คือ ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศ เพียงวันเดียว (น้อยกว่า 24 ชั่วโมง) และมีได้พักค้างคืน รวมทั้งผู้โดยสารพาหนะทางเรือ ประเภท เรือสำราญ (Cruise) ด้วย

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 (กรมการท่องเที่ยว, 2558) ได้ให้ ความหมายของนักท่องเที่ยว คือ ผู้เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อประโยชน์ในการพักผ่อน หย่อนใจ การศึกษาหาความรู้ การบันเทิง หรือการอื่นใด

จากความหมายของนักท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่ เดินทางไปยังที่ใดที่หนึ่งที่ไม่ใช่สถานที่อาศัยปกติทั้งในและต่างประเทศ เพื่อความบันเทิง และพักผ่อนหย่อนใจ ไม่ใช่เพื่ออาชีพ จะค้างคืนหรือไม่ค้างคืนก็ได้ โดยนักท่องเที่ยวถือเป็น องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว ถ้าหากว่าไม่มีการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวไม่เกิดขึ้นเลย

## นโยบายการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC)

### ความเป็นมา

แผนปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ. 2560-2564 (2562) ได้กล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของแผนปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก พ.ศ. 2560-2564 การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแผนงานย่อยภายใต้แผนการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดในภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ไปสู่การท่องเที่ยวระดับโลกรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และกลุ่มเชิงสุขภาพ โดยมีพญา สัตหีบ และจังหวัดระยอง เป็นวงแหวนการท่องเที่ยวหลักขยายสู่จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และขยายสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมและโลจิสติกส์เพื่อเชื่อมโยงระบบขนส่งและสถานท่องเที่ยวในพื้นที่ สนับสนุนการค้า การบริการ การท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้น อำนวยความสะดวกในการเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย รวมทั้งสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ด้านการขนส่งและการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชน นักท่องเที่ยวและนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ

### วัตถุประสงค์

เพื่อยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดในภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรีและระยอง สู่การท่องเที่ยวระดับโลกรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และกลุ่มเชิงสุขภาพ โดยมีพญา สัตหีบและระยอง เป็นวงแหวนการท่องเที่ยวหลัก ขยายสู่ฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และขยายสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

### เป้าหมาย

เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้นเป็นการสร้างอาชีพในชุมชน โดยมีสโลแกนว่า “B-Leisure destination”- Harmony of business and leisure หรือ “จุดหมายที่ผสมผสานระหว่างธุรกิจและการพักผ่อน” เป็นการเดินทางมาทำงานหรือทำธุรกิจในพื้นที่ต่าง ๆ พร้อมกับการท่องเที่ยวและพักผ่อนกับครอบครัวในคราวเดียวกัน ในเชิงรูปแบบการท่องเที่ยวประเภท “Family destination” เพื่อยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC

สู่ระดับนานาชาติ โดยอาศัยเครือข่ายโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและโลจิสติกส์เพื่อเชื่อมโยง การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมหลักและต่อเนื่องในพื้นที่ EEC เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ได้ กำหนดบทบาทและทิศทางการท่องเที่ยวรายจังหวัด เนื่องจากการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดในพื้นที่ EEC มีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน ได้แก่

จังหวัดฉะเชิงเทรา: มีจุดเด่นทางด้านการดำเนินวิถีชีวิต วัฒนธรรมและการเกษตร

จังหวัดชลบุรี: มีความทันสมัยผสมผสานกับความเป็นท้องถิ่น และเมืองพัทยาเป็น 1 ใน 5 MICE City ของประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดชลบุรี จำนวนมากทุกปี

จังหวัดระยอง: เป็นพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมและมีการดำเนินธุรกิจเป็นจำนวนมาก

#### สถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC

ท่องเที่ยวไทยในพื้นที่ EEC ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ทั้งด้าน จำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือน และรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวน ผู้มาเยี่ยมชมเยือน ส่วนใหญ่เป็นผลสืบเนื่องจากศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา โดยในปี พ.ศ. 2559 มีผู้มาเยี่ยมชมเยือนในพื้นที่ EEC จำนวน 26,229,503 คน และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของ จำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือนระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559 อยู่ที่ร้อยละ 9.68 ต่อปี ทั้งนี้ จังหวัดชลบุรีมี ผู้มาเยี่ยมชมเยือนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.96 ของจำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือนพื้นที่ EEC ทั้งหมด รองลงมา คือ จังหวัดระยอง และฉะเชิงเทรา คิดเป็นร้อยละ 26.42 และ 11.62 ตามลำดับ ในขณะที่ รายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือน โดยในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 241,126.73 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้จาก ผู้มาเยี่ยมชมเยือนระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559 ร้อยละ 19.91 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2559 จังหวัดชลบุรี ยังเป็นจังหวัดที่มีรายได้จากผู้มาเยี่ยมชมเยือนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.54 ของรายได้จาก ผู้มาเยี่ยมชมเยือนในพื้นที่ EEC ทั้งหมดจากการคาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC พบว่า ผู้มาเยี่ยมชมเยือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 29.89 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2560 เป็น 46.72 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2564 และคาดว่าจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 285,572 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2560 เป็น 508,590 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564

EEC ยังเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจำนวนมากและมีความหลากหลาย ของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business tourism) หรือธุรกิจไมซ์ (MICE) โดยเฉพาะในเมืองพัทยา อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยว ที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made attraction) อาทิ สวนสนุก สวนน้ำ ศูนย์การค้า สถานบันเทิง และ

การจัดงานกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดแข่งขันกีฬาทางน้ำ การจัดแสดงคอนเสิร์ต และการแสดง นิทรรศการระดับนานาชาติ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC ยังได้พัฒนาและนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มครอบครัว และกลุ่มธุรกิจและการลงทุนระดับนานาชาติ

### แนวทางการพัฒนาที่สำคัญ

1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดและจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ เพิ่มมากขึ้น เช่น ส่งเสริมให้เกิดเทรนด์ท่องเที่ยวใหม่ที่มีความหลากหลายรองรับ กลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (Man-made attractions) ปรับปรุง ป้ายบอกทางและป้ายสัญลักษณ์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และการจัดพื้นที่ (Zoning) เพื่อการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพการจัดการพื้นที่และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยมีโครงการสำคัญเร่งด่วน อาทิ MICE City Pattaya on Pier Wellness & Education และศึกษาพื้นที่เหมาะสมสำหรับเป็น Marine and sports

2. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย รวมทั้งช่วยกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปสู่เมืองท่องเที่ยวรอง ด้วยการสนับสนุนการลงทุนพัฒนาคมนาคมและ โลจิสติกส์ภายใต้แผนงาน EEC เพื่อรองรับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว พัฒนาท่าเทียบเรือสำราญ (Cruise) ที่พัทยา และสัตหีบ และส่งเสริม การขยายเส้นทางเรือและเรือสำราญจากต่างประเทศให้แวะพักที่พัทยา แหลมฉบัง และพัฒนาท่าเรือ Ferry เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากพัทยาและระยองสู่เกาะต่าง ๆ ในพื้นที่ ให้สะดวก ปลอดภัย และได้มาตรฐานขึ้น โดยมีโครงการสำคัญเร่งด่วน อาทิ การปรับปรุงถนนหมายเลข 331 ทำสะพาน ถนนสุขุมวิท เพิ่มเติมทางออกถนนมอเตอร์เวย์ ถนนเลียบรินชายฝั่งเฉลิมบูรพาชลทิต รถไฟความเร็ว สูงเชื่อมสนามบินสุวรรณภูมิ-สนามบินอู่ตะเภา และรถไฟรางเบา (Tram) ภายในพัทยา เชื่อมต่อ รถไฟความเร็วสูง ปรับสนามบินอู่ตะเภาเพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์เต็มรูปแบบ และพัฒนาท่าเรือ เพื่อเป็น Cruise terminal และท่าเรือ Ferry จัดให้มีรถโดยสารรับจ้างสาธารณะจากสนามบินอู่ตะเภา เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนที่จะเดินทางไปในพื้นที่ต่าง ๆ

3. การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และเพียงพอ ต่อความต้องการของตลาด และครอบคลุมทุกสาขาการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน สร้างแรงจูงใจ



ให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวสนับสนุนบุคลากรให้มีสมรรถนะขั้นพื้นฐานตามตำแหน่งงาน และได้รับการฝึกอบรมที่ได้มาตรฐานสากล โดยมีโครงการสำคัญเร่งด่วน อาทิ โครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว เพื่อเตรียมความพร้อมในการจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว และศูนย์การศึกษาด้านการท่องเที่ยว (Tourism education center)

4. การสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ด้วยการพัฒนาภาพลักษณ์และการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวอันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ EEC และประเทศไทย ด้วยการเสริมสร้างภาพลักษณ์คุณภาพและความปลอดภัยให้กับพื้นที่ EEC โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ของการท่องเที่ยวเมืองพัทยา และมุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ของ EEC ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred destination) ที่มีคุณภาพสูงค่อนักท่องเที่ยว มีมาตรการรักษาความปลอดภัยและมาตรการป้องกัน ข้อควรปฏิบัติเพื่อความปลอดภัย และสิ่งที่ควรกระทำในกรณีฉุกเฉิน และสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC โดยมีโครงการสำคัญเร่งด่วน อาทิ โครงการพัฒนาเสริมสร้างระบบการรักษาความสงบเรียบร้อยในจังหวัดระยอง โครงการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) พร้อมอุปกรณ์บริเวณชายหาดสวนสนและเส้นทางในเขตเทศบาลที่ต่อเนื่องกันตลอดทั้งสาย

#### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้มาเยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้นจาก 29.89 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2560 เป็น 46.72 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2564 และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 285,572 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2560 เป็น 508,590 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564

2. มีระบบโครงข่ายคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทั้งภายในจังหวัดและระหว่าง 3 จังหวัดใน EEC

3. การท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC มีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว และกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่และประเทศได้

แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก พ.ศ. 2560-2564 มีความสอดคล้องกับ แผนงานพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ดังนี้

ภาคตะวันออกของประเทศไทยตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่ดีของภูมิภาคอาเซียน ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศจีนและอินเดียที่มีประชากรจำนวนมากและมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง โดยมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของภูมิภาคเอเชียและประเทศแถบแปซิฟิกคิดเป็น 1 ใน 3 ของมูลค่า GDP ของโลกนอกจากนี้ 3 จังหวัดภาคตะวันออก (จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง) ยังเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ

ได้แก่ อุตสาหกรรมปิโตรเคมีและอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนและมีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญประกอบด้วยท่าเรือพาณิชย์แหลมฉบังท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุดทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (มอเตอร์เวย์) รถไฟทางคู่และสนามบินอู่ตะเภาที่มีเมืองพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกรวมทั้งยังมีพื้นที่เพียงพอสำหรับรองรับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมจึงสามารถพัฒนาต่อยอดสู่การเป็น “ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC)” เพื่อให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจชั้นนำของเอเชียที่จะสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศรวมทั้งการยกระดับคุณภาพชีวิตและรายได้ของประชาชน

องค์กรสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum, 2017) ปี พ.ศ. 2560 ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กรขนาดใหญ่และขนาดย่อม ในทุกภาคส่วนอุตสาหกรรมที่ผ่านตามเกณฑ์กำหนดขึ้นโดยองค์กรสภาเศรษฐกิจโลก ผลสำรวจจะนำไปคำนวณดัชนีความสามารถทางการแข่งขันระดับโลก (Global Competitiveness Index: GCI) โดยมีตัวชี้วัด 113 ตัว จัดแบ่งเป็น 12 ด้าน ในด้านการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (The travel & tourism competitiveness index) พบว่า ประเทศไทยมีคะแนนชี้วัด และลำดับค่อนข้างดี ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Nature resource) อันรวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การให้บริการและโครงสร้างพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว (Tourist service and infrastructure) การให้ความสำคัญและสนับสนุนการท่องเที่ยว (Prioritization of travel and tourism) และทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธุรกิจการท่องเที่ยว (Cultural resource and business travel) คือ อยู่ในลำดับที่ 7, 16, 34 และ 37 ของโลก ตามลำดับ จากการสำรวจ 136 ประเทศ อีกทั้งยังมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา (Price competitiveness) ที่มุ่งใจนักท่องเที่ยวอีกด้วย และยังพบว่าประเทศไทยยังมีช่องว่างที่สามารถได้รับการพัฒนาได้ ในเรื่องการจัดสรรทรัพยากรสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Environmental sustainability) ซึ่งผลล่าสุดอยู่ที่อันดับ 122/ 136 ประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกุศโลบายที่ดีในการช่วยคนไทยหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติอื่น ๆ (ปวินท์ บุนนาค, 2559)

สรุปได้ว่าจากนโยบายการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่ได้มีการพัฒนาปรับปรุงทั้งการคมนาคม ทางถนน และการโดยสาร เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับเส้นทางการท่องเที่ยว และเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้นเศรษฐกิจของประเทศก็ดีขึ้นตามด้วย สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก

## แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

### ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560 ก) ได้ระบุว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า หมายถึง การท่องเที่ยวรวมทั้งการจัดบริการอื่น ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนี้

1. ต้องดำเนินการในเรื่องขอบเขตความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตต่อกระบวนการด้านการท่องเที่ยว
2. ต้องตระหนักต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตต่อกระบวนการด้านการท่องเที่ยว
3. ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
4. ต้องชี้้นำตามความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในชนบทท่องเที่ยว บุญเลิศ จิตต์วัฒนา (2557) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนสม่ำเสมออย่างพอเพียง แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมที่สุดหรือไม่มีเลยอย่างยั่งยืน ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะที่สำคัญ อยู่ 6 ประการ คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานวัตถุ และแหล่งท่องเที่ยวประเภท ศิลปวัฒนธรรมประเพณี
2. เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม
5. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยาว
6. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น และคืนประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นด้วย

UNESCO (2006) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการรักษาระบบนิเวศจริยธรรมและสังคมเท่าเทียมกัน โดยการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน สร้างความมั่นคงด้านเศรษฐกิจสังคมและด้านวัฒนธรรม รักษาธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

วรรณ วลัยวานิช (2546) ได้สรุปว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาและจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมอย่างฉลาดรอบคอบ ระมัดระวังให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสามารถธำรงรักษาอัตลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้นานที่สุด โดยไม่ทำให้สูญเสียอัตลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น

Hawkins (2016) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีความสมดุลในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้การท่องเที่ยว เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ท้องถิ่นและชุมชน เพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวแนวความคิด การพัฒนาอย่างยั่งยืน เกิดขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 โดยที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาประเทศต่างเริ่มตระหนัก และตื่นตัวถึงผลร้าย จากการพัฒนาประเทศที่ไม่ ยั่งยืนในอดีต ส่งผลให้เกิดปัญหาวิกฤตทางด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งได้สะสม กันมา จนกลายเป็นปัญหาสำคัญในระดับโลก ที่ยากต่อการเยียวยาแก้ไข จึงมีการรวมตัวกันระหว่างประเทศเพื่อหามาตรการวิธีการและแนวทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และได้จัดให้มีการประชุมระดับโลก ด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ ผ่านทางองค์การสหประชาชาติ ภายใต้การ ประชุมแห่งสหประชาชาติ ว่าด้วยสิ่งแวดล้อมมนุษย์ขึ้น ที่กรุงสต็อกโฮล์มประเทศสวีเดน เมื่อเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 1972 โดยมีประเด็นหลักของการประชุม คือ การให้ความชัดเจนในเรื่อง ปัญหาสิ่งแวดล้อมโลก ผลของการประชุมนี้ ได้มาซึ่ง The Stockholm Declaration 1972 กรอบกว้าง ๆ ของหลักการ เมื่อพิจารณาแล้ว มีองค์ประกอบของการพัฒนาอย่างยั่งยืนอยู่ 2 มิติ ด้วยกัน คือ มิติด้านสิ่งแวดล้อม และมิติด้านจริยธรรม นับว่าสัญญาณฉบับนี้ เป็นที่มาสำคัญของ แนวความคิด การพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่ยอมรับกันในระดับระหว่างประเทศ ที่นำมาใช้กับการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดผลต่อการคุ้มครอง ทรัพยากรและพิพักษ์สิ่งแวดล้อมโลก โดยอาศัย แนวทางในการพัฒนาประเทศ จะชะลอหรือหยุดยั้งความยากจนลงไปได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ได้นำแนวคิดสร้างกรอบแนวปฏิบัติ ได้ 10 ประการ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กล่าวคือ

1. มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจังก่อน และจึงพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศอย่างค่อยเป็นค่อยไปภายหลัง เพื่อให้เหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่รองรับเป็นสำคัญ
  2. ให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โครงการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่
  3. มุ่งพิจารณาอย่างรอบคอบ ถึงขอบเขตที่เหมาะสมของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับทุก ๆ ด้าน ทั้งที่ควรผลักดันให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่นั้น ๆ
  4. มุ่งให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและห่วงใยในสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย
  5. มุ่งใช้วัสดุและผลผลิตในท้องถิ่น เพื่อช่วยลดดุลการค้ากับต่างประเทศได้ทางหนึ่ง และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ อีกด้วย
  6. มุ่งกระจายรายได้และนำรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด เพื่อประโยชน์ในระยะยาวของชุมชนท้องถิ่น
  7. มุ่งจ้างงานในท้องถิ่นด้วยการส่งเสริมรูปแบบของงานที่น่าสนใจ และได้รับผลตอบแทนสูงให้แก่ชุมชนท้องถิ่นนั้น
  8. มุ่งพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น เพื่อจะช่วยยกระดับการบริการเรื่องเที่ยวให้สูงขึ้น
  9. มุ่งรักษาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้อยู่รอดในระยะยาว เพื่อเป็นแหล่งรองรับการท่องเที่ยวตลอดไป
  10. มุ่งทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาค ระหว่างภาคธุรกิจท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และรัฐบาล บนหลักการข้างต้น
- ดังนั้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงมุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมปรับสภาพการจัดการ เพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไปจากสังคมนิยมผู้บริโภคสมัย การรับผิดชอบต่อสังคมขอบเขตของการพัฒนา จึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยว คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน ดังนั้นหลักการพื้นฐานของความยั่งยืน จะต้องได้รับการปฏิบัติโดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด ไม่จำเพาะแต่การท่องเที่ยวเฉพาะ อย่างการท่องเที่ยวขนาดเล็ก การท่องเที่ยวราคาแพง หรือการท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดบน (Elite market) เท่านั้น หากยังรวมถึงการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass market) ด้วย

โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP, 2005) และองค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (UNWTO, 1997) สรุปจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism goals) เพื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรคุณภาพประสบการณ์นักท่องเที่ยว และคุณภาพชีวิตของประชาชนท้องถิ่น จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แบ่งได้เป็น

1. เพื่อสร้างความกระตือรือร้น สร้างจิตสำนึก และ ความเข้าใจ กับผู้ประกอบการและเจ้าบ้าน ให้สามารถรู้จักการลงมือลงแรงให้เกิดชุมชนที่สามารถเป็นเจ้าบ้าน เป็นผู้ก่อตั้งแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกวิธีและยั่งยืน

2. เพื่อประชาสัมพันธ์ ความเสมอภาคในการพัฒนาการท่องเที่ยว (Equity)

3. เพื่อเพิ่มคุณภาพของชีวิตของชุมชนท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นแบบสมดุลมีระยะเวลา

ยาวนาน

4. เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพสูงให้กับนักท่องเที่ยวในทุกแง่มุม

5. บำรุงรักษาคุณภาพของสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชนไว้คงได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมเป็นหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถือเป็น การเพิ่มผลกระทบทางบวกให้เกิดขึ้นมากที่สุด ขณะเดียวกันก็ลดผลกระทบทางลบให้น้อยลงที่สุด ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมในเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ในส่วนของผู้เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีความเปลี่ยนแปลงในเรื่องความสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้องหลัก คือ ทุกฝ่ายจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุน และเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกันมากขึ้น จึงจะช่วยจัดซื้อจัดแย้ง และทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ ต่างจากรูปแบบเดิมที่ทุกฝ่ายไม่ได้ร่วมมือกันอย่างเป็นรูปธรรม เพียงแต่รู้ว่ามี ความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Swarbrooke & Horner, 2000)

ตารางที่ 2-2 การสังเคราะห์ความหมายของแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ความหมายของแนวคิดการพัฒนา การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560 ข)	มูลนิธิ จิตตั้งวัฒนา (2557)	UNESCO (2006)	วรรณภา วงษ์วนิช (2546)	Hawkins (2016)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554)	UNEP(2005)	John Swarbrooke (2000)	รวม
1. การท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการดีเยี่ยม เพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวไว้		✓				✓			2
2. การรักษาระบบนิเวศจริยธรรมและสังคมเท่าเทียมกัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓			6
3. การสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนสร้างความมั่นคงด้านเศรษฐกิจสังคมและด้านวัฒนธรรม		✓	✓		✓	✓	✓		5
4. การพัฒนาและจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	7
5. การท่องเที่ยวที่มีความสมดุลในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ท้องถิ่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		7
6. รักษาคุณค่าสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้อยู่รอดระยะยาว		✓	✓	✓	✓		✓	✓	6
7. เพื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรคุณภาพประสบการณ์นักท่องเที่ยว และคุณภาพชีวิตของประชาชนท้องถิ่น	✓	✓		✓	✓		✓		6

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

ความหมายของแนวคิดการพัฒนา การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560)	มอญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557)	UNESCO (2005)	วรรณภา วงษ์วนิช (2546)	Hawkins (2016)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554)	UNEP(1992)	John Swarbrooke(2000)	รวม
8. บำรุงรักษาคุณภาพของสภาพแวดล้อม ของแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชนไว้ ควบคู่ ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยว	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	7
9. การเพิ่มผลกระทบทางบวก ในความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม				✓	✓	✓		✓	4

ตารางที่ 2-2 สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงเป็นการนำวิธีการต่าง ๆ มาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวให้เกิดการอนุรักษ์และการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้มีความสมดุลให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนการให้บริการการท่องเที่ยวของแต่ละภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนยาว

## แนวคิดเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

### ความต้องการของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งอย่างหนึ่งที่มีกิจกรรมหลายอย่างรวมกัน อันเป็นกระบวนการทางนันทนาการที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) โดยมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ผู้เดินทางจะต้องเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศโดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการทางกายภาพ ก่อให้เกิดคุณค่าทางด้านการพัฒนาอารมณ์ จิตใจและร่างกาย ผ่อนคลายความเครียด เปลี่ยนบรรยากาศ ฝึกความอดทนและควบคุมตนเองให้มีความรู้ความเข้าใจในประสบการณ์ใหม่ ๆ การท่องเที่ยวนับเป็นกิจกรรมนันทนาการที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัยขึ้นอยู่กับทางเลือกและใช้ประโยชน์จากกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยว (สมบัติ กาญจนกิจ,



2544) เนื่องจากมนุษย์ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น ทำให้มนุษย์ต้องการกิจกรรมนันทนาการเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมนันทนาการแบบใดก็ตามล้วนมีความจำเป็นและช่วยให้ผู้ที่ทำกิจกรรมนันทนาการเหล่านั้นมาใช้เพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพของตนเองและงานที่ทำอีกด้วย และกิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากิจกรรมนันทนาการประเภทอื่น ๆ คือ “การท่องเที่ยว” ดังที่ เสริมสกุล เสรีกิจ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยว ถือว่าได้เป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible export) เนื่องจากการนำเงินตราเข้าสู่แหล่งชุมชนนั้น ๆ ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ แหล่งชุมชนและช่วยให้เกิดอาชีพอีกหลายแขนง ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว (Tourism) นั้นถือเป็นนันทนาการประเภทหนึ่ง ความหมายกว้างขวางมิได้หมายความว่าเฉพาะการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจทางการท่องเที่ยวทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก สามารถขยายไปในสื่อต่าง ๆ ได้มากมาย (มุสดี วัฒนสาคร, 2549)

ประภาศรี เขิกขุนทด (2551) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง ซึ่งมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่ เพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพวัฒนธรรม การปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะ การท่องเที่ยวทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุปความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการก่อให้เกิดคุณค่าทางการพัฒนาอารมณ์ จิตใจ และร่างกาย เป็นการผ่อนคลายจากความเครียด เมื่อมนุษย์ต้องการการพักผ่อน การท่องเที่ยวเป็นทางเลือกหนึ่ง และทำให้นักท่องเที่ยวสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เลือกสถานที่ ที่พัก เป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวซึ่งประโยชน์ก็จะตกอยู่กับชุมชนนั้น และเมื่อนักท่องเที่ยวได้มายังสถานที่ท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในลำดับต่อไป

### ความหมายความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ความรู้สึก ท่าทีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม มีความพอใจในสถานที่และบริการที่เกี่ยวข้อง โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ในคุณภาพบริการ ไม่ว่าจะเป็น สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ การเอาใจใส่พนักงาน และผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่าง ความคาดหวังต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน เมื่อเอาประสบการณ์ที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับ ความคาดหวังต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ตั้งเอาไว้ ส่งผลออกมาเป็นความรู้สึกและบรรลุความตั้งใจ ส่วนความคาดหวังของลูกค้า เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายหรือบริการนั้น ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่างกันกับความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (เลิศพร ภาระสกุล, 2559)

### ความสำคัญของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการนับเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของงานบริการ การสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคจนเกิดความรู้สึกดี ถือว่างานบริการประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ความพึงพอใจที่มีต่อผู้ใช้บริการมีความสำคัญ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ ผลลัพธ์และบริการที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวจะบอกถึงความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการซึ่งเป็นผลดี ต่อผู้ให้บริการที่จะสนองต่อบริการที่ตรงกับรูปแบบที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ได้

2. ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ เพื่อนำเสนอบริการที่มีคุณภาพตรงความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น และเกิดความต้องการจะใช้บริการซ้ำต่อไปอีก ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลิกที่ดีของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือของการบริการ เต็มใจให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากจะทำให้เกิดความภักดีต่อองค์กร ลูกค้าหรือผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจสูงจะถ่ายทอดคำพูดในทางบวก จนกลายเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรบริการ เป็นการลดต้นทุนในการหาผู้ให้บริการใหม่ ซึ่งมีความสำคัญมากสำหรับผู้ให้บริการ เพราะว่าการแพร่คำพูดเป็นการประชาสัมพันธ์ ที่สำคัญกับผู้ให้บริการใหม่ ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้งานบริการประสบความสำเร็จ โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องมีความรักและเข้าใจในงานบริการ ทำงานร่วมกันให้งานบริการมีคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น งานบริการจะต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาสม่ำเสมอ โดยความก้าวหน้าของงานบริการเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวบ่งบอกถึงจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรศึกษาองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภักทรวดี วงศ์ปิ่นทะนัน (2557) อธิบายว่า ความพึงพอใจในบริการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของผู้ใช้บริการท่องเที่ยว มักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามบริการที่ตนต้องการ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการบริการท่องเที่ยวของคนไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น แทนจึงเห็นได้ว่าความพึงพอใจในบริการท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกที่แบ่งได้ 2 ประเภท คือ ประเภทที่หนึ่ง คือความรู้สึกในบริการท่องเที่ยวทางบก หมายถึง ความรู้สึกในบริการท่องเที่ยวที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข และประเภทที่สอง คือ ความรู้สึกในบริการท่องเที่ยวทางลบก หมายถึง ความรู้สึกในบริการท่องเที่ยวที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ไม่เกิดความสุข

Chen, Htaik, Hiele, and Chen (2017) ได้ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลายเป็นประเด็นสำคัญสำหรับองค์กรการจัดการท่องเที่ยว การเพิ่มระดับความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว ต้องปรับปรุงการบริการ ด้านการท่องเที่ยว โดยรัฐบาล นักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว เป็นผู้ร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยว

Lee (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวบ่งบอกถึงความตั้งใจ ความเต็มใจที่จะไปเยือนจุดหมายปลายทาง และบอกต่อประสบการณ์กับเพื่อนและญาติของพวกเขา มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอาจมีมากน้อยไม่เท่ากัน

Correia, Kozak and Ferradeira (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยว เป็นความคาดหวังก่อนรับบริการ แล้วเปรียบเทียบกับผลการบริการ ความพึงพอใจได้ใช้รูปแบบการคาดหวังและการรับรู้ ความเชื่อมั่น ความปรารถนา และประสิทธิภาพการทำงานของ

ผู้ให้บริการท่องเที่ยว ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีเกณฑ์ความพึงพอใจมากน้อยต่างกัน ผลลัพธ์หรือบริการบางอย่างตรงกับความต้องการของผู้บริโภคบางคนแต่ก็ไม่ตรงกับผู้บริโภคอีกคนเช่นกัน

Milosevic, Winter, Grun, and Kober (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับระดับของความสำเร็จในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า พวกเขาจะไม่พอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า พวกเขา ก็จะเกิดความพึงพอใจ ความพึงพอใจของลูกค้ามักจะส่งผลให้เกิดการเข้าพักเป็นเวลานานในสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งความคิดที่ล้ำค่าสำหรับการปรับปรุงและนวัตกรรม นอกจากนี้การวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดปลายทางที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายการบริโภคสินค้าและบริการและการตัดสินใจกลับคืน

ความพึงพอใจในการบริการเป็นสิ่งสำคัญของงานบริการ เพราะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีการถ่ายทอดประสบการณ์แก่ผู้อื่นในทางบวก เป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในปลายทาง

### **องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการท่องเที่ยว**

ความพึงพอใจในการบริการท่องเที่ยวมี 2 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของบริการท่องเที่ยว ผู้รับบริการท่องเที่ยวจะรับรู้ว่าคุณภาพการบริการตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภท ควรมีมากน้อยเพียงใด ลูกค้าควรได้รับการบริการตามลักษณะของการบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภท และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการท่องเที่ยว ผู้รับบริการท่องเที่ยวจะรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการของผู้ให้บริการ ควรมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกริยาการตอบสนองของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการและความพึงพอใจนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการ โดยองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการท่องเที่ยว มี 2 ข้อ ดังนี้

2.1 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งผู้ให้บริการสัญญาจะให้บริการที่มีคุณภาพ ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการว่าจะได้รับอย่างใด มีคุณภาพ ตามที่ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ

2.2 การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถนำเสนอผ่านการแสดงออกต่าง ๆ ในขั้นตอนการบริการ โดยผู้ใช้บริการจะต้องประเมินว่าผู้ให้บริการให้บริการอย่างเหมาะสมเพียงใด พฤติกรรมของผู้ให้บริการตามความรับผิดชอบ การใช้ภาษาสื่อสารอย่างถูกต้อง ให้บริการด้วยความเต็มใจ การรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพบริการได้เหมาะสมความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Sadeh, Baran, Volokh, and Aharoni (2012) การศึกษาเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในปลายทางที่กำหนด ความคาดหวังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงผู้ให้บริการรายอื่น ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความรู้สึกของเขาเกี่ยวกับบริการ (ความพึงพอใจ) ในความเป็นจริงมุมมองที่เป็นที่นิยม ในหมู่ผู้เชี่ยวชาญด้านความคาดหวังของการท่องเที่ยวนั้นมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ความรู้สึกและความพึงพอใจ

Song, Liang, Scott, and Shaoyuan (2012); Lee et al. (2010); Xia, Shats, Punzmann, and Falkovich (2009) ความคาดหวังของจุดหมายปลายทางจะเป็นพื้นฐานสำหรับการประเมินเงินที่จ่ายและการให้บริการ (มูลค่าการรับรู้) ความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางด้านการพัฒนาอารมณ์ จิตใจและร่างกาย เป็นกิจกรรมนันทนาการที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ทำให้นักท่องเที่ยวเปิดความรู้สึกที่ดี มีความคาดหวังก่อนรับบริการ แล้วเปรียบเทียบกับผลการรับบริการ มีการเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หากผลการรับบริการดี

ตารางที่ 2-3 สรุปการสังเคราะห์ความหมายของความพึงพอใจ

แนวคิดความหมายของความพึงพอใจ	บุญเลิศ จิตต์งวัฒนา และพรภัทรวิดีวงศ์บัณฑิต (2557)	Chen et al. (2017)	Lee et al. (2015)	Correia, Kozak and Ferradeira (2013)	Milosevic, Penezic, Skrbic and Katic (2016)	ประภาศรี เทิกขุนทด (2551)	รวม
1. ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติของผู้ใช้บริการท่องเที่ยว	✓		✓		✓		3
2. การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ในการปรับปรุงบริการ ด้านการท่องเที่ยว เป็นผู้ร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยว	✓	✓			✓	✓	4
3. ความตั้งใจ ความเต็มใจที่จะไปเยือนจุดหมายปลายทาง			✓		✓		2
4. ความคาดหวังก่อนรับบริการ แล้วเปรียบเทียบกับผลการรับบริการ	✓	✓	✓	✓	✓		5
5. ระดับความสำเร็จในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	✓			✓	✓		3
6. แรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพวัฒนธรรม การปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะการท่องเที่ยว						✓	1

ดังนั้นความต้องการของนักท่องเที่ยว เกิดจากการที่มนุษย์ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการทำกิจกรรมนันทนาการ เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายและเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ก่อให้เกิดคุณค่าทางด้านการพัฒนาอารมณ์ จิตใจ และร่างกาย และเมื่อได้มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

## แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C)

### แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น

Billingham (2007) กล่าวว่า สังคมที่แตกต่างกันในแต่ละยุคแต่ละสมัยส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสมัยนั้นแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ผู้คนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง ก็จะได้รับ การปลูกฝังความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่งส่งผลให้คนรุ่นหนึ่งของสังคมมีคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจากคนอีกรุ่นหนึ่งอย่างชัดเจน

Gordon and Steenbergen (2006) ระบุว่า กลุ่มประชากรมีหลากหลายรุ่นรวมกัน แบ่งได้ดังนี้

1. Veteran generation (Silent generation/ Great generation/ World War II generation) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2465-2488 (ค.ศ. 1922-1945) เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอยู่ในช่วงของการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2

2. Boomers คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 (ค.ศ. 1946-1964) เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอยู่ในช่วงที่โลกเกิดสงครามเย็น (Cold war) และช่วงเวลาที่มีการเหยียบดวงจันทร์เป็นครั้งแรกของมนุษย์

3. Generation X (Baby bust) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2521 (ค.ศ. 1965-1978) เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอยู่ในช่วงที่โลกมีการหย่าร้างสูง เกิดการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ (Aids)

4. Generation Y (Millennials/ Net generation/ N gen/ Nexters/ Echo boomers) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522-2543 (ค.ศ. 1979-2000) เป็นกลุ่มคนที่เกิดและมีประสบการณ์ร่วมกันในการใช้ชีวิตอยู่ในยุคของสื่ออินเทอร์เน็ตและเหตุการณ์วินาศกรรมจากการก่อการร้าย เมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา

### แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C)

บริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาด Nielsen USA (2010) นิยามตามคุณลักษณะของคนในยุคดิจิทัล โดยเรียกว่า คน Gen-C หรือ Generation C ตัวนี้ย่อมาจากคำว่า Connectedness สำหรับคน Gen C นั้น จะมีนิสัยที่เห็นเด่นชัด คือ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูลสนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกไซเบอร์ พร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามคู่มือในยูทูปมากกว่านั่งดูโทรทัศน์เหมือนกับสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตัวเองไปแล้ว และคนกลุ่มนี้ก็ยังกลายเป็นผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมใหม่ ๆ ด้วยจึงมีคุณสมบัติเป็นผู้รอบรู้ ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ และอีกทั้งยังสามารถเลือกสิ่งที่คุณใจได้อย่างมีเหตุผล (วรมน บุญศาสตร์, 2558)

Nielsen USA (2010) กล่าวถึง พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Gen C เป็น 4C ดังนี้

1. Connection มีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อที่หลากหลาย ทุกที่ ทุกเวลา อินเทอร์เน็ตคือสิ่งแรกที่คนกลุ่มนี้นึกถึงเมื่อต้องการความบันเทิง  
ชีวิตแบบออนไลน์ การเข้าถึงข่าวสาร การพูดคุยกับเพื่อน ชำมข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทาง
2. Curation เสาะแสวงหาสิ่งที่ควรค่าแก่การแบ่งปัน (Sheared) บนโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค
3. Creation มีการสร้างสรรค์ การตั้งสถานะ (Status) โพสต์รูปภาพ และทำคลิปวิดีโอ โพสต์สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อการบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน
4. Community เข้าร่วมกลุ่มออนไลน์หลากหลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน ออนไลน์ตลอดเวลาและมีการสื่อสารระหว่างกัน

นอกจากนี้ (พินนี้, 2558) กล่าวว่า Generation C มีการแบ่งกลุ่มอายุของ ออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ดังต่อไปนี้

1. Baby Gen C อายุตั้งแต่ 18-24 ปี ได้แก่วัยรุ่นจนช่วงมหาวิทยาลัยจนถึงชีวิตเริ่มทำงานใหม่ ๆ กลุ่มคนกลุ่มนี้ยังมีกำลังซื้อตามการตัดสินใจต่อผู้ประกอบการ ดังนั้นหากพวกเขาสามารถโน้มน้าวผู้ประกอบการได้ ก็จะขายสินค้าและบริการให้คนกลุ่มนี้ได้
2. Bachelor Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 25-34 ปี เป็นช่วงวัยทำงานระดับพนักงานจนถึงผู้บริหารระดับกลาง กลุ่มนี้พร้อมจะซื้อสินค้าและบริการให้กับความสะดวกสบายของตัวเองและยังไม่ประหยัดมากเท่ากับกลุ่มคนมีครอบครัวแล้ว
3. Marriage Gen C มีช่วงอายุ 35-44 ปี เป็นช่วงที่มีครอบครัวและมองหาความมั่นคง การขายสินค้าและบริการสำหรับคนกลุ่มนี้ต้องมองประโยชน์สำหรับทั้งครอบครัว  
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวตั้งแต่ช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยแบ่งเป็น 3 Generations และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 44 ปี ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล  
กล่าวโดยสรุป กลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีลักษณะที่เด่นชัด คือ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลาเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน มีความสนใจในข่าวสารต่าง ๆ ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการส่งข้อมูลต่อไปยังผู้อื่น และใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จองที่พัก ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้เลือกศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือที่มีการเปิดรับข่าวสารและมีพฤติกรรมการจองสถานที่พักสำหรับการท่องเที่ยวการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงกว่ากลุ่มประเทศอื่น ๆ



## แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

### ลักษณะทางประชากรศาสตร์

สุนทรีย์ พัทธพันธ์ (2553) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจที่ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชาย ยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ บุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากบุคคลเหล่านั้นผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะในการใช้สื่อก็มีความแตกต่างกันซึ่งคนที่อายุมากกว่ามักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารเชิงสร้างสรรค์และมีสาระมากกว่า ในขณะที่คนที่อายุน้อยเน้นการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและมีความสามารถในการเข้าใจสารได้ดี แต่ในทางกลับกันบุคคลเหล่านี้จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยหรือต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ในการรับฟังข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างก็มักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลแต่ละบุคคล มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาตอบรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันซึ่งปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน มีผลต่อการรับข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่มักจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

สอดคล้องกันกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพการศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากร ที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด เพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market)

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาด ต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดมักจะให้ความสนใจในจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้น้อยจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้หรือไม่มีความสามารถ ในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็น

ตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กาญจนา แก้วเทพ (2541) ที่ว่าในสังคมทั่ว ๆ ไป มักจะกำหนดค่านิยมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะแสวงหาข่าวสารเบา ๆ เพื่อความบันเทิง ทำให้ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด และมีพฤติกรรมแตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อมวลชนจึงแตกต่างกันไปด้วย
2. เพศ จะพบว่า มีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดย ประมว สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า เพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ
3. การศึกษา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้ กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนซึ่งมีการศึกษาต่ำกว่า จะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น
4. สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากและมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวหนัก ๆ เช่น อ่าน ดู หรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น
5. อาชีพ และลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่มจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่ง แต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป
6. ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม คริสต์ หรืออื่น ๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้น การสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูล โดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

7. สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น โสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้าน ศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรส ของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังไม่สมรส ย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง (จิราพร รุจิวัฒนกร, 2556)

ตารางที่ 2-4 สรุปการสังเคราะห์ความหมายของปัจจัยประชากรศาสตร์

แนวคิดความหมายของ ปัจจัยประชากรศาสตร์	สุนทรี พชรพันธ์ (2553)	ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2550)	กาญจนา แก้วเทพ (2541)	ประมะ สตะเวทิน (2546)	รวม
1. ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้บุคคลแต่ละคน มีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน	✓	✓	✓	✓	4
2. ความแตกต่างของอายุ ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมมนุษย์	✓	✓	✓		3
3. ความแตกต่างทางการศึกษา ทำให้บุคคล มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน	✓	✓	✓		3
4. ความแตกต่างของสถานภาพทางสังคมและ เศรษฐกิจ มีผลต่อการรับข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน	✓		✓		2
5. ลักษณะครอบครัว จำนวน ลักษณะของบุคคล ในครัวเรือน มีความสำคัญในการตัดสินใจของบุคคล		✓	✓		2

ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

แนวคิดความหมายของ ปัจจัยประชากรศาสตร์	สุนทรี พชรพันธ์ (2553)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550)	กาญจนา แก้วเทพ (2541)	ประมะ สตะเวทิน (2546)	รวม
6. รายได้ เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต		✓			1
7. อาชีพ เป็นรูปแบบการดำรงชีวิตอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ลักษณะบุคคลมีความแตกต่างกัน		✓	✓		2
8. ศาสนา หรือ กลุ่มความเชื่อในศาสนา เป็นหลักการตัดสินใจต่อการรับสารที่แตกต่างกัน ตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา			✓		1
9. สถานภาพสมรส จะบ่งบอกต่อการตัดสินใจและอิทธิพล ต่อกระบวนการคิด การวิเคราะห์ข้อมูล			✓		1

กล่าวโดยสรุป ลักษณะของประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา สถานภาพสมรส ซึ่งการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น เนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้าใจในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกามากขึ้น การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ จะทำให้เข้าใจความแตกต่างของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม มากขึ้น

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

Social network เป็นรูปแบบของสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง อันหมายถึง สังคมที่มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ อาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า “สังคมออนไลน์” ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นชุด ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ใช้งาน โดยที่ผู้ใช้งานนั้นอาจเป็นบุคคล หรือเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายกัน เช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Obee, 2012) โดยมีรูปแบบแตกต่างจากสังคมที่เราใช้ชีวิตปกติที่เรียกว่า สังคมออฟไลน์ (Offline) ซึ่งสังคมในปัจจุบันนี้มีการขยายตัวในรูปแบบของเครือข่ายอย่างกว้างขวาง (Network) โดยที่สมาชิกในกลุ่มมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรืออาจมีความชอบในลักษณะใกล้เคียงกัน (พชร อินทร์เงิน, 2555) เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละตัวมีจุดประสงค์ในการใช้งาน และมีระบบการรองรับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์การใช้งาน (Boyd & Ellison, 2007)

### ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ปัจเจกบุคคลสามารถกระทำการต่าง ๆ ได้ ดังนี้ (Boyd & Ellison, 2007)

1. สร้างข้อมูลส่วนตัวแบบสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะ ตามขอบเขตของระบบนั้น ๆ
2. เชื่อมต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานที่ยินยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังผู้อื่น ๆ ในเครือข่ายร่วมกันได้
3. สามารถแสดงผลและเข้าถึงรายชื่อต่าง ๆ ในเครือข่ายได้ขอบเขตของระบบเหล่านั้นจะอนุญาต

อิทธิพล ปฏิบัติประสงค์ (2552) กล่าวว่า เครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social networking) เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลก อินเทอร์เน็ต และยังหมายรวมถึง การเชื่อมต่อกันระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายทางสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน

### ประเภทสื่อ

#### ประเภทสื่อโฆษณา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2559) ได้อธิบายถึง สื่อโฆษณาสามารถแบ่งเป็นรูปแบบต่าง ๆ ตามระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร คือ

1. สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อที่ส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงหรือสื่อที่ส่งเสียงเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อเคเบิลทีวี
2. สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่ตีพิมพ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร
3. สื่อกลางแจ้ง หมายถึงสื่อที่อยู่นอกบ้าน ได้แก่ สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ได้ และสื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนไม่ได้

### 3.1 สื่อกลางแข็งที่เคลื่อนที่ได้

3.2 สื่อกลางแข็งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ ได้แก่ สื่อป้ายโฆษณา (Billboard) ที่มีขนาดใหญ่ ป้ายที่มีขนาดเล็ก (Cut-out) และป้ายโฆษณาในเมือง (City-vision) สื่อโฆษณาที่หมุนได้ (Trivision) สื่อป้ายโฆษณาที่พับ (Bus shelter) สื่อป้ายโฆษณาหลอดไฟกระพริบ (Light electronic display board-LED) และสื่อป้ายโฆษณาที่สนามบิน (Airport advertising) ในปัจจุบันได้มีสื่อกลางแข็งประเภทใหม่เกิดขึ้นหลากหลาย นอกจากนี้ ผู้ผลิตสื่อได้นำระบบเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้สื่อดึงดูด น่าสนใจ

4. สื่ออื่น ๆ หมายถึง สื่อประเภทส่งเสริมกิจกรรมการขาย เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มย่อย ลักษณะนี้เข้าถึงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่หรือความนิยมชมชอบของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ได้ ได้แก่

4.1 สื่อโรงภาพยนตร์ หมายถึง สื่อภาพยนตร์ที่ฉายอยู่ตามโรงภาพยนตร์ขนาดต่าง ๆ

4.2 สื่อขายตรง หมายถึง สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เป็นสินค้าและบริการที่ไม่มีวางขายตามห้างสรรพสินค้าหรือช่องทางการขายทั่วไป เช่น สื่อโฆษณาทางจดหมาย (Direct mail) สื่อโฆษณาทางโทรศัพท์ (Telemarketing) สื่อโฆษณาบนใบแทรก (Insert) สื่อโฆษณาบนสิ่งพิมพ์ (Print) สื่อโฆษณาด้วยบุคคล (Door-to-door) และสื่อโฆษณาบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media)

4.3 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of purchase-P.O.P) ได้แก่

4.3.1 สื่อโฆษณา ณ จุดขายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โฆษณาในโทรทัศน์บริเวณจ่ายเงิน (Super mart TV) ป้ายโฆษณาติดที่ชั้นวางสินค้า (Shelf vision) เป็นต้น

4.3.2 สื่อโฆษณาแสดงสินค้า ได้แก่ โฆษณาด้วยบอลูน (Sky impact design) โฆษณาบนตึก (Tower vision) สื่อโฆษณาภายในลิฟต์ (Inside lift ad) เป็นต้น

4.4 สื่ออินเทอร์เน็ต คือ โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ

4.5 สื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS AD) คือ โฆษณาผ่านสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสที่บริเวณชานชาลาตัวรถไฟฟ้าภายนอกและภายใน และตัวรถโดยสาร

### ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

แสงเดือน ผ่องพูน (2556) ได้แบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จากการพิจารณาเป้าหมายของการเข้าเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 10 กลุ่มใหญ่ ดังต่อไปนี้

1. เครือข่ายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนแปลงข้อมูล เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความเห็น หรือเผยแพร่ สนทนาโต้ตอบได้ ได้แก่ Facebook, Badoo, Google+, LinkedIn และ Orkut เป็นต้น
2. ไมโครบล็อก (Micro-blog) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลหรือข้อความสั้น ในเรื่องที่น่าสนใจเฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (Hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ ได้แก่ Twitter, Blauk, Weibo, Tout และ Tumble เป็นต้น
3. เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝากหรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอขึ้นเว็บไซต์โดยผู้อ่านสามารถเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สายการบิน ที่พักได้ ได้แก่ Flickr, Vimeo Youtube, Instagram, Pinterest, เว็บไซต์ Booking.com, เว็บไซต์ Agoda, เว็บไซต์ Airbnb, เว็บไซต์ Trip advisor, เว็บไซต์ Expedia, แอปพลิเคชัน Trip advisor, แอปพลิเคชัน Lonely planet เป็นต้น
4. บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารี่ออนไลน์ สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการ และแก้ไขได้บ่อย ได้แก่ Blogger, Wordpress, Bloggang และ Exteen เป็นต้น
5. บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่มีรูปแบบและความเป็นทางการมากกว่าบล็อก เช่น คือ theguardian.com เจ้าของ คือ หนังสือพิมพ์ The Guardian
6. วิกี และพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space) เป็นเว็บไซต์สำหรับพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร ได้แก่ Wikipedia Wikia เป็นต้น
7. กลุ่มหรือพื้นที่ที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group) เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ มีรูปแบบเป็นกลุ่มส่วนตัวและแบบสาธารณะ ได้แก่ Google groups, Yahoo groups และ Pantip เป็นต้น
8. เกมส้อมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform) เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอในลักษณะการเล่นเกมนออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเล่นทั้งคนเดียวและเล่นได้เป็นกลุ่ม ตัวอย่างได้แก่ Second life และ World of Warcraft เป็นต้น
9. ข้อความสั้น (Instant messaging) เป็นการส่งข้อความสั้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่
10. การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging) เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่พร้อมความเห็นและรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Foursquare เป็นต้น



ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโล (2556) ได้กล่าวไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้มีการแบ่งตามวัตถุประสงค์เป้าหมายการใช้งานและคุณลักษณะของการให้บริการตามเว็บไซต์ โดยแบ่งเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity network) เป็นการทำให้ผู้ใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์เป็นการเผยแพร่เรื่องราวของผู้ใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่มีทั้งรูปภาพวิดีโอการเขียนข้อความลงในบล็อกการเขียนบทความได้อิสระ โดยมี 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 Blog บล็อกเป็นชื่อเรียกสั้น ๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้น บล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บไซต์ที่เก็บบันทึกเรื่องราวหรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นอ่านได้รับรู้หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

1.2 ไมโครบล็อก (Micro blog) มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บไซต์ให้บริการและสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้ เช่น Twitter, Facebook เป็นต้น

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative network) เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเองได้จากทั่วทุกมุม โลกจึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอรูปภาพเพลงอีกทั้ง ยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บไซต์ที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน แสดงความคิดเห็นในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพแต่เว็บนี้ เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดียซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube Flickr Multiply Photobucket, Imeem, Slideshare เว็บไซต์ Booking.com เว็บไซต์ Agoda เว็บไซต์ Airbnb เว็บไซต์ Trip advisor เว็บไซต์ Expedia แอปพลิเคชัน Trip advisor แอปพลิเคชัน Lonely planet เป็นต้น

3. ความสนใจตรงกัน (Passion network) ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่ายเป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่คั่นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกันสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. เวกีทำงานร่วมกัน (Collaboration network) เป็นที่ที่ต้องการความคิดความรู้และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่มีความรู้เพื่อให้ความรู้ที่ได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุดซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้วคนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาทั้งวิชาการภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์สินค้าหรือบริการโดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวกีทำงานร่วมกัน

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual reality) มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมายมีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้ผู้เล่นสามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติ ที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกมผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงสร้างความรู้สึกร่วมเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกันอีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional network) เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเองและสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่นนอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงานสามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Linkedin เป็นต้น

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันโดยตรงจึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและตรงถึงผู้ใช้ทันทีซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น ทั้งนี้ทั้งนี้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ว่าใช้ด้วยจุดประสงค์ใดทั้ง 6 ประเภทที่กล่าวถึงนี้เป็นารแบ่งตามลักษณะของการให้บริการของเว็บไซต์ต่าง ๆ

โดยปัจจุบันมีความสะดวกในการใช้งานทั้งใช้งานบนคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ อย่างสมาร์ตโฟนมีการสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายให้เลือกใช้งาน ทั้งการติดต่อสื่อสารการเดินทางแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวฟังเพลงดูหนังแชร์ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2557) ได้อธิบายถึงโซเชียล มีเดียที่ผู้บริโภครสร้างเนื้อหาขึ้นมาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (User generated content) สามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 6 ประเภท ดังนี้

1. บล็อก (Blog) หรือเว็บล็อก (Web blog) เป็นระบบจัดการเนื้อหาที่ให้ผู้บริโภคสามารถเขียนเนื้อหาขึ้นมาได้เอง โดยส่วนใหญ่นิยมเขียนในรูปแบบของบทความและการเล่าเรื่อง สามารถเผยแพร่อย่างสาธารณะ และยังสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ถึง 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

1.1 สื่อที่แบรนด์สร้างขึ้นมาสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้อ่านมีความสนใจในสินค้าหรือสถานที่ ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอ

1.2 บล็อก (Blog) ที่เขียนจากบล็อกเกอร์ (Blogger) อิสระที่มีผู้ติดตามจำนวนมากจนกลายเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) เช่น เขียนแนะนำร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เป็นการกระตุ้นยอดขาย และ ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) และไมโครบล็อก (Micro-blog) เป็นบล็อกที่ถูกนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ ได้แก่ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สร้างการบอกต่อ กระตุ้นยอดขาย การสร้างแบรนด์ หรือแม้แต่การใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ อีกด้วย เช่น แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งทวิตเตอร์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะมีการกระจายข่าวสารที่รวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อื่น ๆ ต้องมีการเพิ่มลูกเล่นหรือเพิ่มฟีเจอร์ (Feature) ต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้งาน โดยการนำเอาไมโครบล็อกมาเป็นส่วนหนึ่ง

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) หมายถึง เครือข่ายสังคมที่ถูกเชื่อมโยงในโลกออนไลน์จนกลายเป็นสังคมเสมือน ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างตัวตนขึ้นเองได้ ประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว รูปภาพการจดบันทึก หรือแม้แต่การไลฟ์วิดีโอ เป็นต้น โดยจะสามารถเพิ่มจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นได้อย่างง่ายดาย นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ จนถูกนำมาใช้ในการสร้างความปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊กส่วนบุคคล (Personal Facebook) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เป็นต้น

4. การแบ่งปันสื่อ (Media sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถอัปโหลดรูปภาพ หรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันต่อสาธารณะ ซึ่งมีจุดประสงค์หลัก คือ การแบ่งปันเนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บไซต์ด้วยกัน อีกทั้งช่องทางนี้ยังสามารถทำให้เกิดการบอกต่อได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว ซึ่งการแบ่งปันสื่อที่ได้รับความนิยมในไทย ได้แก่ ยูทูบ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ Booking.com เว็บไซต์ Agoda เว็บไซต์ Airbnb เว็บไซต์ Trip advisor เว็บไซต์ Expedia แอปพลิเคชัน Trip advisor แอปพลิเคชัน Lonely planet เป็นต้น เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าต่าง ๆ ร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาชมและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

5. ข่าวสารออนไลน์ และบุ๊กมาร์กิ้ง (Social news and bookmarking) เป็นเว็บไซต์ที่ประชาชนทั่วไปมีโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ ซึ่งสามารถเก็บไว้เป็น Bookmark ได้ นักสื่อสารการตลาดสามารถใช้เครื่องมือนี้ในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนที่เข้ามายังเว็บไซต์ของตัวเองได้อีกด้วย

6. ออนไลน์ฟอรัม (Online forum) เป็นรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่ใช้รวมกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการแนะนำสินค้าต่าง ๆ นักการตลาดจึงใช้ช่องทางนี้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้วิธีการแนะนำให้กลุ่มผ่านช่องทางนี้

ความหมายของคำว่า เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ คือ เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารไปยังผู้อื่นได้ ซึ่งอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกันไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยตัวเองได้ และสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นแต่ละประเภท และประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and microblogging) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (Media sharing) โดยเฉพาะการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผู้ใช้งานสูงที่สุด โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ พยายามเสริมส่วนเพิ่มคุณค่าต่าง ๆ (Add-value content) เพื่อดึงดูดให้ผู้คนมาเป็นสมาชิกในเครือข่ายของตนเองมากขึ้น โดยส่วนเพิ่มคุณค่าเหล่านี้จะช่วยทำให้โปรไฟล์ผู้ใช้งานสวยงามและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจจะเป็นการเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ เช่น โปรแกรมเสริมต่าง ๆ (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

เนื้อหา (Content) ที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ควรตรงกับความสนใจ และพฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้แสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมบนชุมชนออนไลน์การจัดการฐานข้อมูลระบบสมาชิกและมีกิจกรรมเฉพาะบุคคล (Exclusive) สำหรับสมาชิก โดยเฉพาะการสร้างชุมชนบนโลกออนไลน์ (Online community) เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วม รวมถึงการเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการทั้งออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพันในตัวเองค์กรมากขึ้น การใช้คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มที่ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้และความคิดเห็นอย่างฉับพลันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อข้อเสนอ การสนทนาและมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งนักสื่อสารเชิงกลยุทธ์มักจะนำความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากผู้บริโภค มาบูรณาการ

เพื่อพิจารณาและปรับปรุงหรือแก้ไขให้ดีขึ้น และที่สำคัญนักสื่อสารองค์กรจะสื่อสารกับผู้บริโภค ให้เห็นว่า องค์กรรับฟังข้อเสนอร่วมกับผู้บริโภค เป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grunig and Huang (2000) ที่อธิบายว่าทุกฝ่ายในความสัมพันธ์ได้ผลประโยชน์จากการมุ่งสู่ผลประโยชน์ของส่วนรวมและการแก้ปัญหาพร้อมกันผ่านการเจรจาพูดคุย และตัดสินใจร่วมกัน นอกจากนี้ นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความใส่ใจกับความต้องการหรือปัญหา และความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจและรู้สึกผูกพันกับองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hung and Chen (2007) ที่ได้กล่าวว่า องค์กรจะพยายามทำในสิ่งที่ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลักพึงพอใจในความสัมพันธ์ โดยจากการสัมภาษณ์นักสื่อสารกลยุทธ์ ทุกคนให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยระบุว่า องค์กรรับฟังทุกความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในสินค้าและบริการที่ได้รับจากผู้บริโภค และนำมาปรับปรุงหรือแก้ไข เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grunig and Huang (2000) ที่กล่าวว่า ฝ่ายองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลักที่พยายามจะรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีเป็นตัวบ่งชี้ว่าความสัมพันธ์นั้นมีโอกาสจะยั่งยืน ซึ่งการสื่อสารเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีจะสามารถทำให้เพิ่มฐานลูกค้า และผู้ติดตาม ได้มากขึ้น รวมถึงเป็นการสร้างความเชื่อถือในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจมากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และนักท่องเที่ยวคนอื่นก็สามารถมาติดตามได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) เป็นกลุ่มที่ใช้การสื่อสารทางออนไลน์ตลอดอยู่แล้ว สามารถเขียนแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายหลังจบการท่องเที่ยวผ่านเนื้อหา (Content) ที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์

ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นสามารถกล่าวได้ว่า ส่วนประกอบหลัก ๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และนโยบายการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปตามรูปแบบที่เว็บไซต์มีการออกแบบมา เพื่อให้รองรับผู้ใช้งานที่มีความต้องการที่หลากหลาย และรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไป

ตารางที่ 2-5 สรุปการสังเคราะห์ความหมายของประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดความหมายของประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	แสดงเดือน ฟองฟูด (2556)	ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุฬาโล, (2556)	ภิเชษ ทัยนิรันดร์, (2557)	รวม
1. เครือข่ายสังคม (Social networkingsite) ได้แก่ Facebook, Badoo, Google +Linkdin และ Orkut เป็นต้น	✓		✓	2
2. ไมโครบล็อก (Micro-blog) ได้แก่ Twitter, Blauk, Weibo, Tou และ Tumble เป็นต้น	✓	✓		2
3. เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) ได้แก่ Flickr, Vimero, Youtube, Instagram, Pinterest, เว็บไซต์ Booking.com, เว็บไซต์ Agoda, เว็บไซต์ Airbnb, เว็บไซต์ Trip advisor, เว็บไซต์ Expedia, แอปพลิเคชัน Trip advisor, แอปพลิเคชัน Lonely planet เป็นต้น	✓		✓	2
4. บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs) ได้แก่ Blogger, Wordpress, Bloggang และ Exteen เป็นต้น	✓	✓	✓	3
5. บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet) เช่น คือ theguardian.com	✓			1
6. วิกีและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space) ได้แก่ Wikipedia, Wikial เป็นต้น	✓			1
7. กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group) ได้แก่ Google groups, Yahoo groups และ Pantip เป็นต้น	✓		✓	2
8. ข้อความสั้น (Instant messaging) เป็นการส่งข้อความสั้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓			1

## ตารางที่ 2-5 (ต่อ)

แนวคิดความหมายของประเภทของเครือข่าย สังคมออนไลน์	แสดงเดือน ผ่องผุด (2556)	ระวี แก้วตุ๊กไต และชัยรัตน์ จตุภัฒ, (2556)	ภิเชก ชัยนิรันต,(2557)	รวม
9. การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging) ได้แก่ Facebook และ Foursquare เป็นต้น	✓			1
10. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) ได้แก่ YouTube Flickr, Multiply Photobucket, Imeem Slideshare เว็บไซต์ Booking.con เว็บไซต์ Agoda เว็บไซต์ Airbnb เว็บไซต์ Trip advisor เว็บไซต์ Expedia แอปพลิเคชัน Trip advisor แอปพลิเคชัน Lonely planet เป็นต้น		✓		1
11. ความสนใจตรงกัน (Passion network) ได้แก่ Digg Zickr Ning, del.icio.us Catchh และ Reddit เป็นต้น		✓		1
12. เวิร์กทำงานร่วมกัน (Collaboration network)		✓		1
13. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual reality) มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) เช่น Second life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of warcraft เป็นต้น	✓		✓	2
14. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional network) ได้แก่ Linkedin เป็นต้น		✓		1

ตารางที่ 2-5 (ต่อ)

แนวคิดความหมายของประเภทของเครือข่าย สังคมออนไลน์	แสดงเดือน ผ่องผุด (2556)	ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุฬาโล, (2556)	ภิเชก ชัยนิรันต์, (2557)	รวม
15. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to peer: P2P) ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น		✓		1
16. ทวิตเตอร์ (Twitter)			✓	1
17. ข่าวสารออนไลน์ และบุ๊กมาร์คกิง (Social news and bookmarking)			✓	1

สรุปประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนแปลงข้อมูล เผยแพร่ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความเห็น หรือเผยแพร่ สนทนาโต้ตอบได้ใช้เผยแพร่ข้อมูลหรือข้อความสั้นในเรื่องที่สนใจเฉพาะด้าน สามารถฝากหรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอขึ้นเว็บไซต์โดยผู้อ่านสามารถเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สายการบิน ที่พักได้เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสารเป็นบล็อกที่ถูกนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สร้างการบอกต่อ กระตุ้นยอดขาย การสร้างแบรนด์ หรือแม้แต่การใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยในแต่ละเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ พยายามเสริมส่วนเพิ่มคุณค่าต่าง ๆ (Add-value content) เพื่อดึงดูดให้ผู้คนมาเป็นสมาชิกในเครือข่ายของตนเองมากขึ้น โดยส่วนเพิ่มคุณค่าเหล่านี้จะช่วยทำให้โปรไฟล์ผู้ใช้งานสวยงามและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

#### ความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว

นภัสกร กรวยสวัสดิ์ (2553) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลเลือกแสวงหาข้อมูลข่าวสารและใช้สื่อเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้น เกิดจากความต้องการภายในตัวบุคคลเป็นตัวผลักดันบุคคลเกิดแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบัน เป็นยุคออนไลน์บุคคลหันมา



ใช้สื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ได้แก่ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับความไวใจความปลอดภัยของระบบ และความเป็นส่วนตัวคุณค่าทางด้านความบันเทิงการได้รับประโยชน์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ลักษณะทางสังคมและบรรทัดฐานของกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ลักษณะส่วนบุคคลแรงจูงใจและความสามารถของบุคคลลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลทำให้มีการใช้งานสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งในการใช้งานเฟสบุ๊คนั้นเพศหญิงมีการใช้งานเฟสบุ๊คมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายมีแนวโน้มใช้สังคมออนไลน์อื่น ๆ มากขึ้นกว่าเพศหญิง ได้แก่ YouTube, Twitter, Tumblr, Digg.com และ www.Reddit.com นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงใช้สังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับผู้อื่นและมีส่วนร่วมโดยการเผยแพร่โพสต์ (Post) ของผู้อื่น ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญมุ่งเน้นไปที่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันการเมืองข่าวและการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนที่มีความใกล้ชิดกันเช่นเพื่อนสนิทโดยผู้ชายมีความชัดเจนในการอัปโหลดเผยแพร่สิ่งใหม่ ๆ ในขณะที่เพศหญิงมีความชัดเจนในด้านการแสดงออกทางความคิดเห็นต่าง ๆ โดยการตอบสนองทางด้านอารมณ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบแต่ในด้านการแสดงความคิดเห็นนั้นเพศชายส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็นที่เป็นกลาง (Mallema, 2014)

ผู้ใช้วิดีโอออนไลน์นั้นมีความหลากหลาย เช่น ผู้ที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สามารถดูข้อมูล วิดีโอ รูปภาพ ผ่านเว็บไซต์โดยมีแรงจูงใจด้านความบันเทิงและด้านข้อมูลข่าวสารมากระตุ้นให้เกิดการรับชมวิดีโอออนไลน์ (Beverly, 2011) นอกจากนี้ แรงจูงใจในการเลือกชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ คือ ความผ่อนคลายความบันเทิงเช่นกัน และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Lee & Lee, 2012) อย่างไรก็ตามการใช้สังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, ยูทูปดอทคอม, เว็บไซต์ Booking.com, เว็บไซต์ Agoda, เว็บไซต์ Airbnb, เว็บไซต์ Trip advisor, เว็บไซต์ Expedia แอปพลิเคชัน Trip advisor, แอปพลิเคชัน Lonely planet เป็นต้น นอกจากการรับชมและอัปโหลดวิดีโอแล้วผู้ใช้อังยังสามารถใช้เว็บไซต์เหล่านี้ในการแสดงอารมณ์และเขียนความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ตนได้รับวิดีโอ แสดงเนื้อหาบันเทิงผู้ใช้จะมีความรู้สึกร่วมกับวิดีโอที่ได้รับชม (Lee & Lee, 2012)

แรงจูงใจกลุ่มใหญ่ ๆ ที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อนี้มี 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 เพื่อหลีกเลี่ยง (Diversions) โดยบุคคลมีความต้องการหลีกเลี่ยง/ หลีกหนีปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันหรือผ่อนคลายอารมณ์ในยามว่าง

กลุ่มที่ 2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Personal relationship) เป็นการให้ประโยชน์กับทางสังคมโดยนำข้อมูลข่าวสารมาใช้สนทนากับผู้อื่น การทำตามกลุ่มในสังคม เนื่องจากรู้สึกว่าใคร ๆ ต่างก็ใช้กันเป็นการเชื่อมต่อเครือข่ายแลกเปลี่ยนเนื้อหาเกี่ยวกับผู้อื่น

กลุ่มที่ 3 เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Personal identity) ตอกย้ำค่านิยมที่ยึดถือเพื่อทำความเข้าใจกับตนเองมากขึ้น เพื่อสะท้อนตัวตนและภาพลักษณ์แก่ตนเอง

กลุ่มที่ 4 เพื่อสำรวจหาข้อมูล (Surveillance) แสวงหาข่าวสารที่ตรงกับความต้องการตนเองหรือนำมาใช้ประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อประโยชน์ใช้สอยจากการใช้บริการต่าง ๆ ตามคุณสมบัติเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เช่น เว็บไซต์ไฮไฟว์คอตคอม

ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกันมีการอัปเดตข้อความต่าง ๆ รวมถึงการได้รับประโยชน์ในการใช้งานทั้งการแบ่งปันความรู้ระหว่างกันและด้านความบันเทิงมีความแตกต่างกัน (กชพรรณ อุปรีชาติพงษ์, 2552)

#### **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล**

นักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิมที่เคยพึ่งพาอาศัยบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เปลี่ยนเป็นติดต่อเรื่องต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติจำนวนมากเลือกโรงแรมที่พักจากข้อมูลที่มีการเผยแพร่กันทางอินเทอร์เน็ต (พัฒนาเดช อาสาสรรพกิจ, 2559) นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อนผ่านทางโซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวได้รับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากช่องทางโซเชียลมีเดีย กลุ่มคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มท่องเที่ยวมากขึ้นและนิยมแสวงหาประสบการณ์ใหม่ผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกตา กลุ่มคนรุ่นใหม่จะเผยแพร่เรื่องราวประสบการณ์ในการท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลต้องการความเรียบง่าย ไม่ยุ่งยาก เน้นความสะดวกสบาย รวมถึงความน่าเชื่อถือ ในการจองโปรแกรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์และโทรศัพท์มือถือ และความต้องการความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางระบบออนไลน์ (วุฒิเวช เวชชบุษกร, 2559)

ตั้งแต่รัฐบาลได้มีนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลออกมา ภาคการบริการต่าง ๆ มีการตื่นตัวในเรื่องการค้าขาย ทำให้มีการเพิ่มยอดการค้าขายผ่านระบบ E-commerce เป็นอย่างยิ่ง ส่วนหนึ่งในการค้าขายเหล่านั้นมาจากภาคการบริการ ซึ่งรวมถึงธุรกิจภาคการท่องเที่ยว การจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ การจองตั๋วเครื่องบินผ่านออนไลน์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการสร้างรายได้แก่ประเทศจำนวนมาก ในปัจจุบันการให้บริการการท่องเที่ยวแก่ชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยทั้งการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเองและการเดินทางระหว่างประเทศเพื่อมายังประเทศไทยมีการใช้เว็บไซต์และบริการในการจัดการเรื่องการท่องเที่ยวทั้งเรื่องการเดินทางเรื่องโรงแรมที่พัก ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลมีความสะดวกในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการหาข้อมูลท่องเที่ยว มีการอ่านบทวิจารณ์ด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว

ในปัจจุบันนิยมเผยแพร่รูปภาพและมีการเขียนบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางรวมถึงเขียน  
ประสบการณ์การท่องเที่ยวในระบบออนไลน์ (วิชัย เบญจรงค์กุล, 2558)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล มีดังนี้

1. นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้นในการเลือกโรงแรมที่พักด้วยตนเองจากเดิมจะ  
ใช้บริการผ่านตัวแทน
2. นักท่องเที่ยวต้องการความเรียบง่าย ความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการจอง  
โปรแกรมท่องเที่ยว และให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมหรือจ่ายเงินผ่านทาง  
ระบบออนไลน์
3. นักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือได้รับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจาก  
การแนะนำของเพื่อนผ่านทางโซเชียลมีเดีย
4. นักท่องเที่ยวจะเผยแพร่ประสบการณ์ ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยว เรื่องราว  
การท่องเที่ยวของตัวเองผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบอินเทอร์เน็ต โดยเป็น  
เครื่องมือสนับสนุนในการพัฒนาเศรษฐกิจ ในด้านการท่องเที่ยวไทย ประเทศไทยเป็นหนึ่งใน  
จุดหมายปลายทางหลักในการท่องเที่ยวของผู้คนทั่วโลก มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม มีโรงแรม  
ที่พักทันสมัยได้มาตรฐาน มีการให้บริการที่ดี ส่งผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก  
ภาครัฐได้เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบอินเทอร์เน็ตจึงได้นำมาใช้นั้นสนับสนุน  
ส่งเสริมในด้านการท่องเที่ยวไทยเพื่อยกระดับให้กับการท่องเที่ยวไทย โดยมีหน่วยงาน  
ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวได้เตรียมพร้อมและจัดทำนโยบายยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับ  
การท่องเที่ยวไปในยุคดิจิทัล คือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดตัวเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน  
จัดทำข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยภาครัฐเป็นแกนกลางในการทำข้อมูลดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว  
ให้มีคุณภาพ ครบถ้วน ถูกต้อง เป็นปัจจุบันเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันในส่วน  
ของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยี  
สนับสนุนด้านการท่องเที่ยว โดยจะส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและใช้เทคโนโลยี  
ในการทำการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีสนับสนุนในการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพิ่มประสิทธิภาพ  
หน่วยงานที่รับผิดชอบ ทั้งในด้านการดูแลบริหารและวิเคราะห์สถิติข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับ  
การท่องเที่ยวไทย

ทางด้านสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) ได้จัดทำแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทยระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2559-2561) สรุปได้ว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้และพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาระบบบูรณาการด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร

ส่วนของภาคเอกชน ทั้งธุรกิจการให้บริการโรงแรมที่พักและธุรกิจสายการบินได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้บริหารจัดการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กร เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และมีผลสำรวจการใช้เทคโนโลยีในสถานประกอบการที่พักสรุปได้ว่า โรงแรมที่พักได้ใช้เทคโนโลยีประกอบธุรกิจและใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ได้เปลี่ยนแปลงจากเดิม สรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้นในการเลือกโรงแรมที่พักด้วยตนเองจากเดิมจะใช้บริการผ่านตัวแทน
2. นักท่องเที่ยวทำธุรกรรม จองโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ที่ปลอดภัย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน
3. นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับแรงจูงใจผ่านการแนะนำในโซเชียลมีเดีย
4. นักท่องเที่ยวจะเผยแพร่ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านทางโซเชียลมีเดียด้วยเหตุนี้ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องเตรียมพร้อมในการบริหารจัดการและนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อรองรับกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเพื่อเพิ่มศักยภาพของการท่องเที่ยวไทยให้เติบโตอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

#### การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวก็เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558)

1. การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น

เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่พัก คมนาคม ความปลอดภัย

2. ความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวแล้วก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนโดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูกการบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

3. สิ่งจูงใจสำคัญของนักท่องเที่ยวจะเป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการพักผ่อนหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และไปท่องเที่ยวและ Pull factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็น 4 ประเภท คือ

3.1 สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่นรักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

3.2 สิ่งจูงใจทางด้านวัฒนธรรมเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาลต่าง ๆ

3.3 สิ่งจูงใจทางด้านส่วนตัวเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น ในการเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปแสวงบุญ เป็นต้น

3.4 สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนายกระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียงเช่นการเข้าร่วมประชุมการศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางจากการท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากเที่ยว และเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดี โดยคำนึงถึงการประหยัดปลอดภัย สะดวกสบายและมีความสนใจมากที่สุดเป็นเกณฑ์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว อาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่น ชาวยุโรป ชาวอเมริกา มีความสนใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่แพง มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม โดยปัจจัยในด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มี 8 ประการ ตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

4.1 จะไปท่องเที่ยวที่ไหน

4.2 จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่

4.3 จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บกเรืออากาศ)

4.4 จะไปท่องเที่ยวกับใคร

4.5 จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร

4.6 จะไปท่องเที่ยวเพื่อทำอะไร

4.7 จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน

4.8 จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเมื่อตัดสินใจไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็ต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวซึ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวน มากต้องวางแผนค่าใช้จ่ายจึงต้องมีการวางแผนก่อนเดินทาง เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

6. การเตรียมการเดินทางเมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการวางแผน ค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้วในขั้นนี้ ผู้ที่จะเดินทางจะต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วเครื่องบินในการเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยวการยืนยันการเดินทางจัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง การอนุญาตเข้าประเทศ นอกจากนั้น ยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็น ในระหว่างการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัว

7. การเดินทางท่องเที่ยว เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วเดินทางกลับบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ ที่ได้รับเริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวสภาพแวดล้อม ต่าง ๆ ตลอดจนถึงที่พัก อาหาร ความสะดวกสบาย และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว ครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจการเดินทางครั้งต่อไป หรืออาจจะบอก ต่อ ประชาสัมพันธ์ให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อคนอื่นไม่ให้มา สถานที่เที่ยวแห่งนี้

8. ประสบการณ์ท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทาง อาจเป็น สถานที่ สภาพแวดล้อมผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ ท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

8.1 มีความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางบวกที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัส สิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการและสิ่งทีจะ อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

8.2 ไม่มีความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางลบที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัส สิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการและสิ่งที

จะอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

9. ทักษะคิดของการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ มีการบอกต่อยังนักท่องเที่ยวคนอื่น มีการเขียนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ บล็อกต่าง ๆ และอาจทำให้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง และทำให้นักท่องเที่ยวคนอื่นสนใจอยากมาเที่ยวยังสถานที่ดังกล่าว

สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการการรับรู้ถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ตนมีและสิ่งที่ต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ตระหนักถึงความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายในที่เกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความต้องการท่องเที่ยวจิตใต้สำนึก ลักษณะส่วนบุคคล สภาวะทางกายภาพ
2. สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ บุคคลรอบข้างหรือสภาพแวดล้อม เช่น การที่รู้ว่าคนรู้จักได้เดินทางไปท่องเที่ยวมา และสื่อโฆษณาต่าง ๆ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดความต้องการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะทำการค้นหาข้อมูล โดยคาดหวังว่า ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น โดยแหล่งข้อมูลอาจมาจาก

1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) ซึ่งจะเป็นแหล่งแรกที่นักท่องเที่ยวนึกถึง เนื่องจากการทบทวนความทรงจำและประสบการณ์ในอดีตของตนเอง
2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลทั่วไป ได้แก่ แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก แหล่งสาธารณะ เช่น องค์กรด้านการท่องเที่ยว และสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ได้จัดทำเพื่อส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจใด และแหล่งการค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการธุรกิจของตน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยวตัวแทนจำหน่าย เว็บไซต์ที่เขียนบรรยายถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ เว็บไซต์ แอร์บีเอ็นบี เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก เมื่อหาข้อมูลแล้ว นักท่องเที่ยวจะประเมินทางเลือกของการบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามคุณลักษณะที่ตนให้ความสำคัญ โดยเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 เกณฑ์ คือ

1. เกณฑ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น ราคา และคุณภาพในการบริการ
2. เกณฑ์ที่เป็นนามธรรม เช่น ภาพลักษณ์ของการบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ (สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม สายการบิน บริษัทนำเที่ยว) หรือความรู้สึกเมื่อเข้ารับบริการจากธุรกิจเหล่านั้น เป็นต้น นักท่องเที่ยวจะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกและตัดสินใจมากน้อยแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของเรื่องที่จะตัดสินใจ หากเป็นเรื่องหรือการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมาก นักท่องเที่ยวอาจจะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกมากกว่าปกติ นอกจากนี้ เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกแต่ละเกณฑ์อาจมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่แตกต่างกัน สิ่งที่สำคัญ

#### ขั้นที่ 4 การตัดสินใจในการท่องเที่ยว

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2559) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซื้อตั๋วเดินทางจองที่พัก โดยพิจารณาจากโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตนสนใจ ราคาที่เหมาะสม วันและเวลาที่สะดวก เงื่อนไขต่าง ๆ และความน่าเชื่อถือของธุรกิจการท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยทั่วไปความตั้งใจท่องเที่ยวมักนำไปสู่การตัดสินใจที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร แต่ก็อาจจะมีปัจจัยหรือสิ่งแทรกแซงได้ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจที่จะไม่กลับไปท่องเที่ยวอีก เช่น ขาดความไม่สงบทางการเมืองและภัยธรรมชาติของประเทศเป้าหมาย เป็นต้น

#### ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

หลังจากนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวแล้ว ก็จะนำประสบการณ์ที่ได้รับไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ในตอนแรก หากประสบการณ์ที่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ นักท่องเที่ยวก็จะพึงพอใจ หรือหากสิ่งที่ได้รับนั้นสูงกว่าที่คาด นักท่องเที่ยวก็จะพึงพอใจมาก ในทางตรงข้าม หากประสบการณ์ที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ นักท่องเที่ยวก็จะผิดหวัง โดยความรู้สึกเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยว และส่งผลต่อการบอกต่อยังนักท่องเที่ยวคนอื่น มีการเขียนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ บล็อกต่าง ๆ และอาจทำให้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง และทำให้นักท่องเที่ยวคนอื่นสนใจอยากมาเที่ยวยังสถานที่ดังกล่าว

สรุปการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มีขั้นตอนสำคัญ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ เช่น ต้องการท่องเที่ยว มีการค้นหาข้อมูล เช่น จากสื่อออนไลน์ จากนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว เมื่อหาข้อมูลแล้ว จะประเมินทางเลือก เช่น ตรวจสอบราคาตั๋วเครื่องบิน ที่พัก โดยมีการดูการแสดงความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวคนอื่นในสื่อออนไลน์ เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะเดินทางท่องเที่ยวได้ทำการจองตั๋วเดินทาง ที่พัก เลือกร้านอาหารที่สนใจ ก็เดินทางไปตามกำหนดที่วางแผนไว้



ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ หลังจากท่องเที่ยวแล้ว ก็จะนำประสบการณ์ไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนคาดหวังไว้ก่อนเดินทาง โดยความรู้สึกเหล่านั้นมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำ และมีผลต่อการตัดสินใจแนะนำนักท่องเที่ยวคนอื่น รวมถึงการเขียนแสดงความคิดเห็นในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ด้วย

### ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้า จะเห็นว่าการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (Jacobsen & Munar, 2012) เพราะข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจะช่วยลดความเสี่ยงหรือความผิดพลาดในการเดินทาง (Bjork & Kauppinen-Raisanen, 2015) แต่อย่างไรก็ดี ข้อมูลที่ได้มาจากการค้นหาในแหล่งต่าง ๆ ต้องมีความน่าเชื่อถือ นักท่องเที่ยวจะกังวลเกี่ยวกับข้อมูลที่มีอคติหรือความเอนเอียง หรือ ข้อมูลที่มีความผิดพลาด (Hensen & Deis, 2010) เช่น ปัญหาในการพิจารณาว่าควรเชื่อถือข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์อย่างเป็นทางการเหล่านั้นหรือเชื่อถือจากการเขียนรีวิวของนักท่องเที่ยว (Ruzic & Bilos, 2010) ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับความน่าไว้วางใจได้ของแหล่งข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ (Pirolli, 2018) นักท่องเที่ยวจะไม่ทำการจองห้องพักหรือกิจกรรมในการท่องเที่ยวโดยปราศจากการค้นหาข้อมูลออนไลน์ (Kim, Chung, & Lee, 2011) ความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีเหตุผลสำคัญ 3 ประการที่ใช้ในการอธิบายได้ประกอบด้วย

1. การที่นักท่องเที่ยวได้มีการแบ่งปันประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการแบ่งปันข้อมูลนั้นจะต้องไม่มีเนื้อหาของการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวในเชิงพาณิชย์ (Ayeh, Norman, & Law, 2013; Casalo et al., 2015) แต่ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวจะทำการแบ่งปันข้อมูลให้นักท่องเที่ยวได้มาอ่านนั้น ก็ต้องมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนว่าเป็นการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและการลงทุนเชิงเศรษฐศาสตร์ในสถานที่นั้นๆ

2. อิทธิพลที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลเกิดจากความรู้สึกเชิงอารมณ์ในการแบ่งปันประสบการณ์ให้ผู้อื่น โดยแสดงผ่านรูปภาพ วิดีโอ การเขียนรีวิว (Jacobsen & Munar, 2012)

3. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจะขึ้นอยู่กับช่องทางการสื่อสาร เช่น การได้ข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่เขียนเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าการได้ข้อมูลจากคนแปลกหน้าหรือสื่อประเภทอื่น (Munar & Jacobson, 2013)

นักวิจัยได้ระบุว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ ความถี่ที่นักท่องเที่ยวรับคำปรึกษาจากสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ (Hur, Kim, Karatepe & Lee, 2017) นักท่องเที่ยวที่เป็น Generation C หรือคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ใน

การวางแผนการท่องเที่ยว จองที่พัก ค้นหากิจกรรมท่องเที่ยว และประสบการณ์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว (Xiang & Gretzel, 2015)

ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์แต่ละประเภทมีความแตกต่างกันไป จากการศึกษาของ Munar and Jacobson (2013) พบว่า นักท่องเที่ยวเชื่อถือในการอ่านรีวิว ไซค์ ที่มีการแบ่งปันประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคนอื่นที่ได้รับถึงแม้ว่าจะไม่เคยรู้จักกันมาก่อน และเชื่อถือในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดจากการเขียนรีวิวของเพื่อนหรือคนรู้จัก (Munar and Jacobson, 2013) ระบุเพิ่มเติมว่า คนรุ่นใหม่จะให้ความเชื่อถือในสื่อสังคมออนไลน์มาก ในขณะที่คนรุ่นเก่าจะให้ความเชื่อถือในการอ่านรีวิว ไซค์

ดังนั้น การที่สถานที่ท่องเที่ยวจะพัฒนาช่องทางการสื่อสาร จึงต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมและประเภทของสื่อที่สามารถเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยว สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญดังนั้น ในหัวข้อต่อไป ผู้วิจัยจะทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประเภทของสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลและแบ่งปันข้อมูล

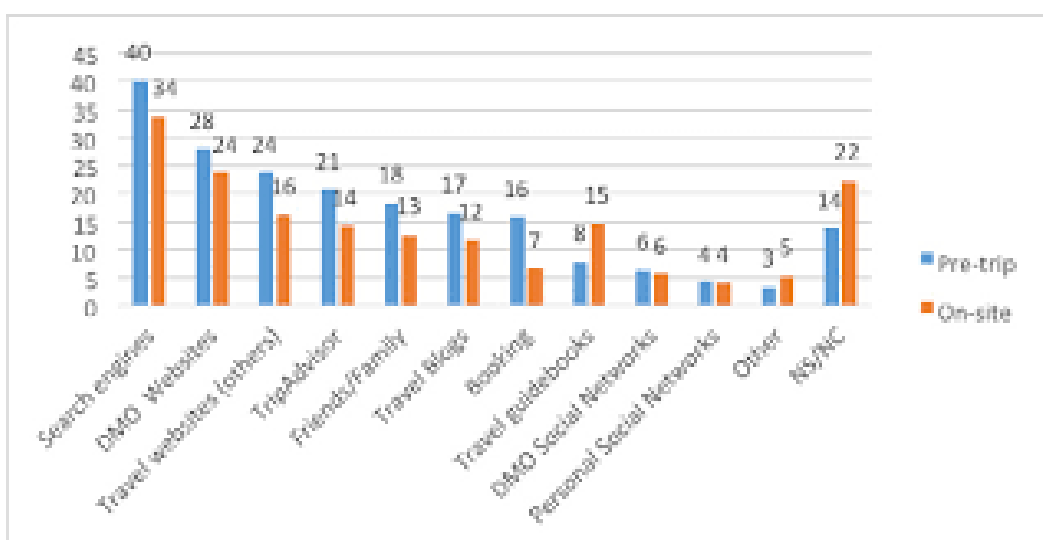
### **ประเภทของสื่อออนไลน์ในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลและแบ่งปันข้อมูล**

1. ประเภทของสื่อออนไลน์ในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูล ในการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว Huertas and Marine-Roig (2018) ได้ศึกษาเรื่อง Searching and sharing of information in social networks during the different stages of a trip ได้ระบุถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการวางแผนการท่องเที่ยว สอดคล้องกันกับการศึกษาของ Eurobarometer (2016) พบว่า คนยุโรปมากกว่า 30,000 คน ที่ท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 2015 ได้ทำการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีการให้คนมาแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น 34% การแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคล 33% และหน้าเพจสื่อสังคมออนไลน์ของที่พักแรม ร้านอาหาร และธุรกิจอื่น ๆ 12%

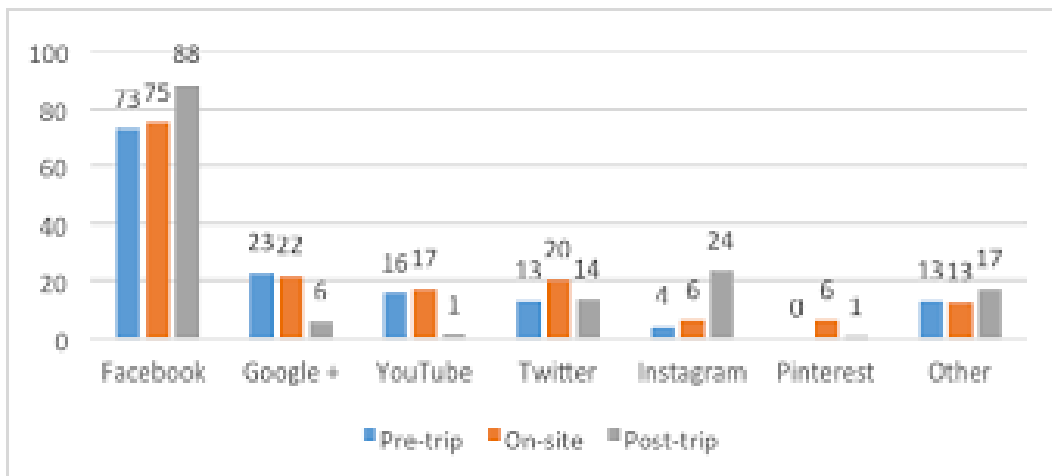
จากการวิจัยของ Smartinside (2018) ได้ระบุว่า 57% ของนักท่องเที่ยวใช้โทรศัพท์มือถือในการจองที่พัก 44% ใช้โทรศัพท์มือถือในการค้นหาข้อมูลขณะท่องเที่ยว เพื่อจองที่พัก 35% และ 30% ใช้โทรศัพท์มือถือในการค้นหาเที่ยวบิน นักท่องเที่ยวจะใช้สื่อออนไลน์ในการท่องเที่ยว 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการท่องเที่ยว ขณะท่องเที่ยว และหลังจากการท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลจะอยู่ในขั้นตอนก่อนการท่องเที่ยวและ ขณะท่องเที่ยว ส่วนขั้นตอนที่ 3 เป็นการแบ่งปันข้อมูลหลังจากได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยว (Oz, 2015; Sotiriadis, 2017)

Huertas and Marine-Roig (2018) ได้ทำการศึกษานักท่องเที่ยวยุโรปที่มาท่องเที่ยวประเทศสเปน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้สื่อออนไลน์ ดังนี้ Facebook 91.6%, Twitter 45.0%, Instagram 32.9%, LinkedIn 32.0%, Youtube 30.1%, Google+ 29.4%, Pinterest 11.4%, Tuenti 10.1 %, และสื่ออื่น ๆ 20.1% ซึ่งสื่ออื่น ๆ ที่ได้ทำการศึกษา คือ Myspace, Badoo, Hi5, Flickr, FourSquare, Tumblr, Otras, Ninguna

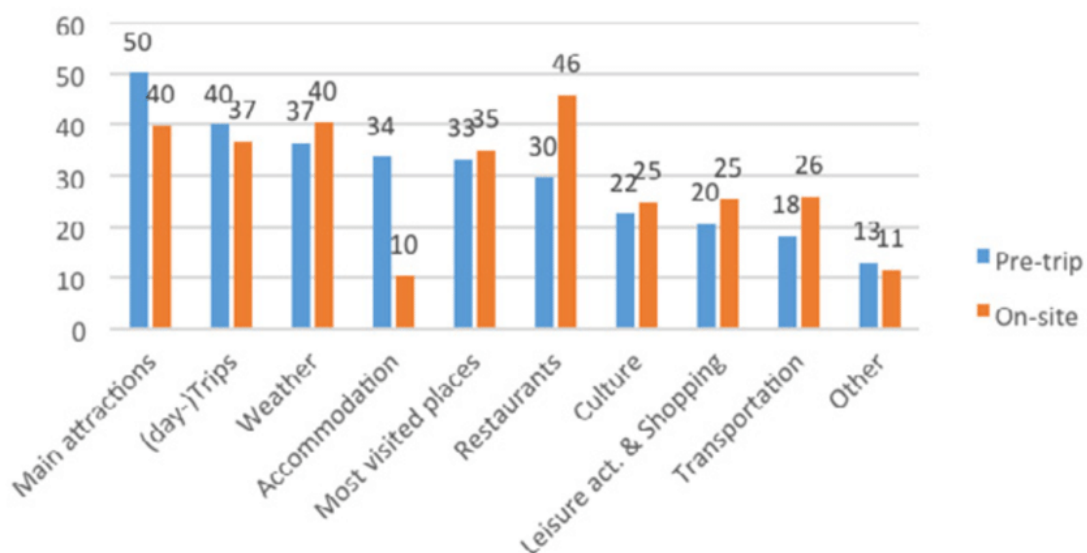
ในการศึกษาของ Huertas and Marine-Roig (2018) ยังได้แสดงการเปรียบเทียบการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการค้นหาข้อมูล ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 การเปรียบเทียบการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการค้นหาข้อมูล (Huertas & Marine-Roig, 2018, p. 195)



ภาพที่ 2-2 การเปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล (Huertas & Marine-Roig, 2018, p. 198)



ภาพที่ 2-3 ประเภทของข้อมูลที่ต้องการค้นหา (Huertas & Marine-Roig, 2018, p.196)

สำหรับการสอบถามขอคำปรึกษาข้อมูลนั้น Huertas and Marine-Roig (2018) ได้ระบุว่า นักท่องเที่ยวมีการขอคำปรึกษาจาก 1) เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยว 2) เว็บไซต์ท่องเที่ยวขององค์กรอื่น ๆ 3) สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ 4) สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เป็นทางการอื่น ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ของครอบครัว หรือเพื่อน 5) ข้อมูลทั่วไปจาก Search engines 6) Travel Blogs และ 7) Tripadvisor

2. ประเภทของสื่อออนไลน์ในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้ในการแบ่งปันข้อมูลในการแบ่งปันข้อมูลของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นขั้นตอนของการที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว จึงต้องการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวจะทำการแชร์ภาพถ่ายและเรื่องราวต่าง ๆ Kachkaev and Wood (2013) ได้ระบุถึงสื่อ 3 ประเภท ที่นักท่องเที่ยวแบ่งปันข้อมูลในโลกออนไลน์ ประกอบด้วย

2.1 Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวแบ่งปันภาพถ่ายวิดีโอ จากนั้นแชร์ผ่าน Facebook, Twitter, Tumblr และ Flickr.

2.2 Flickr ที่มีเจ้าของคือ Yahoo จัดเป็นชุมชนออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ ผู้คนมีการแชร์ภาพถ่ายและวิดีโอที่ได้ถ่ายทำด้วยตนเองและการแสดงตำแหน่งของสถานที่

2.3 Panoramio เป็นการแชร์ภาพที่ระบุการแสดงตำแหน่งของสถานที่ เพื่อให้ผู้อื่นได้เรียนรู้และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ ภาพที่นำเสนอจะสามารถดูผ่าน Panoramio website หรือ Google earth

การวิจัยของ Smartinside (2018) ได้ระบุว่า นักท่องเที่ยว 72% จะมีการแบ่งปันรูปภาพขณะที่อยู่ระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่ง 70% ของการแบ่งปันรูปภาพและเรื่องราวจะแชร์ผ่าน Facebook และ 48% มีการตรวจสอบและระบุตำแหน่งสถานที่โดยการแชร์โลเคชันผ่าน Facebook และ Foursquare



ภาพที่ 2-4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวขณะท่องเที่ยวในการแบ่งปันประสบการณ์ (Smartinside, 2018)

สำหรับการแบ่งปันข้อมูลหลังจากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการแชร์ข้อมูล Like Facebook pages specific to a vacation: 55% Post hotel reviews : 46% Post activity/attraction reviews: 40% และ Post restaurant reviews: 40% (Smartinside, 2018)

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปประเภทของสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูล คือ Facebook, Twiter, Instagram, Linkedin, Youtube, Google+, Pinterest, Tuenti, Myspace, Badoo, Hi5, Flickr, FourSquare, Tumblr, OTRAS, Ninguna, เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยว เว็บไซต์ท่องเที่ยว ขององค์กรอื่น ๆ สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เป็นทางการอื่น ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ของครอบครัว หรือเพื่อน ข้อมูลทั่วไปจาก Search engines, Travel Blogs และ Tripadvisor

สำหรับสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการแบ่งปันข้อมูล ประกอบด้วย Instagram แชร์ผ่าน Facebook, Twitter, Tumblr และ Flickr, การแชร์ผ่าน Flickr โดยตรง และการแชร์ผ่าน Panoramio

### แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยว สุวัฒน์ จูชากรณ์ (2557) และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ได้เห็นสอดคล้องกันว่า ประเภทของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ประเภทการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง และถิ่นพำนักของการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้
  - 1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism) คือ การออกเดินทางไปยังต่างประเทศโดยมิใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ในประเทศปลายทางนั้น ๆ
  - 1.2 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal tourism) คือ การท่องเที่ยวภายในอาณาเขตของประเทศตน โดยเดินทางจากถิ่นพำนักถาวรและไม่ถาวรไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่มิใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้
2. ประเภทการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้
  - 2.1 การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน คือ การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ความจำเจในชีวิต
  - 2.2 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular business travel) คือ การเดินทางเพื่อไปติดต่อประสานงาน หรือการเซ็นสัญญาทางธุรกิจ โดยมีระยะเวลาพักผ่อน 2-3 วัน เพื่อการสอดแทรกให้

ออกเดินทางไปท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อการจัดนิทรรศการนานาชาติ (MICE)

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดจากความซับซ้อนของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่รู้สึกอยากเดินทางไปชมบ้านเมือง วิถีชีวิต ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม เล่นกีฬา และทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถแบ่ง ออกเป็น การท่องเที่ยว 5 รูปแบบใหญ่ ๆ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) การเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) การท่องเที่ยวเพื่อกีฬา (Sport tourism) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Ethnic tourism) และสุดท้าย การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational tourism)

3. ประเภทการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการเดินทาง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม โดยที่นักท่องเที่ยว จะต้องซื้อรายการนำเที่ยว (Package tour) แบบเบ็ดเสร็จจากบริษัททัวร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่มี ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมตลอดการเดินทาง ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับ เงื่อนไขของบริษัทนำเที่ยวด้วย

3.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT-foreign individual tourism) เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางตั้งแต่ต้นจนจบด้วยตนเอง หรืออาจจะมี การใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการช่วยอำนวยความสะดวกบางอย่างเท่านั้น

บุญเลิศ จิตต์วัฒนา (2556) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ประเภทของการท่องเที่ยวยังสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทการท่องเที่ยวตามการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวตลาดหรูหร่า (Elite market tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มี ค่าใช้จ่ายสูงเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งการให้บริการระดับหรูหร่า และยอดเยี่ยม

1.2 การท่องเที่ยวตลาดมวลชน (Mass market tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มี ค่าใช้จ่ายในบริการที่ไม่สูงมากจนเกินไป ทำให้บุคคลทุกระดับสามารถเข้าถึงได้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

2. ประเภทการท่องเที่ยวตามการจัดการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยจะไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากร การท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

2.2 การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจัดการที่ดีเยี่ยม เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวให้คงอยู่ดั้งเดิม สามารถดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย อีกทั้งชุมชนจะต้องมีส่วนร่วม และมีผลกระทบทางด้านลบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและ สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) จากข้างต้นสรุปได้ว่า การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวสามารถช่วยให้การจัดการการท่องเที่ยว และการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวได้สะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวได้ดีอีกด้วย

แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกสำนักงานเพื่อการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (2561) ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวออกเป็น 16 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีการให้ความรู้และความภูมิใจที่เน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม และให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

2. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และ โบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อาจจัดรายการเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ต่าง ๆ อาทิ ทัวร์เส้นทางศิลปะขอม เที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ต่าง ๆ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่เป็นหลัก โดยมุ่งส่งเสริมการขายบริการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญแต่ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจควบคู่กันไปโดยช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมแบ่งความหมายตามวัตถุประสงค์ได้ 2 ประเภท คือ 1) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษา



สุขภาพ (Health healing) เป็นการท่องเที่ยวที่รวมเอาการบำบัดรักษาโรคหรือฟื้นฟูสุขภาพเข้าไว้กับการเดินทางท่องเที่ยวรวมถึงการทำสปา การผ่าตัดเสริมความงามหรือการผ่าตัดแปลงเพศ ฯลฯ ในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลและ 2) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion) เป็นการท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และพักใน โรงแรมหรือรีสอร์ทหรือศูนย์สุขภาพร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่สถานะนั้น ๆ จัดขึ้น เช่น การนวดแผนไทยบริการสุขภาพบำบัด (Aroma therapy) บริการอาบน้ำแร่ (Spa) การอบสมุนไพรไทยในที่นี่ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical tourism) หมายถึง การเข้ามาเพื่อการรักษาพยาบาลเป็นหลักหรือเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมบางส่วนที่เกี่ยวกับการรักษาพยาบาลอาการเจ็บป่วยและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) หมายถึง การมาใช้บริการเชิงสุขภาพที่ช่วยฟื้นฟูร่างกายจากการเจ็บป่วยหรือทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง

5. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อความสนุกสนานความรื่นเริงในแหล่งธรรมชาติและการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

6. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติโดยมีการให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่นและสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

7. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation tourism) เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความดั้งเดิมมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินทั้งได้ความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพธรรมชาติสังคมวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าของสภาพแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่นในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

8. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

9. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and convention tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากผลพลอยได้ในการเดินทางไปติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนาซึ่งอาจมีเวลาในการศึกษาดูงานและทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้

10. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tour) เป็นการเดินทางท่องเที่ยว โดยได้รับรางวัลตอบแทนจากนายจ้างหรือรางวัลตอบแทนจากบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

โดยไม่ต้องจ่ายค่าเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

11. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and entertainment tourism)

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจในการเล่นกีฬาหรือการแข่งขันกีฬา และความรื่นเริงบันเทิงใจ โดยมุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

12. การท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง (Special interest tour) เป็นการท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่มีความสนใจพิเศษในกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง อาจมีผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ เป็นผู้นำไปอาทิตกรเที่ยวชมศิลปะการท่องเที่ยวที่เน้นด้านอาหาร การท่องเที่ยวเพื่อชมละคร การดำน้ำ การเรียน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made attraction) หรือแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้น โดยมนุษย์ ได้แก่ สวนสนุก ศูนย์การค้า สถานบันเทิง งานกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดกีฬาโอลิมปิก เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวทำอาหารไทย เป็นต้น

13. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) เป็นการท่องเที่ยวทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อเอื้อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยให้การท่องเที่ยวมุ่งหารายได้ทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันก็ให้การท่องเที่ยวช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย

14. การท่องเที่ยวชนบท (Rural tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่นำพื้นฐานธรรมชาติของชนบทมาเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวในรูปแบบฟาร์ม (Farm tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Agro tourism) ซึ่งเป็นที่นิยมมากในประเทศแถบทวีปยุโรปเป็นการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น เพราะนักท่องเที่ยวต้องจ่ายค่าที่พักให้กับเจ้าของฟาร์มหรือซื้อสินค้าที่ผลิตในฟาร์ม ทั้งยังมีการจัดที่พักให้กับเยาวชนที่ต้องการท่องเที่ยวแบบประหยัด การท่องเที่ยวชนบท ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ถึงประสบการณ์และมีชีวิตความเป็นอยู่ในชนบทรวมทั้งการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

15. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Ago-tourism) เป็นการจ้ดนำเที่ยวชมสถานที่ทำการเกษตรกรรมแหล่งทำสวนผลไม้แหล่งปลูกไม้ดอกไม้ประดับแหล่งทำฟาร์มเพื่อรับฟังการบรรยายถึงปัญหาและความสำเร็จในอาชีพการเกษตร

16. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมสังคมและวัฒนธรรมกำหนดทิศทางโดยชุมชนจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน มีองค์ประกอบสำคัญได้แก่เมืองค์กร/ กลไกในการบริหารจัดการท่องเที่ยวมีระบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชนส่งเสริมวัฒนธรรมของ

ชุมชนและมีส่วนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชนสร้างการเรียนรู้และมีการบริการที่ดีและปลอดภัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตาม แผนปฏิบัติการ การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก สำนักงาน เพื่อการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (2561) จำนวน 16 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism)
2. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism)
3. การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism)
4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism)
5. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural tourism)
6. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)
7. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation tourism)
8. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism)
9. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and convention tourism)
10. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tour)
11. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and entertainment tourism)
12. การท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง (Special interest tour)
13. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism)
14. การท่องเที่ยวชนบท (Rural tourism)
15. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Ago-tourism)
16. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism)

ตารางที่ 2-6 การสังเคราะห์ประเภทของการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยว	ผู้พัฒนา จุฬากรุงเทพ (2557)	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556)	แผนปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ฯ (2561)	รวม
1. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	✓			1
2. การท่องเที่ยวภายในประเทศ	✓			1
3. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน	✓			1
4. การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น	✓			1
5. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	✓			1
6. การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ	✓			1
7. การท่องเที่ยวแบบอิสระ	✓			1
8. การท่องเที่ยวตลาดหรูหรา		✓		1
9. การท่องเที่ยวตลาดมวลชน		✓		1
10. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	✓		✓	2
11. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์			✓	1
12. การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม		✓	✓	2
13. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	✓		✓	2
14. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ			✓	1
15. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ			✓	1
16. การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์			✓	1
17. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ			✓	1
18. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	✓		✓	2
19. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์			✓	1
20. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล			✓	1
21. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา	✓		✓	2
22. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล			✓	1

ตารางที่ 2-6 (ต่อ)

ประเภทของการท่องเที่ยว					รวม
	ผู้ดำเนิน ธุระการณ (2557)	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556)	แผนปฏิบัติการพัฒนาและ	ส่งเสริมการท่องเที่ยว ฯ (2561)	
23. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง	✓		✓		2
24. การท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องเพื่อความสนใจพิเศษ	✓		✓		2
25. การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปะ	✓		✓		2
26. การท่องเที่ยวที่เน้นด้านอาหาร	✓		✓		2
27. การท่องเที่ยวชนบท			✓		1
28. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม			✓		1
29. การท่องเที่ยวโดยชุมชน			✓		1

การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวนั้น มีการจัดประเภทตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง รูปแบบสถานที่ รูปแบบกิจกรรม ของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจควบคู่กันไป โดยช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อความสนุกสนาน ความชื่นชอบในแหล่งธรรมชาติ และการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ หรือ มีกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการ

## แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

### ประเภทและรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรบอกรตอบ เป็นการแสดงออกถึงความรักดีของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถรับรู้ผ่านการบอกรตอบเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางต่อเพื่อนและครอบครัว คำพูดบอกรตอบเชิงบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ฟังได้เห็นภาพและลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นทำให้เกิดการเดินทาง (Meleddu, Paci, & Pulina, 2015) การบอกรตอบจึงเป็นอิทธิพลอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยได้ไปย่อมมีการบอกรตอบและกระตุ้นให้คนรอบข้างเดินทางมายังสถานที่เดียวกัน (Assael, 1984) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกรตอบจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

Cohen (1979) ได้แบ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreation tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนทางด้านร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The diversionary tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่มีความพยายามหาแนวทางเพื่อลี้ภัยจากความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The experiential tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส
4. นักท่องเที่ยวชอบทดลอง (The experimental tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่ชอบพูดคุยกับคนท้องถิ่น เรียนรู้ชีวิตความเป็นอยู่ และปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น
5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The existential tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่นและจะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้นเป็นเวลานาน

Cohen (1972) นักสังคมวิทยา ได้จำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวมวลชนแบบกลุ่ม (Organized mass tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดทำไว้ขายในยังเมืองจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบเดินทางเป็นกลุ่มและท่องเที่ยวตามรายการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวตามชายทะเลหรือพักผ่อนอยู่ในโรงแรม

2. นักท่องเที่ยวรวมมวลชนรายกลุ่ม (Individual mass tourist) เป็นนักท่องเที่ยวซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่นกว่ากลุ่มแรก เช่น โปรแกรมที่รวมบัตรโดยสารเครื่องบินและที่พัก ไม่มีการนำเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว แต่จะไปท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญในเมืองท่องเที่ยว โดยต้องการหาประสบการณ์ใหม่แก่ชีวิต

3. นักสำรวจ (Explorer) เป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมจัดรายการนำเที่ยวของตนเองและหลีกเลี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม นักสำรวจชอบพบปะผู้คนในท้องถิ่น แต่ต้องการความสะดวกสบายในระดับหนึ่งและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

Stanley (1977) ได้เสนอแนวคิดทางจิตวิทยาเป็นพื้นฐานในการจำแนกรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งนักท่องเที่ยวนอกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychocentrics) คือ นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลอง สิ่งแปลกใหม่ ทั้งที่พัก อาหาร และสิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ เช่น คนอเมริกันที่ไปเที่ยวที่ Coney island

2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง (Near psychocentrics) คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลาง สามารถทดลองสิ่งใหม่ได้ ถ้าไม่มีสิ่งที่คุ้นเคย

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง (Mid-centrics) คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่ชอบผจญภัย แต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ ๆ トラบาท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติเกินไป

4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร (Near allocentrics) คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มอยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลาง และกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย เป็นนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่ไม่ถึงกับชอบผจญภัยแต่สามารถเที่ยวแบบผจญภัยได้

5. นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics) คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก และเต็มใจออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมา ซึ่งความอยากรู้อยากเห็นและได้สนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขา เช่น คนอเมริกันที่ไปท่องเที่ยวในทวีปแอฟริกา

Perreault, Dorden, and Dorden (1979) ได้ทำการวิจัยสำรวจครัวเรือน 2000 คน และสรุปได้ประเภทของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว 5 ประเภท ดังนี้

1. นักเดินทางแบบประหยัด (Budget traveller) นักเดินทางประเภทนี้มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวที่ใช้จ่าย

2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบกิจกรรมการพักผ่อนหรือท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3. นักท่องเที่ยวแบบไม่ชอบวางแผน (Homebody tourist) เป็นคนที่มีรอบคอบที่ชอบท่องเที่ยว แต่ไม่ชอบพูดคุยเรื่องการพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวกับผู้อื่น และใช้เวลาในการวางแผนในการท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย

4. นักเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationer) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ที่มักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการวางแผนการท่องเที่ยวในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร และมีความกระตือรือร้นในการท่องเที่ยวแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

5. นักเดินทางที่ใช้ระยะเวลานาน (Moderates) เป็นนักเดินทางที่มักจะชอบการเดินทางที่ใช้เวลานาน ไม่ชอบการท่องเที่ยวระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการเล่นกีฬา

Westvlaams (1986) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers) ชอบความงดงามและบรรยากาศของทะเล และ ชายหาด

2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) มีจิตใจชอบติดต่อกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่ โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น

3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว

4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่น ๆ

5. นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่

6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว

7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

Dalen (1989) ได้ทำการสำรวจกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 3,000 กิจกรรม ในประเทศนอร์เวย์ และพบว่า สามารถจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็น 4 กลุ่ม



1. กลุ่มวัตถุนิยมสมัยใหม่ (Modern materialists) ต้องการอาบแดดให้ผิวเป็นสีแทนเพื่อกลับมาอวดคนที่บ้านเมืองของตัวเองที่ไม่มีโอกาสไปเที่ยว ชอบงานปาร์ตี้ และชอบดื่มมากกว่าชอบรับประทานอาหาร แรงจูงใจที่สำคัญคือ รักความสนุก (Hedonism)

2. กลุ่มอุดมคติสมัยใหม่ (Modern idealists) แสวงหาความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ชอบสิ่งบันเทิง แต่ทั้งความตื่นเต้นและความบันเทิงต้องเป็นสิ่งที่ประเทืองปัญญา (Intellectual) มากกว่าพวกวัตถุนิยมสมัยใหม่ พวกอุดมคติสมัยใหม่ไม่ชอบการท่องเที่ยวแบบมหาชนหรือรายการท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ตายตัว

3. กลุ่มอุดมคติหัวเก่า (Traditional idealists) ต้องการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สนใจวัฒนธรรม สถานที่ที่มีชื่อเสียง ความสงบและความปลอดภัย การที่จะให้กลุ่มนี้พึงพอใจจะต้องทำให้กลุ่มมั่นใจว่าการเดินทางของเขาจะได้รับความปลอดภัย

4. กลุ่มวัตถุนิยมหัวเก่า (Traditional materialists) มักจะชอบการท่องเที่ยวราคาถูก และต้องการซื้อทัวร์ที่มีการลดแลกแจกแถม และเป็นกลุ่มที่มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยเป็นอย่างยิ่ง

American Express (1989) ได้จ้างให้บริษัท Gallup ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 6,500 ตัวอย่าง ในสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนีตะวันตก และญี่ปุ่น หลังการสำรวจได้ค้นพบนักท่องเที่ยว 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พวกชอบผจญภัย (Adventurous) รักความอิสระ มีความมั่นใจ และชอบลองกิจกรรมใหม่ๆ

2. พวกวิตกกังวล (Worries) มักจะมีความกังวลและความเครียดจากการเดินทาง กังวลเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยระหว่างการเดินทาง กังวลเกี่ยวกับที่พัก กังวลเกี่ยวกับอาหาร

3. พวกช่างฝัน (Dreamers) เป็นพวกหลงใหลในการท่องเที่ยว ชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยว ชอบพูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวของตัวเองและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

4. พวกชอบความประหยัด (Economizers) เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการพักผ่อนธรรมดา ๆ ไม่ใช่ส่วนสำคัญของชีวิต ต้องการเที่ยวในราคาที่ถูกลงที่สุด

5. พวกชอบให้คนเอาใจ (Indulgers) ชอบได้รับการดูแลประคบประหงมขณะที่ท่องเที่ยว

Smith (1989) ได้ทำการจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภทดังต่อไปนี้

1. นักสำรวจ (Explorers) เป็นนักเดินทางกลุ่มเล็ก ๆ เดินทางในลักษณะของนักมานุษยวิทยา

2. นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์สูง (Elite tourists) นักท่องเที่ยวที่เดินทางบ่อย มีประสบการณ์มาก ชอบซื้อทัวร์ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษตามความต้องการของตัวเองแม้จะมีราคาแพงก็ตาม

3. พวกชอบหาเส้นทางใหม่ (Off-beat tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหลีกเลี่ยง ไม่อยากพบเจอนักท่องเที่ยวคนอื่น ไม่ชอบท่องเที่ยวซ้ำเส้นทางกับนักท่องเที่ยวอื่น

4. พวกแหกคอก (Unusual tourists) มักแยกตัวจากกลุ่มทัวร์ออกไปเที่ยวเอง เพื่อสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวมหาชนระยะเริ่มแรก (Incipient mass tourists) เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาแล้ว แต่การท่องเที่ยวยังไม่เติบโตดี

6. นักท่องเที่ยวแบบมหาชน (Mass tourists) คาดหวังว่าจะได้รับบริการต่าง ๆ เช่นเดียวกับที่ได้รับที่บ้าน ต้องการความสะดวกสบายขณะท่องเที่ยว

7. นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยเครื่องบินแบบเช่าเหมาลำ (Charter tourists) ไม่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวหรือมีแต่น้อยมาก สนใจในสิ่งบันเทิง ที่พักและอาหารที่ได้มาตรฐานสรุปได้ว่า ประเภทของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจ ความสนใจในการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และทัศนคติ ของบุคคลนั้น โดยความรู้สึกเชิงบวกต่อสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง

#### **นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ (Heavy travel)**

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ ในการศึกษาของ Freytag (2008) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำหลีกเลี่ยงการเข้าชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Iconic destinations and activities) แต่กลับเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและเฉพาะด้านมากกว่า ในขณะที่ Puad Mat Som and Ader Badameh (2011) ได้อธิบายว่าในส่วนของกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของทั้งนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำนั้น เริ่มขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความต้องการพักผ่อน ความต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน และสิ่งเร้าภายนอก เช่น การประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจอยากเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อย่างไรก็ตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป การประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อประเภทต่าง ๆ Fodness and Murray (1998) ได้

แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรก

ในประเด็นของคุณลักษณะลักษณะของสถานที่ Buhalis (2000) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีว่า สถานที่ท่องเที่ยวนั้นต้องมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ และนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ที่เป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ ยังเป็นปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถสร้างความรู้สึพึงพอใจ (Satisfaction) ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Loyalty) จึงเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Oppermann, 2000) เช่นเดียวกับความเห็นของ Zhang and Marcussem (2007) ที่กล่าวว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวสามารถนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำได้ ซึ่ง Kruger, Saayman, & Ellis (2010) ได้กล่าวว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ประทับใจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง คำอธิบายเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำนี้ ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำจะลดลงเมื่อเวลาผ่านไปนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจที่กลับมาเที่ยวซ้ำแล้ว ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนแปลงความตั้งใจ (Hughes, 1995) ในการศึกษาของ (อมรรัตน์ วงศ์เป็ง, 2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป” โดยใช้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ในส่วนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย 2-3 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อพักผ่อนในวันหยุด ซึ่งสอดคล้องกับอัญญาพัชร โชติวชิระพงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว 1-2 ครั้ง โดยวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยการจัดการทุกอย่างด้วยตัวเอง โดยก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว นิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและคู่มือท่องเที่ยว มาเพื่อพักผ่อนวันหยุด

สรุป นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ (Heavy travel) คือ นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งเดิมมากกว่า 1 ครั้ง โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำยังประเทศไทย มีจำนวนการเดินทางมาสูงสุดจำนวน 3 ครั้ง นักท่องเที่ยวเดินทางมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อน ความต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน โดยสถานที่ท่องเที่ยว และ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจยังเป็นปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว จึงเดินทางกลับมาสถานที่ท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจทั้งในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น ตลอดจนอาหารท้องถิ่นที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ

### รูปแบบผู้ร่วมเดินทาง

ราณี อธิชัยกุล และชัชพล ทรงสุนทรวงค์ (2552) ได้ทำการ ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยมีระยะเวลา 15 วันขึ้นไป ซึ่งมีทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง และเดินทางร่วมกับสามีหรือภรรยา สอดคล้องกันกับ อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป” กล่าวว่า ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ในส่วนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย 2-3 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อพักผ่อนในวันหยุด ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยส่วนตัวและมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง สอดคล้องกับอัญญาพัชร โชติวชิระพงค์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่ เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว 1-2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่จะร่วมเดินทางมากับเพื่อนหรือครอบครัว โดยวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยการจัดการทุกอย่างด้วยตัวเองโดยก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว นิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและคู่มือท่องเที่ยว มาเพื่อพักผ่อนวันหยุด และเยี่ยมเพื่อน คนรู้จักในเมืองไทย และต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซอปปิ้ง รับประทานอาหารแบบไทย ๆ โดยในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจะท่องเที่ยวอยู่ในเมืองไทยประมาณ 6-10 วัน หรือ 11-15 วัน

สรุป รูปแบบผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป คือ นักท่องเที่ยวนิยม เดินทางมาด้วยตนเองโดยเดินทางร่วมกับสามีหรือภรรยา หรือเพื่อน โดยมีจำนวนวันที่ท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยประมาณ 15 วันขึ้นไป และรูปแบบผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือ คือ นักท่องเที่ยวนิยมมากับเพื่อนหรือครอบครัว โดยมีจำนวนวันที่ท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยประมาณ 6-10 วันหรือ 11-15 วัน

**รูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ**  
 อรจนา จันทรประยูร (2555) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปที่พำนักอยู่ในซีกโลกเหนือ ในด้านการเดินทางท่องเที่ยว ชาวยุโรปเป็นผู้ริเริ่มการเดินทางท่องเที่ยว และชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันตก ได้แก่ ประเทศเยอรมัน สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ มีความชื่นชมต่อสินค้าที่ระลึกจากประเทศไทยเพราะไม่สามารถหาซื้อได้ง่ายในประเทศของเขา นักท่องเที่ยวจากยุโรปสนใจแหล่งท่องเที่ยวทุกด้านไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม สังคม ธรรมชาติ เพราะทุกสิ่งจะแตกต่างจากความเป็นอยู่ของพวกเขา ส่วนใหญ่แล้วชาวยุโรปจะเดินทางมาเมืองไทยเพื่อหลีกเลี่ยงจากอากาศหนาวเย็น เพื่อเข้ามารับไออุ่นจากแสงแดด ซึ่งเขาไม่ค่อยได้พบเห็นในซีกโลกด้านตะวันตก โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีระเบียบในการเดินทางนิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติให้ความสำคัญต่อการพักผ่อนรับประทานอาหาร และซื้อของที่ระลึกช้อปปิ้งกิจกรรมที่มีความท้าทาย มีความเสี่ยง และตั้งเป้าการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีการเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ชาวยุโรปมักจะมองชาวเอเชียว่าเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา แต่มีความสมบูรณ์ในเรื่องทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีชีวิตที่ไม่เร่งรีบและเขามีความคิดว่า การใช้จ่าย ในประเทศไทยและประเทศแถบนี้จะถูกกว่ามาก ชาวยุโรปจะมีความรู้สึกว่าเขาได้พบกับความแตกต่างจากการได้ท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะแตกต่างกันบ้างในด้านของการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ชาวฝรั่งเศสชอบความหรูหรา ชาวสวิสเซอร์แลนด์ชอบความเรียบง่าย ชาวเยอรมันชอบท่องเที่ยวและพักผ่อนอย่างแท้จริง เป็นต้น ซึ่งมาจากอิทธิพลจากสังคมวัฒนธรรมที่เขาได้รับถ่ายทอดมา โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากชาติอื่นตรงที่ เป็นนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง การเดินทางจะให้ความเคารพต่อกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัดต่อวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ที่เดินทางไปเที่ยว ให้ความสำคัญต่อการพักผ่อน รับประทานอาหาร และซื้อของที่ระลึก เป็นคนตรงต่อเวลา เนื่องจากเศรษฐกิจในทวีปยุโรปถือว่าอยู่ในขั้นดี การได้มาเที่ยวแถบประเทศเอเชียจึงถือได้ว่าได้มาพักผ่อน และใช้จ่ายอย่างสะดวกสบายคุ้มค่ากว่าสอดคล้องกับจุฑามาส วิศาลสิงห์ (2559) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาจาก สหราชอาณาจักรอังกฤษ ประเทศออสเตรเลีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ รัสเซีย สเปน สวีเดน สวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น โดยปัจจัยผลักดัน (Push motivations) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปต้องการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยเพราะต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ (Novelty seeking) ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และต้องการพักผ่อนนิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยให้มีความสำคัญต่อการพักผ่อน (Escape and relaxation) และความต้องการด้านสังคม (Socialization) ส่วนปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศไทย (Pull motivations) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เพราะประเทศไทยมี รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (A variety of tourists' attractions and activities) และ แหล่งดึงดูดเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Cultural and historical attractions) (อัศวิน แสงพิบูล, 2552) รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงยามราตรี นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและอังกฤษ นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในด้านของนักกอล์ฟชาวยุโรปที่นิยมเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย เยอรมนี ฟินแลนด์ เดนมาร์ก ฝรั่งเศส สเปน และเนเธอร์แลนด์ ซึ่ง นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ทำการวางแผนการท่องเที่ยวเอง ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากทางอินเทอร์เน็ต จากหนังสือแนะนำการเดินทาง (Travel guidebook) และจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์และวิทยุ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2560) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาว่า ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาเดินทางไปเที่ยวในประเทศไทย มากที่สุดคือช่วงที่ตรงกับฤดูร้อนของสหรัฐอเมริกา คือ ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม โดยในปี ค.ศ. 2016 มีนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาเดินทางเข้าประเทศไทยถึง 960,000 คน และคาดว่าจะมีจำนวนมากกว่า 1 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2017 เนื่องจากประชาสัมพันธ์โครงการใหม่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากสิ่งที่สหรัฐอเมริกาเมื่ออยู่แล้ว โดยเฉพาะเอกลักษณ์ความเป็นไทย นอกจากนี้ประสบการณ์ที่ได้ควรคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปด้วย เช่น การให้บริการที่พัก เป็นต้น โดยนอกจากที่พักที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น อยู่ในระดับเดียวกับที่พักของประเทศอื่น ๆ แล้ว และยังมีคามหวังเกี่ยวกับการให้บริการ โดยควรมีการบริการที่เหนือระดับและน่าประทับใจด้วยสอดคล้องกับศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ (2562) ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้กล่าวว่า ปัจจุบันรายได้จากการท่องเที่ยวขึ้น คิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 20 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) โดยนอกเหนือจากนักท่องเที่ยวจีน แล้ว นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป ถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญที่เดินทาง

มายังประเทศไทย โดยจากข้อมูลในปี พ.ศ. 2560 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมากถึง 6.3 ล้านคน โดยในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวจากเยอรมนีราว 837,000 คน แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองของประเทศไทยมีศักยภาพตรงกับรูปแบบพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการพักผ่อน การรับประทานอาหาร นิยมซื้อของที่ระลึก ชื่นชอบสินค้าของไทย นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงที่อากาศของต้นหนาวเย็น มีการวางแผนการเดินทางไปต่างประเทศอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560 ค) พบว่า จุดหมายสำคัญในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ก็คือ กรุงเทพฯ (Bangkok) ร้อยละ 43.47 รองลงไป คือ ภูเก็ต (Phuket) ร้อยละ 42.55 สุราษฎร์ธานี (SuratThani) ร้อยละ 21.22 เชียงใหม่ (Chiang Mai) ร้อยละ 17.46 ชลบุรี (Chonburi) ร้อยละ 14.80 โดยข้อมูลจากการสำรวจเห็นได้ชัดว่า นักท่องเที่ยวยุโรปนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวยัง กรุงเทพ สุราษฎร์ธานี และชลบุรีลดลง แต่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวยัง ภูเก็ตและเชียงใหม่เพิ่มขึ้น โดยแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองของไทย 10 จังหวัด ที่มีศักยภาพและตรงกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวยุโรป ประกอบด้วย เชียงราย (Chiang Rai) แม่ฮ่องสอน (Mae Hong Son) สุโขทัย (Sukhothai) น่าน (Nan) ตราด (Trat) จันทบุรี (Chanthaburi) ชุมพร (Chumphon) ระนอง (Ranong) ตรัง (Trang) และนครศรีธรรมราช (NakhonSiThammarat) ชาวเยอรมันที่มีรายได้มากกว่า 65,000 เหรียญสหรัฐ/ปี (หรือมากกว่า 2 ล้านบาท/ปี) มีจำนวนมากถึง 5.92 ล้านคน โดยในจำนวนนี้กว่าร้อยละ 90 ยังไม่เคยเดินทางมายังประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ชอบรับประทานอาหารต่าง ๆ ชอบซื้อของที่ระลึก วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงอากาศหนาวเย็น เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ หาประสบการณ์ทางด้านสังคม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมของประเทศที่เดินทางไปเที่ยว มีการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง โดยค้นหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต และจากการดูข้อมูลจากหนังสือแนะนำการเดินทางสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562) พบว่า นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวเยอรมันเหล่านี้มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับเส้นทางท่องเที่ยวระยะสั้นราว 2,165 เหรียญสหรัฐ/ครั้ง (ราว 67,000 บาท) และใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวระยะไกลสูงถึง 4,175 เหรียญสหรัฐ/ครั้ง (ราว 130,000 บาท) โดยปัจจัยสำคัญในการเลือกเป้าหมายท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวเหล่านี้มี 3 ปัจจัยหลักคือ ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น วัฒนธรรมวิถีชีวิตท้องถิ่น และสภาพอากาศ ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเยอรมันเห็นว่าเป็นความสำคัญต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ วัฒนธรรมวิถี

ท้องถิ่น สภาพอากาศที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน ความคุ้มค่าเงิน/ ความสามารถที่จะจ่าย และอาหาร/ เครื่องดื่มนิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และท่องเที่ยวเชิงธรรมชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มากกว่าร้อยละ 79 เดินทางไปต่างประเทศอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง โดยประเทศที่เป็นจุดหมายยอดนิยมในการเดินทางระยะไกล ได้แก่ สเปน (Spain) อิตาลี (Italy) ออสเตรีย (Austria) ฝรั่งเศส (France) และ สหราชอาณาจักร (United Kingdom) ส่วนจุดหมายยอดนิยมระยะไกลได้แก่ สหรัฐอเมริกา (United States) ประเทศไทย (Thailand) จีน (China) ออสเตรเลีย (Australia) ญี่ปุ่น (Japan) และอินโดนีเซีย (Indonesia) เช่น บาหลี (Bali) โดยจุดหมายระยะไกลใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 8.18 คืน และจุดหมายระยะไกลใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 14.14 คืนสิ่งที่น่าสนใจสำหรับแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของชาวเยอรมนีที่เปลี่ยนแปลงไปก็คือ ระยะเวลาในการวางแผนและตัดสินใจของการเดินทางก่อนการท่องเที่ยวนั้นลดลงจากเดิม 6 เดือน เหลือเพียง 5-6 สัปดาห์ก่อนการเดินทางเท่านั้น โดยพฤติกรรมในการจองตั๋วเครื่องบินและที่พักผ่านระบบออนไลน์ รวมไปถึงการจองนาทีสุดท้าย (Last minute booking) นั้นกำลังเติบโตอย่างสูง และคาดกันว่าในปีหน้า พ.ศ. 2563 ช่องทางออนไลน์จะเป็นช่องทางหลักในการจองการเดินทางของชาวเยอรมนี สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ได้อธิบายว่า ภูมิภาคอเมริกา ถือเป็นอีกหนึ่งตลาดที่ส่งออกนักท่องเที่ยวมายังประเทศไทยในอัตราการเติบโตสูงในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา บราซิล อาร์เจนตินา และเม็กซิโก ในขณะที่อัตราสัดส่วน นักท่องเที่ยวที่เดินทางครั้งแรกและนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ นั้น โครงสร้างลักษณะนักท่องเที่ยวยังคงไม่เปลี่ยนแปลง มากนัก คือยังเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ รายงานการศึกษา นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา ในภูมิภาคอเมริกา ในงาน ILTM Americas ได้ระบุแนวโน้มทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา ในภูมิภาคอเมริกา โดยมุ่งเน้นในเรื่องการเจาะตลาดโดยใช้สื่อ สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก ดังมีประเด็นที่สำคัญ ต่อการปรับตัวสำหรับภาครัฐกิจเพื่อรองรับการเติบโต ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกา สอดคล้องกับนิตยสารมาร์เก็ตติ้งอัปส์ (2560) ระบุว่า หากเปรียบเทียบปีนี้กับปีที่แล้ว จะพบว่านักท่องเที่ยวยุโรปที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากอังกฤษ ที่มาเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นเกือบ 20% ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวจากเยอรมัน 15% และฝรั่งเศส 15% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจากยุโรปเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น รวมถึงมีการจองตั๋วเครื่องบินและใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยนานขึ้นเช่นเดียวกันด้วยปริมาณที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่สามารถมองข้ามนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ จากการสำรวจข้อมูลล่าสุดของเอ็กซ์พีเดีย พบว่า ช่วงที่นักท่องเที่ยวยุโรปนิยมมาเที่ยวเมืองไทยมากที่สุด คือ ช่วงที่อุณหภูมิในยุโรปเริ่มลดลง และการเดินทางมาประเทศในเขตร้อนก็มีค่าใช้จ่ายไม่สูง สามารถอยู่ได้หลายวัน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้



ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมของชาวยุโรป และเมื่อแบ่งตามช่วงอายุ นักเดินทางจากยุโรปในเจนเนอเรชันซี (Gen Z) มีข้อจำกัดด้านงบประมาณการท่องเที่ยวมากกว่า Gen อื่น ๆ โดยส่วนใหญ่ Gen Z มักค้นหาแผนการเดินทางโดยไม่ได้ตั้งเป้าว่าจุดหมายปลายทางคือที่ใดเกือบ 80% กล่าวว่านักท่องเที่ยวไม่ได้คิดล่วงหน้าว่าอยากเดินทางไปไหน หรือนักท่องเที่ยวอาจจะกำลังตัดสินใจระหว่างจุดหมายปลายทางเพียง 2 แห่ง และเมื่อเทียบกับ Gen อื่น ๆ Gen Z 63% ใช้สมาร์ตโฟนมากกว่าอุปกรณ์อื่น ๆ ในการค้นหาแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว และ 76% ใช้สมาร์ตโฟนในระหว่างท่องเที่ยว นอกจากนี้ Gen Z กว่า 72% ยังชอบกิจกรรมที่มีความท้าทาย มีความเสี่ยง และตั้งเป้าการทำกิจกรรมนั้น ๆ ในขณะที่ 60% ชอบการนอนรับลมทะเลและผ่อนคลายตลอดวัน ซึ่งทะเลในที่ไม่จำเป็นต้องเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยม โดยเน้นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวอื่น ๆ ไม่ค่อยรู้จัก ทำให้การท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีอัตราเข้าพักรุ่งขึ้นกว่าปีที่แล้วถึง 50% ทั้งนี้ ในส่วนของการตัดสินใจเลือกที่พัก การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย รายละเอียดกิจกรรมรูปภาพที่สวยงามจะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้มาก

สรุปรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปที่นิยมในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ รูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยววัฒนธรรมวิถีชีวิตท้องถิ่น โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือ กิจกรรมที่มีความท้าทาย มีความเสี่ยง และกิจกรรมการนอนรับลมทะเลและผ่อนคลายตลอดวัน รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่นิยมในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ รูปแบบการท่องเที่ยวชมธรรมชาติ รูปแบบการท่องเที่ยวชมตัวเมือง รูปแบบการท่องเที่ยวชมชนบท รูปแบบการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และบันเทิง โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ คือ กิจกรรมการบันเทิง กิจกรรมการผจญภัย กิจกรรมการสุขภาพและสปา กิจกรรมการช้อปปิ้ง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ให้ความสำคัญต่อการพักผ่อน ให้ความสำคัญต่อการรับประทานอาหาร ให้ความสำคัญต่อการซื้อของที่ระลึก เดินทางมาเมืองไทยเพื่อหลีกเลี่ยงอากาศหนาวเย็น มีการวางแผนการเดินทางอย่างชัดเจนเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ให้ความสำคัญต่อกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัดต่อวัฒนธรรมของประเทศที่เดินทางไปเที่ยว ต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ มีความชื่นชมต่อสินค้าที่ระลึกของประเทศไทย เดินทางไปต่างประเทศอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง ต้องการพบปะผู้คนในท้องถิ่น (ความต้องการด้านสังคม) นิยมหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากทางอินเทอร์เน็ต ใช้สมาร์ตโฟนระหว่างการท่องเที่ยว นิยมหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือแนะนำการเดินทาง (Travel guidebook) และจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์และวิทยุ และ เดินทางไปต่างประเทศ

อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาเดินทางไปเที่ยว ในประเทศไทย มากที่สุดคือช่วงที่ตรงกับฤดูร้อนของสหรัฐอเมริกา ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากสิ่งที่สหรัฐอเมริกามีอยู่แล้ว โดยเฉพาะเอกลักษณ์ความเป็นไทย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าประสบการณ์ที่ได้ควรคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น การให้บริการที่พัก ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกไฮเทคเป็นเครื่องมือหลัก บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจไปสถานที่ท่องเที่ยว หรือที่พัก ได้แก่ นักท่องเที่ยว คู่สมรส บุตร

ตารางที่ 2-7 การสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป

รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป	อรจนจันทร์ประยูร (2555)	อุทมาล วิชาลสิงห์ (2559)	อัศวิน แสงพิบูล (2552)	ศูนย์พัฒนการณเศรษฐกิจ(2562)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560 ค)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562)	นิตยสารมาร์เก็ตติ้งอัปส์ (2560)	รวม
<b>รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป</b>								
1. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย และท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
2. การท่องเที่ยววัฒนธรรมวิถีชีวิตท้องถิ่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓		6
<b>กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ</b>								
1. กิจกรรมที่มีความท้าทาย มีความเสี่ยง	✓					✓	✓	3
2. กิจกรรมการนอนรับลมทะเลและผ่อนคลายตลอดวัน	✓	✓		✓	✓	✓	✓	6

ตารางที่ 2-8 การสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

รูปแบบการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ	รูปแบบการท่องเที่ยว								รวม
	อรจนา จันทรประยูร (2555)	จุฑามาส วิชาลสิงห์ (2559)	อัครวิณ แสงพิบูล, (2552)	สำนักงานส่งเสริมการค้าใน ต่างประเทศ (2560)	ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560 ค)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562)	นิตยสารมาร์เก็ตติ้งอัปส์ (2560)	
<b>รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ</b>									
1. การท่องเที่ยวชมธรรมชาติ	✓			✓			✓	✓	4
2. การท่องเที่ยวชมตัวเมือง			✓				✓		2
3. การท่องเที่ยวชมชนบท		✓			✓				2
4. การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม		✓	✓		✓		✓	✓	5
5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	✓								1
6. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง					✓				1
<b>กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ</b>									
1. กิจกรรมการบันเทิง	✓		✓			✓		✓	4
2. กิจกรรมการผจญภัย		✓		✓		✓			3

ตารางที่ 2-8 (ต่อ)

รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ	อรจนา จันทรประยูร (2555)	จุฑามาศ วิศาลสิงห์ (2559)	อัศรินทร์ แสงพิบูล (2552)	สำนักงานส่งเสริมการค้าใน	ต่างประเทศ (2560)	ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ (2562)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	(2560 ค)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	(2562)	นิตยสารมาร์เก็ตติ้งอัปส์	(2560)	รวม
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ													
3. กิจกรรมการสุขภาพและสปา	✓			✓					✓		✓		4
4. กิจกรรมการช้อปปิ้ง	✓	✓				✓	✓				✓		5

ตารางที่ 2-9 การสังเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป								
	อรจนาน อินทรประยูร (2555)	นุชามาต วิศาลสิงห์ (2559)	อัศวิน แสงพิบูล (2552)	ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ (2562)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560 ค)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562)	นิตยสาร มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์ (2560)	รวม
<b>พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป</b>								
1. ให้ความสำคัญต่อการพักผ่อน	✓	✓		✓	✓	✓	✓	6
2. ให้ความสำคัญต่อการรับประทานอาหาร	✓			✓	✓			3
3. ให้ความสำคัญต่อการซื้อของที่ระลึก	✓			✓	✓			3
4. เดินทางมาเมืองไทยเพื่อหลีกเลี่ยงอากาศหนาวเย็น	✓			✓	✓	✓	✓	5
5. มีการวางแผนการเดินทางอย่างชัดเจนเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	✓		✓	✓	✓		✓	5
<b>พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป</b>								
6. ให้ความสำคัญต่อกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัดต่อวัฒนธรรมของประเทศที่เดินทางไปเที่ยว	✓				✓	✓		3
7. ต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่	✓	✓			✓			3
8. ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ	✓	✓						2

ตารางที่ 2-9 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป	อรจนา จันทราประยูร (2555)	จุฑามาส วิชาลสิงห์ (2559)	อัศวิน แสงพิบูล (2552)	ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ (2562)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560 ค)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562)	นิตยสาร มาร์เก็ตติ้งอัปส์ (2560)	รวม
9. มีความชื่นชมต่อสินค้าที่ระลึกของประเทศไทย	✓			✓	✓			3
10. เดินทางไปต่างประเทศอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง				✓	✓	✓		3
11. ต้องการพบปะผู้คนในท้องถิ่น (ความต้องการด้านสังคม)		✓			✓	✓		3
12. นิยมหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากทางอินเทอร์เน็ต ใช้สมาร์ทโฟนระหว่างการท่องเที่ยว			✓	✓	✓	✓	✓	5
13. นิยมหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือแนะนำการเดินทาง (Travel guidebook) และจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์และวิทยุ			✓	✓	✓			3

ตารางที่ 2-10 การสังเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ	จุฑามาส วิศาลสิงห์ (2559)	อัศวิน แสงพิบูล (2552)	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2560)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560 ค)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562)	นิตยสาร มาร์เก็ตติ้งอุปส์ (2560)	รวม
<b>พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ</b>							
1. ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาเดินทางไปเที่ยวในประเทศไทย มากที่สุดคือช่วงที่ตรงกับฤดูร้อนของสหรัฐอเมริกา	✓		✓	✓			3
2. ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ค้นพบสิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่างจากสิ่งที่สหรัฐอเมริกาเมื่ออยู่แล้ว โดยเฉพาะเอกลักษณ์ความเป็นไทย	✓	✓			✓		3
3. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าประสบการณ์ที่ได้ควรคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น การให้บริการที่พัก	✓			✓		✓	3
4. ใช้สังคมออนไลน์สื่อโซเชียลเป็นเครื่องมือหลัก			✓			✓	2
5. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจไปสถานที่ท่องเที่ยว หรือที่พัก ได้แก่ นักท่องเที่ยว คู่สมรส บุตร	✓		✓				2



สรุปรูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกา คือ รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญที่เดินทางมายังประเทศไทยนิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และท่องเที่ยวเชิงธรรมชาตินิยมมาเที่ยวเมืองไทยมากที่สุดคือช่วงที่อุณหภูมิในยุโรปลดลง ชอบกิจกรรมที่มีความท้าทาย มีความเสี่ยง และตั้งเป้าการทำกิจกรรมต่างๆชอบการนอนรับลมทะเล และผ่อนคลายตลอดวัน ในด้านของรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอเมริกา เหนือคือ ให้ความสนใจกับการดูวัฒนธรรม ให้ความสนใจกับผู้คน จุดท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ราคา ความสะอาด สนใจทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่สนใจ เช่น การบันเทิง ผจญภัย สุขภาพและสปาในด้านของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป คือ เดินทางมาเมืองไทยเพื่อหลีกเลี่ยงจากอากาศหนาวเย็น ให้ความเคารพต่อกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัดต่อวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ที่เดินทางไปเที่ยวมีระเบียบในการเดินทางเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวเป็นอย่างดีและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากสิ่งที่สหรัฐอเมริกาเมื่ออยู่แล้ว โดยเฉพาะเอกลักษณ์ความเป็นไทย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าประสบการณ์ที่ได้ควรคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปด้วย เช่น การให้บริการที่พึงใช้สังคมออนไลน์ สื่อโซเชียลเป็นเครื่องมือหลัก

### แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยว

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added value creation) หมายถึง วิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Aaker, 2001) เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ใช่แค่คุณค่า แต่เป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการด้วยการตรวจสอบคุณภาพก่อนที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า ทั้งนี้มูลค่าเพิ่มอาจเป็นการอธิบายหรือแนะนำรวมทั้งปรับภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว หรือเพิ่มสิ่งต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว (Add-on that give) เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพิ่มขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat visitation) เกิดการบอกต่อ (Word-of-mouth) (Jago, Turner, Daby & Klaus 2000) และเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในราคาที่สูงขึ้น กล่าวได้ว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า (Aaker, 2001) โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เหนือกว่า (Superior tourism product offering) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์/ บริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนอง

ความพึงพอใจของลูกค้า/ นักท่องเที่ยวได้การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Services differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) และการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel differentiation)

ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากความรู้ ความคิด ความเชื่อ และความสามารถที่กลุ่มชนได้จากประสบการณ์ที่สั่งสมไว้ในพื้นที่ และมีการสืบทอดประยุกต์ใช้กันต่อเนื่อง (Na-Thalang, 1998) และจัดเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนได้ร่วมกันสร้างสรรค์ขึ้นมาจากความเชื่อ ค่านิยม การเรียนรู้ ความเชื่อทางศิลปะ ศิลธรรม กฎหมาย ประเพณี และสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น (Suphab, 1982; Sawadpanich, 1983; Wasi, 2000) ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจึงมีต้นทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ เอกสิทธิ์เฉพาะตัวที่ไม่ซ้ำกัน ควรแก่การอนุรักษ์ และพัฒนาให้ดำรงความสำคัญต่อชุมชน การทำให้ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นดำรงอยู่ในสังคม จำเป็นต้องทำการต่อยอดผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ โดยผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมได้ แต่มีลักษณะที่แตกต่างจากไปผลิตภัณฑ์เดิมอย่างสิ้นเชิง หรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้จากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น (Theepapan, 2004; Wiphawin, 2003; Serirat, 1999) ซึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นต้องอาศัย ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ให้บริการที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท อันก่อให้เกิดการจ้างงาน และสร้างรายได้ให้ภาคประชาชนเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสการเงินไปสู่ทุกระดับสังคมอย่างทั่วถึงส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของจังหวัด ภูมิภาค และนำไปสู่ความเจริญของเศรษฐกิจระดับประเทศได้ในที่สุดการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ดึงดูดเงินตราต่างประเทศให้เข้าสู่วงจรเศรษฐกิจของประเทศไทยผ่านนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรนำยุทธศาสตร์การจัดการยุทธศาสตร์กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยว ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ มาเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน สร้างสรรค์กิจกรรม หรือ รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว เสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อการพัฒนาการค้าหรือการลงทุนด้านการท่องเที่ยว สร้างสภาพแวดล้อมหรือพัฒนา

ระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว สร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวด้วยการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว อำนวยความสะดวก หรือให้ความปลอดภัย รวมถึงการเพิ่มบทบาทการเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยว ด้วยการผลักดันความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว และสร้างพันธมิตรและขยายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค (ศุภชัย เจนศักดิ์ศรีสกุล, 2558)

สรุปได้ว่า การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวนั้น หน่วยงานภาครัฐร่วมกับผู้ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี และทางด้านประวัติศาสตร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกให้มีความโดดเด่น ให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างในการมาท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับการเดินทางไปยังประเทศอื่น มีการปรับความโดดเด่นของสถานที่ การบูรณะปรับปรุงไม่ให้ทรุดโทรม การจัดระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาด ความปลอดภัย รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานภาครัฐควรใช้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำและชี้ให้เห็นถึงคุณค่าและความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวและเกิดการท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อ โดยเป้าหมายของการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยว คือ การให้นักท่องเที่ยวจดจำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว นำนโยบายและยุทธศาสตร์ต่าง ๆ มาพัฒนาพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ เพิ่มการลงทุนด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมอาชีพคนในชุมชน ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นมีคุณค่าแก่การมาท่องเที่ยว

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ทำการศึกษาโครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้มีการสั่งสมมานานถึง Friendly และ Amazing และคุณลักษณะที่เข้มแข็ง เช่น ความคุ้มค่าเงิน ความเป็นไทย อาหารไทย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาค แต่นักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคอาจจะมีความคิดเห็นต่อสิ่งที่คาดหวังต่อประเทศไทยจึงมีความแตกต่างกัน โดยองค์ประกอบที่สำคัญในระยะยาวคือ ประสบการณ์ที่เขาได้เข้ามาเที่ยวและบอกต่อ ซึ่งเกิดจากความคุ้มค่าด้านราคา คุณภาพ และความปลอดภัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้จัดทำข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์และติดตามความเคลื่อนไหวตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อน 16 คน แล้วจึงข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณเพื่อเก็บข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง จำนวน 800 คน ผลการวิเคราะห์จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวด้วยตนเอง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-5 วัน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-50,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้ไปกับการจ่ายค่าที่พัก อาหารเครื่องดื่ม และการช้อปปิ้ง ตามลำดับ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะให้ความสำคัญกับการช้อปปิ้งสูง สินค้าที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อมากที่สุดในการช้อปปิ้งคือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย รองลงมา คือ อาหารและผลไม้ ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายคือ ข้อจำกัดทางด้านภาษาทำให้ไม่สามารถสื่อสารกับผู้ขายและสอบถามถึงรายละเอียดของสินค้าได้ ทั้งมีความกังวลกับสินค้าลอกเลียนแบบ เนื่องจากประเทศไทยมีสินค้าลอกเลียนแบบวางขายอยู่เป็นจำนวนมากทำให้มีการเปรียบเทียบราคาและไม่มั่นใจว่าซื้อสินค้าแล้วเป็นของแท้ และนักท่องเที่ยวบางส่วนไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าในประเทศไทย ในด้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารตามร้านริมทาง รองลงมาคือ ในร้านอาหารไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ได้ทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีการกลับมาเยี่ยมชม โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและกำลังจะเดินทางกลับประเทศของตน จำนวน 5,215 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า จากนักท่องเที่ยวที่ทำการศึกษาทั้งหมดเคยมีประสบการณ์ในการไปเที่ยวประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียที่จำนวน 62.9% ประเทศที่นักท่องเที่ยวเคยไปเที่ยวนอกเหนือจากมาประเทศไทย 3 อันดับแรก คือ สิงคโปร์ จีน มาเลเซีย พบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่าน่าไปท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีจำนวนถึง 85.3% หรือคิดเป็นจำนวน 2,798 คน เหตุผลหลักที่ประเทศไทยเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เรื่องของความคุ้มค่า ความหลากหลายของกิจกรรม และสภาพภูมิอากาศกับอุณหภูมิที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางข้ามมีทัศนคติที่ชัดเจนกับประเทศไทยในเรื่องของความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้งที่ดึงดูดใจและอาหารที่โดดเด่น แต่ในขณะเดียวกันกลับมีทัศนคติที่ไม่ชัดเจนต่อความปลอดภัยหรือความมั่นคงภายในประเทศ และด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศในการท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวยังคงให้ความเห็นว่า ประเทศไทย คือ ประเทศที่น่ายกย่องมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย

สุชาณัฐ วณิชปริญญากุล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 700,000-1,100,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีถิ่นพำนักอยู่ในเอเชีย ผลการตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้

สุพาดา สิริกุดตา (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา วัฒนธรรมและประเพณีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนภาพลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจออกต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี

Pathomkanjana (2014) ได้ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาบ้านโคกไคร จังหวัดพังงา พบว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว กระบวนการความคิดแบบยั่งยืนในด้านมีจิตสำนึกที่ดีในการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและคามยั่งยืนของทรัพยากรการท่องเที่ยวมากกว่าการมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมและขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ World Tourism Organization (1998, pp. 21-22) มาเป็นข้อมูลพื้นฐานหลักในการออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย

อศวิน แสงพิกุล (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต” ตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่สำคัญตลาดหนึ่งของจังหวัดภูเก็ต อย่างไรก็ตาม ประเด็นเรื่องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีข้อมูลอยู่น้อย ทั้งนี้การเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำหรือที่เรียกว่า ความภักดีต่อจุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยสำคัญ

ทางการตลาดในการแข่งขันด้านศักยภาพความดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งผู้บริหารด้านการท่องเที่ยวควรเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาแผนงานหรือกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนซ้ำ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่อความภักดีจุดหมายปลายทางของจังหวัดภูเก็ต ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 225 คน โดยใช้การเลือกสุ่มแบบตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น และความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สุรัชย์ จันทร์จรัส, พงศธร ชัยสวัสดิ์, และอ โณทัย หาระสาร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อุปสงค์การกลับมาเที่ยวซ้ำและการเลือกที่พักของการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน” ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ อุปสงค์การกลับมาเที่ยวซ้ำและอุปสงค์การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ตัวอย่างทดสอบด้วยใช้แบบจำลองสองทางเลือก (Binary logit) และแบบจำลองหลายทางเลือก (Multinomial logit) ผลการศึกษาพบว่าความประทับใจในธรรมชาติสิ่งแวดล้อมของจังหวัดน่าน ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวและจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์การกลับมาเที่ยวซ้ำในรอบ 12 เดือน ในทิศทางบวก ในขณะที่อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและพบว่าบรรยากาศสิ่งแวดล้อมและความสวยงามของที่พักมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักทั้งประเภทอุทยานแห่งชาติและรีสอร์ท เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกที่พักประเภทโรงแรมในทิศทางบวก

ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันปัจจัยดึงดูด และกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป และศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์ เส้นทาง ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยววัย

สูงอายุชาวยุโรปส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 50-54 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักวิชาชีพเฉพาะด้าน เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมกับครอบครัว จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง มีรายได้ ต่อปี ระหว่าง 45,000–55,000 ยูโร ใช้เวลาพำนักในประเทศไทย 16-30 วัน ปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านการเดินทางเพื่อศึกษาเรียนรู้ และเติมเต็มความต้องการของตน และด้านการเดินทางเพื่อเข้าสู่สังคม ตามลำดับ ปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวและด้านวัฒนธรรมและประเพณี ตามลำดับ ส่วนกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ จุดประสงค์ หลักในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว และวิธีการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ โดยพบว่า ปัจจัยผลักดันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ในขณะที่ปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงว่า ปัจจัยดึงดูดจะเป็นตัวทำให้นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป มีพฤติกรรมหลังการซื้อสูงขึ้น

Terrabkk (2562) ได้ทำการศึกษา “สาขาที่พักแรมและการบริการด้านอาหาร” เป็นหนึ่งในเครื่องชี้ทางเศรษฐกิจของ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยตัวเลขล่าสุด Q1/2562 พบว่า สาขาที่พักแรมและการบริการด้านอาหาร เพิ่มขึ้น 4.9% โดย Terra BKK สรุปข้อมูล เจาะตัวเลขนักท่องเที่ยว เชียงใหม่-ภูเก็ต-ชลบุรี โดยอ้างอิงข้อมูลสถิติ “Tourism Statistics 2014-2019” จาก “กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา” รายละเอียดดังนี้จังหวัดเชียงใหม่ เมืองท่องเที่ยวสำคัญทางภาคเหนือ Terra BKK พบว่า เชียงใหม่ เป็นจังหวัดเดียวของภาคเหนือที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวระดับแสนคนต่อเดือน สร้างรายได้เข้าจังหวัดกว่า 2.7 พันล้านบาทต่อเดือน ตัวเลขล่าสุดปี ค.ศ. 2019 (ม.ค.-ก.ค.) มีจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 5.75 ล้านคน นักท่องเที่ยวเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นคนไทยสัดส่วนเฉลี่ย 66% และเป็นชาวต่างชาติราว 34% โดยต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่สูงสุด 10 อันดับแรก ปี ค.ศ. 2018 ล่าสุด คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน 1,037,696 คน นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา 231,243 คน นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร 195,559 คน นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส 159,311 คน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 147,394 คน นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน 122,639 คน นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย 105,255 นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี 101,706 คน นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์ 51,736 คน นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง 49,679 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติในเชียงใหม่ มีพฤติกรรมค่าใช้จ่าย เฉลี่ย 4,490 บาทต่อคนต่อวัน สัดส่วนการใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นเรื่องค่าที่พัก 28% รองลงมาเป็น ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 20% ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก 19% สำหรับ ข้อมูลด้านที่พักและโรงแรมเชียงใหม่ มี อัตราการเข้าพักเฉลี่ย 76.02% (ปี ค.ศ. 2018) ค่าที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเชียงใหม่ เฉลี่ย 1,254 บาทต่อคนต่อวัน เข้าพักเฉลี่ย 2-3 วัน

ห้องพักเฉลี่ย 1-2 คน ทางภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต เมืองท่องเที่ยวสำคัญรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อันดับต้น ๆ ของประเทศไทย Terra BKK พบว่า ตัวเลขล่าสุดปี ค.ศ. 2019 (ม.ค.-ก.ค.) มีจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 9.05 ล้านคน ภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวระดับแสนคนต่อเดือนสูงสุดของภาคใต้ สร้างรายได้เข้าจังหวัดกว่า 3.1 หมื่นล้านบาทต่อเดือน โดยสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติปรับตัวสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากสัดส่วน 71%ของทั้งหมดในปี ค.ศ. 2014 เพิ่มขึ้นมาเป็น 73% ในปี 2018 และล่าสุด 77% ในปี ค.ศ. 2019 (ม.ค.-ก.ค.) โดย 10 อันดับสูงสุด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตสูงสุด ปี ค.ศ. 2018 คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน 3,078,317 คน นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย 906,454 คน นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน 618,742 คน นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย 473,515 คน นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ 351,504 คน นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี 282,162 คน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 266,242 คน นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส 262,294 คน นักท่องเที่ยวชาวสวีเดน 187,637 คน นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย 185,853 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภูเก็ต ใช้จ่ายเฉลี่ย 8,432 บาทต่อคนต่อวัน สัดส่วนการใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นเรื่องค่าที่พัก 28% รองลงมาเป็น ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 20% ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก 15% สำหรับข้อมูลด้านที่พักและโรงแรมในภูเก็ต Terra BKK พบว่า มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย 75.96% (ปี ค.ศ. 2018) ค่าที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเชียงใหม่ เฉลี่ย 2,348 บาทต่อคนต่อวัน เข้าพักเฉลี่ย 3-4 วัน ห้องพักเฉลี่ย 1-2 คน จังหวัดชลบุรี ในเขตภาคตะวันออก รองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ขยับตัวสูงขึ้น จากสัดส่วน 32% ของทั้งหมดในปี 2014 เพิ่มขึ้นมาเป็น 39% ในปี ค.ศ. 2018 และล่าสุด 45% ในปี ค.ศ. 2019 (ม.ค.-ก.ค.) Terra BKK พบว่า จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดเดียวของภาคตะวันออกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวระดับแสนคนต่อเดือน สร้างรายได้เข้าจังหวัดกว่า 1.5 หมื่นล้านบาทต่อเดือน ด้านนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมเข้ามาท่องเที่ยวชลบุรีสูงสุด 10 อันดับ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน 2,710,992 นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย 1,108,651 นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี 646,814 คน นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย 623,136 คน นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน 401,554 คน นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง 390,184 คน นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน 383,579 คน นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ 297,757 คน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 221,111 คน นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง 208,931 คน นอกจากนี้ Terra BKK ยังพบว่า การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชลบุรี เฉลี่ย 5,450 บาทต่อคนต่อวัน สัดส่วนการใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นเรื่องค่าที่พัก 33% รองลงมาเป็น ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 22%, ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง 15% ภาพรวมตัวเลขด้านที่พักและโรงแรมในชลบุรี มี Occupancy Rate เฉลี่ย 79.56% (ปี ค.ศ. 2018) ค่าที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติชลบุรี เฉลี่ย 1,774 บาทต่อคนต่อวัน เข้าพักเฉลี่ย 2-3 วัน ห้องพักเฉลี่ย 1-2 คน



ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ (2561) ได้ทำการศึกษา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคใต้ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า สัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวภาคใต้ ปี พ.ศ. 2559 เป็นชาวไทย 24% และชาวต่างชาติ 76% และสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวภาคใต้ ปี พ.ศ. 2559 เป็นชาวไทย 50% เป็นชาวต่างชาติ 50% กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางด้วยตนเอง และกระจุกตัวในภาคใต้ฝั่งอันดามัน 70% คือ จังหวัดระนอง จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ จังหวัดตรัง โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางด้วยตนเอง 58% และนักท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ 42% โดยมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงที่สุด และชาวยุโรป คือ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย และนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันรองลงมา ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีนักท่องเที่ยว 15% คือ จังหวัดชุมพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง โดยมีสัดส่วนนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป คือ เยอรมัน สูงสุด รองลงมา คือ ชาวอังกฤษ และชาวจีน ในส่วนของภาคใต้ฝั่งชายแดน มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมา 15% คือ จังหวัดสตูล จังหวัดสงขลา จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา จังหวัดนราธิวาส นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตัวเอง 87% นักท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ 13% โดยมีสัดส่วนนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียสูงสุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ และนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียโดยฤดูกาลท่องเที่ยวของฝั่งอันดามันและอ่าวไทย คือ ช่วงปลายปี และต้นปี ส่วนชายแดน คือ ช่วงเทศกาลของไทยและมาเลเซียนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายหลัก ด้านที่พัก และอาหารเครื่องดื่ม โดยภูเก็ตเป็นจังหวัดหลักที่มีค่าใช้จ่ายทั้ง 2 ด้านสูง เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ สุราษฎร์ธานี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาคใต้มีวันพักเฉลี่ยนาน โดยเฉพาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้ชาวยุโรปมีวันพัก เฉลี่ยนานกว่าชาวเอเชีย นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ ชาวเยอรมัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,724 บาท/ คน/ วัน นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,446 บาท/ คน/ วัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เดินทางมายังภาคใต้ ด้วยสายการบิน สนามบินฝั่งอันดามันประสบปัญหา ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในส่วนของพฤติกรรมในการใช้อินเตอร์เน็ตของนักท่องเที่ยว คือ นิยมใช้โปรแกรม เฟสบุ๊ก ในการแสดงตัวตน ขณะท่องเที่ยว 70% ใช้ในการเปลี่ยนแผนการท่องเที่ยว 52% ในด้านสื่อโซเชียล มีเดีย มีอิทธิพลต่อนักเดินทาง ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวมีการอัปเดตสถานะ ในแอปพลิเคชันเฟสบุ๊ก ของพวกเขา ในวันหยุด 70% 2) นักท่องเที่ยวใช้สื่อโซเชียล มีเดีย ในการเปลี่ยนแผนการเดินทางจากแพ็คเกจเที่ยวเดิม 52% 3) บริษัทการท่องเที่ยวได้รับการจองแผนการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวผ่านโซเชียล มีเดีย 50% 4) นักท่องเที่ยว เช็กอินสถานที่ โดยแอปพลิเคชันเฟสบุ๊ก กับ แอปพลิเคชันไฟวสแควร์ 46% 5) นักท่องเที่ยวใช้โซเชียล มีเดีย ในการเปลี่ยนโรงแรม 33% ในด้านการใช้โทรศัพท์มือถือสำหรับข้อมูลการเดินทาง 1) นักท่องเที่ยวใช้สมาร์ตโฟนขณะเดินทางพักผ่อน 85% 2) นักท่องเที่ยวได้ใช้แอปพลิเคชันในมือถือเพื่อค้นหาโรงแรม 30% 3) นักท่องเที่ยวใช้แอปพลิเคชัน

เคชั่นมือถือเพื่อค้นหาเที่ยวบิน 29% 4) นักท่องเที่ยวได้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมือถือเพื่อใช้สำหรับวันหยุด 15%

อัญญาพัชร โชติวชิระพงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว 1-2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่จะร่วมเดินทางมาพร้อมกับเพื่อนหรือครอบครัว โดยวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยการจัดการทุกอย่างด้วยตัวเอง โดยก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว นิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและคู่มือท่องเที่ยว มาเพื่อพักผ่อนวันหยุด และเยี่ยมเพื่อน คนรู้จักในเมืองไทย และต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซอปปิ้ง รับประทานอาหารแบบไทย ๆ ภูมิภาคในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาต้องการไปเยือนมากที่สุด คือภาคตะวันออก เช่น บางแสน พัทยา และภาคใต้ เช่น หัวหิน ภูเก็ต สมุย กระบี่ โดยในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาจะท่องเที่ยวอยู่ในเมืองไทยประมาณ 6-10 วันหรือ 11-15 วัน และมีการจัดเตรียมค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวไว้ประมาณ 3,001-4,000 USD

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการศึกษาวิจัยออกเป็นทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังในภาพต่อไปนี้

#### ขั้นตอนในการทำวิจัย

เริ่มกระบวนการ



#### ทบทวนวรรณกรรม (Review literature)

- แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
- นโยบายการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern economic corridor)
- แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- แนวคิดเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C
- แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล
- ประเภทของการท่องเที่ยว
- แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกาเหนือ
- แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยว
- สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี (ภาคผนวก)
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 3-1 กรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัย

## ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนวรรณกรรม

ทบทวนวรรณกรรมจากงานเอกสาร งานวิจัย รายงาน และบทความที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
2. นโยบายการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Thailand's eastern economic corridor)
3. แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
4. แนวคิดเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C
6. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล
8. ประเภทของการท่องเที่ยว
9. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ
10. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยว
11. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี (ภาคผนวก)
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## ขั้นตอนที่ 2 การทำวิจัยเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี ที่สอดคล้องกับพฤติกรรม รูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ โดยใช้การสังเกตและการถ่ายภาพองค์ประกอบที่เกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย สถาปัตยกรรมของสถานที่ บรรยากาศสิ่งแวดล้อมที่น่าจะดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สิ่งก่อสร้างที่จะอำนวยความสะดวก ซึ่งการสำรวจสถานที่ มีดังนี้

1. จังหวัดชลบุรี ได้แก่ หาดวอนนภา หาดบางแสน วัดแสนสุขสุทธิวราราม วัดแสนสุข (สวนพุทธร เมืองสวรรค์ แคนนรก) ตลาดประมงพื้นบ้านอ่างศิลา ร้านลองเชก กาแฟสด & ไอศกรีม ร้านวิวดี อ่างศิลา จุดชมวิวิวเขาสามมุข ร้านไม้หอม คาเฟ่ ตลาด ปาร์ก อิน ศาลเจ้าแม่ 3 มุข ร้านอาโพรี คาเฟ่ แอนด์ คราฟ ศาลเจ้าหน้าจาช่าไทจื้อ แกรนด์แคนยอน คีรี ร้าน 123 คาเฟ่ เจ-พาร์ก สวนสาธารณะ เทศบาลเมืองศรีราชา สำนักสงฆ์เขาพระครูน้ำตกชั้นตาเถรวัดบางพระวรวิหาร

ร้านแม่เป็ คาเฟ่ วัดเขาตะแบก อ่างเก็บน้ำหนองค้อ ทะเลบางพระ อ่างเก็บน้ำบางพระ เกาะลอย  
 อ่างเก็บน้ำบ้านบึงขยาย (หนองน้ำเขียว) น้ำตกเขาอ่างซ่างน้ำ วัดเจริญธรรม เจ้าแม่กวนอิม  
 (หน้าที่ว่าการอำเภอบ้านบึง) ศาลเจ้าชาแก้วเขี้ย ศาลเจ้ากวางตี้กุง (กวนอู) บ้านบึง วัดเนื่องจำนงค์  
 วัดมาบลำบิบ(ราษฎร์เรืองสุข) ตลาดน้ำ 4 ภาค เลิฟ อาร์ท พาร์ค ฟาร์มแกะพัทธา วิหารเซียน  
 (อนนุกุศลศาลา) เดอะเซียน วิวคาเฟ่ วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร หาดพัทธา หาดจอมเทียน  
 อนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพร (เขาพระตำหนัก) วัดเขาพระบาทพัทธา (เขาพระตำหนัก) หาดคงตาล  
 อ่างเก็บน้ำคลองหลวงรัชชโลทร วัดพระพุทธบาทเขานางนม ร้านบัดดี้ คาเฟ่ ร้านฟาร์มละมุนเฮาส์  
 วัดหลวงพีแชนม ตลาดน้ำ 3 วัง ศูนย์เครื่องจักสานใหญ่ที่สุดในโลก วัดหลวงพรหมวาส วัดใต้ต้นถ่าน  
 วัดเขาเจดีย์ ช่องแสมสาร (วิหารหลวงพ่อดำ) พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยาเกาะและทะเลไทย  
 อ่าวคงตาล ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กองทัพเรือ เรือรบหลวงจักรีนฤเบศร ศาลกรมหลวงชุมพร  
 เขตอุดมศักดิ์ แหลมปู่เจ้า หาดเตยงาม ร้านคาเฟ่เมซอน (อ่าวนาวิกโยธินหาดเตยงาม) วัดสัตหีบ  
 (วัดหลวงพ่อดำ) ร้านคาเฟ่เมซอน (ฐานทัพเรือสัตหีบ) ไร่องุ่น ซิลเวอร์เลค เขาชีจรรย์ น้ำตก  
 อ่างผึกหนาม เขาชะอางค์ ห้ายอด อุทยานต้นไม้ใหญ่ พระเจ้าห้าพระองค์ ถ้ำเขาชะอางค์โอน  
 (วัดถ้ำเขาชะอางค์โอน) ถ้ำเขาชะอางค์ทรงเครื่อง เขาไฉโนเสาร์ ร้านบ่อทองบุรี วัดยุคธาณู  
 สามัคคี สมาคมสว่างอุทยานธรรมสถาน วัดโลกท่าเจริญ วัดท้ายเข็ด วัดโป่งตามุข ร้านกาแฟที่เรน  
 ร้านไขวคอฟฟี่ ร้านทริปเปิ้ล บ็อก คาเฟ่ วัดโพธิญาณรังสี วัดเขาชก ร้านกาแฟล่า คอฟฟี่โรสเตอร์  
 หนองใหญ่ วัดหนองใหญ่ศิริธรรม วัดจรุงปรีชาธรรม วัดเขาบ่อน้ำซับ ชุมชนท่องเที่ยว โอท็อปนัด  
 วิถี บ้านป่าแดง ร้านเดอะ ร็อค อินดี้ คาเฟ่ หนองใหญ่ ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ กองหินประวัติศาสตร์  
 การรถไฟ อ่าวถ้ำจ๊อกค็อก แหลมสีซัง หาดหินหมวดศิลา รอยพระพุทธบาทจำลอง ช่องอิศริยาภรณ์  
 (ช่องเขาขาด) ถ้ำจักรพงษ์ อ่าวอัยฎางค์ (หาดถ้ำพัง) แหลมจักรพงษ์ (แหลมถ้ำพัง) แหลมมู  
 ทำยายทิม พระจุฑาธุชราชฐาน สะพานอัยฎางค์ (อยู่ภายในพระจุฑาธุชราชฐาน) พระบรมรูป  
 รัชกาลที่ 5 (อยู่ภายในพระจุฑาธุชราชฐาน) เรือนวัฒนา (อยู่ภายในพระจุฑาธุชราชฐาน) พิพิธภัณฑ์  
 ชลทัศน์สถาน

ตารางแสดงเส้นทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี แสดง  
 รายละเอียดในภาคผนวก จ

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความ  
 สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยเรื่องการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบาย  
 ภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวเจนเรชั่นซี

(Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสำรวจสถานที่

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลมาสร้างคำถามสำหรับใช้สำรวจเส้นทาง และทำการตรวจสอบว่าคำถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยลักษณะคำถามจะเป็นปลายเปิด โดยมีแนวทางการสัมภาษณ์และจดบันทึกโดยละเอียด

#### ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาคุณนิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ค่าแบบวัด IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรง สามารถนำข้อคำถามนั้นไปใช้ได้ แต่ถ้าข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นจะต้องถูกปรับแก้ไขใหม่

2. นำเครื่องมือที่ผ่านกระบวนการทดสอบความเที่ยงตรง เข้าพิจารณาจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมของมหาวิทยาลัยบูรพา ก่อนนำเครื่องมือเก็บข้อมูล

### ขั้นตอนที่ 3 การทำวิจัยเชิงคุณภาพ

รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรม ศึกษาแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศ ประกอบด้วยการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารบทความ (สุภางค์ จันทวานิช, 2559) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
2. นโยบายการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Thailand's eastern economic corridor)
3. แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
4. แนวคิดเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C)
6. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล
8. ประเภทของการท่องเที่ยว
9. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ
10. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยว

11. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี (ภาคผนวก)

12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกทั้งในรูปแบบการสัมภาษณ์ ณ ที่ทำการของผู้ให้ข้อมูลและการสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรมประชุมออนไลน์ โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและทิศทางในอนาคต พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการในปัจจุบันและกิจกรรมที่ควรพัฒนาในอนาคต รูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้บริการในปัจจุบันและที่ควรพัฒนาในอนาคต และสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่ใช้ในปัจจุบันแนวทางการพัฒนาสื่อในอนาคตสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ ในกรณีผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ต้องการตอบคำถามใด จะไม่มีการบังคับ ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระที่จะให้ข้อมูล หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกใจในการให้ข้อมูล สามารถปฏิเสธหรือหยุดการสัมภาษณ์ได้ โดยมีรูปแบบการเก็บข้อมูลให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในการเว้นระยะห่างทางกายภาพ (Physical distancing) และมีมาตรการในการรักษาความสะอาด โดยมีการสวมหน้ากากอนามัย และใช้แอลกอฮอล์หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรคในการทำ ความสะอาด อุปกรณ์รวมทั้งสถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล หรือ ใช้การสัมภาษณ์ผ่านระบบออนไลน์ เช่น การสัมภาษณ์ผ่านวิดีโอคอล (Video call) หรือ สัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อระหว่างตัวผู้วิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย มีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ (Key Informants) 24 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ใช้การเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ว่าต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีรายชื่ออยู่ในสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวมัณฑุเทศก์ ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี และสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัณฑุเทศก์ สาขากรุงเทพมหานครที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบ Non group tour จากนั้นทำการติดต่อผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือในการนำเที่ยวตามลำดับรายชื่อ ซึ่งเมื่อทำการติดต่อแล้วผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ ซึ่งมีจำนวน 6 คน จาก 6 บริษัท บริษัทละ 1 คน (Morse, 1994) ได้ระบุว่า การอิมตัวของข้อมูลในการสัมภาษณ์กลุ่มคน 1 กลุ่ม จะอิมตัวที่จำนวน 6 คน) โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว



พฤติกรรมในการใช้สื่อ โซเชียล ของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว โปรแกรมในการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเรชั่นซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มที่ 2 คือ มัคคุเทศก์ ที่ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ใช้การเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ มีบัตรมััคคุเทศก์ เป็นมััคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ 5 ปี และเป็นมััคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์เคยให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และอเมริกาเหนือ ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลจำนวน 6 คน (Morse, 1994) โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมในการใช้สื่อ โซเชียล ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว โปรแกรมในการท่องเที่ยวที่มััคคุเทศก์ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเรชั่นซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มที่ 3 คือ ผู้บริหารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผู้บริหารจากหน่วยงานสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยเลือกประชากรใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งมีบทบาทในการควบคุมและดูแลนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลจำนวน 5 คน โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว พฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการในการท่องเที่ยว สื่อ โซเชียล เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเรชั่นซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มที่ 4 คือ ผู้บริหารจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเลือกประชากรใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 1 คน ซึ่งมีบทบาทในการควบคุมและดูแลนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว พฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการในการท่องเที่ยว การใช้สื่อ โซเชียล เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเรชั่นซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มที่ 5 คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี ใช้การเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ว่าต้องเป็นนักท่องเที่ยว ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยัง จังหวัดชลบุรี เป็นผู้ที่มีอิทธิพล (Influencers) กลุ่มนาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencers) โดยมีคุณสมบัติเป็นบุคคลที่ในโซเชียลมีเดียมีผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน ในสื่ออินสตราแกรม มีการเขียนแนะนำเชิญชวน เกี่ยวกับการท่องเที่ยวลงในสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และมีการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแบบ Non-group tour ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล จำนวน 6 คน (Morse, 1994) โดยแบ่งออกเป็น ชาวยุโรปจำนวน 4 คน และชาวอเมริกาจำนวน 2 คน โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการในการท่องเที่ยว การใช้สื่อโซเชียล เพื่อการสนับสนุน การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งวิธีในการเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และข้อมูลภาคสนาม (Field data)

##### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data)

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จากเอกสารงานวิจัย เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความถูกต้องและชัดเจนมากขึ้นและตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลประเภทเอกสาร ทฤษฎี ผลงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยผู้วิจัยทำการสังเกต การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีสำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกา กิจกรรมท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง พร้อมทั้งจัดบันทึกข้อมูลต่าง ๆ และบันทึกภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อให้มีข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

##### 2. การเก็บข้อมูลรวบรวมภาคสนาม (Field data)

###### 2.1 กลุ่มผู้ประกอบการนำเที่ยวประเภท Non-group tour

ขั้นตอนการติดต่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

2.1.1 ผู้วิจัยได้ทำจดหมายไปยังสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดชลบุรี เพื่อขอรายชื่อสถานประกอบการนำเที่ยวที่ได้จัดใบอนุญาต ในการประกอบธุรกิจนำเที่ยว ที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี

2.1.2 ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ประสานไปยังสถานประกอบการนำเที่ยวที่เป็นบริษัทนำเที่ยวที่รับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าพักตามลำพัง (F.I.T Free individual travelers) และนำนักท่องเที่ยวขาเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (Inbound) ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยติดต่อสอบถามไปที่ละบริษัท จากจำนวนทั้งหมด 185 บริษัท พบว่า มีจำนวน 45 บริษัท ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เข้าพักตามลำพัง (F.I.T Free individual travelers) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

2.1.3 ผู้วิจัยได้ส่งจดหมายเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์เชิงลึกไปยังสถานประกอบการ เฉพาะ ที่มีการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่ม Non-group tour จำนวน 45 บริษัท

2.1.4 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่ม Non-group tour ที่ได้ตอบรับการให้สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดไว้เบื้องต้นว่าจะสัมภาษณ์ที่ 6 คน ขึ้นไป อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว โดยคัดเลือกคุณสมบัติ ดังนี้

2.1.4.1 เป็นผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวที่มีรายชื่อบริษัทอยู่ในสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวมัคคุเทศก์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดชลบุรี และสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สาขารุงเทพมหานครและ ยินยอมให้มีการสัมภาษณ์

2.1.4.2 เป็นผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวที่มีการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ประเภท Non-group tour

3. ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้สัมภาษณ์ขออนุญาตสำหรับการจดบันทึกเสียง ได้อธิบายความเป็นมาของการทำวิจัยโดยย่อ วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจได้ตรงประเด็น

4. ผู้วิจัยนำคำถามในการสัมภาษณ์ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถาม โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Data saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์

5. เมื่อจบการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ เช่น ลักษณะท่าทาง น้ำเสียง

6. ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ถูกบันทึกมาทำการถอดเทป แล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งด้วยการฟังซ้ำ และนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

#### **มัคคุเทศก์ประเภท Non-group tour**

ขั้นตอนการขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำจดหมายไปยังบริษัทนำเที่ยว เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์เชิงลึก มัคคุเทศก์ที่เคยให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ประเภท Non-group tour

2. ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก มัคคุเทศก์ที่เคยให้บริการนักท่องเที่ยวที่เคยให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ประเภท Non-group tour โดยผู้วิจัยได้กำหนดไว้เบื้องต้น โดยคัดเลือกจากคุณสมบัติดังนี้

2.1 มีบัตรมัคคุเทศก์

2.2 เป็นมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ในการให้บริการนักท่องเที่ยว 5 ปี

2.3 เป็นมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์เคยให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ

3. ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้สัมภาษณ์ขออนุญาตสำหรับการจดบันทึกเสียง ได้อธิบายความเป็นมาของการทำวิจัยโดยย่อ วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจได้ตรงประเด็น

4. ผู้วิจัยนำคำถามในการสัมภาษณ์ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถาม โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Data saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์

5. เมื่อจบการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ เช่น ลักษณะท่าทาง น้ำเสียง

6. ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ถูกรับบันทึกมาทำการถอดเทป แล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งด้วยการฟังซ้ำ และนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

#### ผู้บริหารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

##### ขั้นตอนการขออนุเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้ทำวิจัยได้ส่งจดหมายไปยังการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ไปยังผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดไว้เบื้องต้น จะสัมภาษณ์ที่ 4 คน โดยคัดเลือกจากผู้มีคุณสมบัติดังนี้

2.1 เป็นผู้บริหารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีประสบการณ์ในการบริหารองค์กร

2.2 มีความเชี่ยวชาญในด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านนโยบายและแผน ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา ด้านบริหาร

3. ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้สัมภาษณ์ขออนุญาตสำหรับการจดบันทึกเสียง ได้อธิบายความเป็นมาของการทำวิจัยโดยย่อ วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจได้ตรงประเด็น

4. ผู้วิจัยนำคำถามในการสัมภาษณ์ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถาม โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Data saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์

5. เมื่อจบการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ เช่น ลักษณะท่าทาง น้ำเสียง

6. ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ถูกบันทึกมาทำการถอดเทป แล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งด้วยการฟังซ้ำ และนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

**ผู้บริหารจากหน่วยงานสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา**

**ขั้นตอนการขออนุญาตเข้าถึงข้อมูล**

1. ผู้ทำวิจัยได้ส่งจดหมายไปยังกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ไปยังผู้บริหารจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

2. ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยผู้วิจัยได้กำหนดไว้เบื้องต้น จะสัมภาษณ์ที่ 1 คน โดยคัดเลือกจากผู้มีคุณสมบัติดังนี้

2.1 เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

2.2 มีความเชี่ยวชาญในเรื่องยุทธศาสตร์ชาติ การพัฒนาระบบบริหาร

การต่างประเทศนโยบายด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ

3. ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้สัมภาษณ์ขออนุญาตสำหรับการจดบันทึกเสียง ได้อธิบายความเป็นมาของการทำวิจัยโดยย่อ วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจได้ตรงประเด็น

4. ผู้วิจัยนำคำถามในการสัมภาษณ์ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถาม โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Data saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์

5. เมื่อจบการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ เช่น ลักษณะท่าทาง น้ำเสียง

6. ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ถูกบันทึกมาทำการถอดเทป แล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งด้วยการฟังซ้ำ และนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

**ผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตพัฒนา**

**พิเศษภาคตะวันออก**

**ขั้นตอนการขออนุญาตเข้าถึงข้อมูล**

1. ผู้ทำวิจัยได้ส่งจดหมายไปยังหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ไปยังผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

2. ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกโดยผู้วิจัยได้กำหนดไว้เบื้องต้น จะสัมภาษณ์ที่ 1 คน โดยคัดเลือกจากผู้มีคุณสมบัติดังนี้

2.1 เป็นผู้ที่มิประสบการณ์ในการบริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

2.2 มีความเชี่ยวชาญในเรื่องยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี

3. ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้สัมภาษณ์ขออนุญาตสำหรับการจดบันทึกเสียง ได้อธิบายความเป็นมาของการทำวิจัยโดยย่อ วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจได้ตรงประเด็น

4. ผู้วิจัยนำคำถามในการสัมภาษณ์ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถาม โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Data saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์

5. เมื่อจบการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ เช่น ลักษณะท่าทาง น้ำเสียง

6. ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ถูกบันทึกมาทำการถอดเทป แล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งด้วยการฟังซ้ำ และนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

**นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ** ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนการขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดไว้เบื้องต้น จะสัมภาษณ์ 6 คน โดยแบ่งออกเป็นชาวยุโรปจำนวน 4 คน และชาวอเมริกาเหนือจำนวน 2 คน โดยคัดเลือกจากผู้มีคุณสมบัติ

2. เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวอเมริกาเหนือ ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดชลบุรี

3. เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวอเมริกาเหนือที่เคยเขียนแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวลงในสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencers) กลุ่มนาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano influencers) โดยมีคุณสมบัติเป็นบุคคลที่ในโซเชียลมีเดียมีผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน ในสื่ออินสตราแกรม

4. เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และ ชาวอเมริกาเหนือที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบ Non group tour

5. เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการมาท่องเที่ยวซ้ำในลักษณะ Heavy travel ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการกลับมาเที่ยวซ้ำตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกสำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลมาสร้างคำถามสำหรับใช้สัมภาษณ์ และทำการตรวจสอบว่าคำถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยลักษณะคำถามจะเป็นปลายเปิด โดยมีแนวทางการสัมภาษณ์และจัดบันทึกโดยละเอียด

ในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่ต้องการตอบคำถามใด จะไม่มีการบังคับ ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระที่จะให้ข้อมูล หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกใจในการให้ข้อมูล สามารถปฏิเสธหรือหยุดการสัมภาษณ์ได้ การเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ไม่มีความเสี่ยงแต่อย่างใด การอ้างอิงถึงผู้ให้สัมภาษณ์ จะไม่ใช่ชื่อ-นามสกุลจริง แต่จะระบุเป็น Code การนำเสนอข้อมูลจะเป็นไปในภาพรวมและอ้างอิงแหล่งข้อมูลจากเอกสารเป็นหลัก

#### ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) และตรวจสอบหลักจริยธรรมในการทำงาน (Belmont report) มีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำกลับไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลว่ามีความถูกต้องหรือไม่ จากนั้นนำข้อมูลผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย และมีการยืนยันผลการวิจัย โดยการเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อเป็นการยืนยันว่าผลข้อมูลที่ได้ไม่มีความผิดพลาด

### การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีการตัดแปลงตามขั้นตอนในการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ชาย โพธิ์สิตา, 2548) ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ออกความจากเทปบันทึกเสียงมาพิจารณาหลาย ๆ ครั้งเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความสำคัญของข้อมูล
2. ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูล ด้วยการแบ่งข้อมูลออกเป็นประเภท ๆ โดยทำให้เป็นระบบและหาโดยง่าย
3. ผู้วิจัยจัดระเบียบเนื้อหาข้อมูล โดยคัดสรรเอาข้อความต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ในข้อมูล และที่มีความหมายตรงประเด็นกับเรื่องที่ต้องวิเคราะห์ออกมา ข้อความส่วนที่คัดสรรออกมานั้นจะถูกย่อหรือทอนลงโดยกำหนดรหัสสั้น ๆ ขึ้นมาแทนความหมายสำคัญของข้อความนั้นที่ออกมา โดยกำหนดเป็นตัวอักษร หรือข้อความสั้น ๆ
4. ผู้วิจัยให้รหัสข้อมูล โดยเมื่อพบข้อความที่มีความหมายตรงประเด็นที่ต้องการ ก็จะกำหนดรหัสแทนความหมายของข้อความนั้น โดยใช้ (Theme) ซึ่งกำหนดจากการอ่านข้อมูล โดยข้อความที่มีความหมายเดียวกันจะถูกให้รหัส หรือชื่อเดียวกันและจัดกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub-theme)
5. ผู้วิจัยเขียนอธิบายผลของข้อมูลโดยละเอียด โดยเขียนให้มีความต่อเนื่อง ทั้งประโยคและเนื้อหา โดยตัดข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออก เพื่อแสดงความชัดเจนของผลการสัมภาษณ์

### ขั้นตอนที่ 4 การทำการวิจัยเชิงปริมาณ

#### ประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวอเมริกาซึ่งมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี เก็บแบบสอบถามเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี กิจกรรมท่องเที่ยวที่มุ่งหวังในเขตจังหวัดชลบุรี การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว การใช้สื่อออนไลน์ในการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว



ตารางที่ 3-1 จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกา และ ชาวแคนาดา ที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนา  
พิเศษภาคตะวันออก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ปี พ.ศ.	จังหวัดชลบุรี		จังหวัดฉะเชิงเทรา		จังหวัดระยอง		รวม
	ประเทศ	ประเทศ	ประเทศ	ประเทศ	ประเทศ	ประเทศ	
	อเมริกา	แคนาดา	อเมริกา	แคนาดา	อเมริกา	แคนาดา	
2563	21,152	4,575	84	3	3,189	263	29,266
2562	155,551	51,364	452	13	38,998	11,369	257,747
2561	152,455	49,128	448	17	37,284	10,224	249,556
2560	168,653	46,932	41	448	35,137	9,905	261,116
2559	160,296	45,404	31	460	34,497	8,131	248,819
ค่าเฉลี่ย	131,621.4	39,480.6	211.2	188.2	29,821	7,978.4	209,300.8

ตารางที่ 3-2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกา ที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษ  
ภาคตะวันออก แยกตามจังหวัด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564 ข)

ลำดับที่	ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวแยกตามจังหวัด (คน)						รวม
		ชลบุรี		ฉะเชิงเทรา		จังหวัดระยอง		
		ชาว	ชาว	ชาว	ชาว	ชาว	ชาว	
		ยุโรป	อเมริกาเหนือ	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	
1	2563	510,558 (90%)	47,886 (8%)	285 (0.05%)	113 (0.02%)	9,821 (1.16%)	4,354 (0.77%)	563,071 (100%)
2	2562	3,222,254 (89%)	244,040 (6%)	621 (0.02%)	476 (0.01%)	134,286 (3.7%)	48,253 (1.3%)	3,619,900 (100%)

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

ลำดับที่	ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวแยกตามจังหวัด (คน)						รวม
		ชลบุรี		ฉะเชิงเทรา		จังหวัดระยอง		
		ชาว ยุโรป	ชาว อเมริกา เหนือ	ชาว ยุโรป	ชาว อเมริกา เหนือ	ชาว ยุโรป	ชาว อเมริกา เหนือ	
3	2561	2,984,655 (89%)	201,583 (6%)	580 (0.01%)	465 (0.01%)	117,014 (3%)	47,508 (1%)	3,351,805 (100%)
4	2560	2,910,122 (92%)	215,585 (7%)	571 (0.01%)	451 (0.01%)	13,311 (0.4%)	9,579 (0.3%)	3,149,619 (100%)
5	2559	2,747,470 (88%)	222,041 (7%)	633 (0.02%)	473 (0.015%)	109,501 (4%)	42,628 (1.3%)	3,122,746 (100%)
	ค่าเฉลี่ย	2,475,012	186,227	538	396	76,787	30,464	2,761,428

หมายเหตุ:เป็นจำนวนนักท่องเที่ยวภาพรวม ไม่แยก Group tour หรือ Non group tour ออกจากกัน เนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง พ.ศ.2560-2564 และ แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีนโยบายกำหนดให้ จังหวัดชลบุรีมีความสำคัญทางด้านการท่องเที่ยว จังหวัด ฉะเชิงเทรามีความสำคัญทางด้านการเกษตร และจังหวัดระยองมีความสำคัญด้าน อุตสาหกรรม ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างที่จังหวัดชลบุรี

#### วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้เกิดขึ้นร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศ ยุโรป จำนวน 375 คน กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ 25 คน รวม 400 คน โดยกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ แบ่งออกเป็น ชาวอเมริกา 19 คน ชาวแคนาดา 6 คน เนื่องจากเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีนโยบายการท่องเที่ยว โดยเน้นที่จังหวัดชลบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างที่จังหวัดชลบุรี

1. จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศยุโรปจำนวน 375 คน คำนวณโดยการเทียบ บัญญัติไตรยางศ์ จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 2,984,655 คน ที่มาท่องเที่ยวในเขต พัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออกในเขตจังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2561 ซึ่งแสดงในตารางที่ 3-2

2. จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือจำนวน 25 คน คำนวณโดยการเทียบ บัญญัติไตรยางศ์ จากจำนวนนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกา และ ชาวแคนาดา จำนวน 201,583 คน ที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ในเขตจังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2561 ซึ่งแสดงใน ตารางที่ 3-1

3. จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือจำนวน 25 คน ได้แบ่ง ออกเป็น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา จำนวน 19 คน และ นักท่องเที่ยวชาวแคนาดา จำนวน 6 คน คำนวณ โดยการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ จากจำนวนนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกาจำนวน 152,455 คน และชาว แคนาดาจำนวน 49,128 คน ที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก ในเขตจังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2561 ซึ่งแสดงในตารางที่ 3-3

ตารางที่ 3-3 การเก็บกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด

จังหวัด	กลุ่มประเทศยุโรป	กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ
จังหวัดชลบุรี	375 คน (94%)	25 คน (6%)  (ชาวอเมริกา 19 คน ชาวแคนาดา 6 คน)
รวม	400	คน

ผู้วิจัยได้มีการลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) ในการเก็บข้อมูล ที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาที่มาท่องเที่ยวใน เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ว่า จำนวนแบบสอบถามที่จะใช้ในการ ดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็นกลุ่มประเทศยุโรป 375 คน และ กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ 25 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกา 19 คน และชาวแคนาดา 6 คน

จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยการ แจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยมีผู้ช่วยเก็บแบบสอบถามสำรวจแจกแจงสอบถาม อธิบายเพิ่มเติมแต่ละบุคคลเพื่อให้ผู้ตอบคำถามได้ถูกต้องมากที่สุด ให้ครบตามจำนวนที่ได้กำหนด ไว้ทั้งหมด 400 ชุด อย่างไรก็ตาม การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen C ได้กำหนดไว้ 3 ประเภท โดยใช้ เกณฑ์อายุ (พ.น.นี้, 2558) ประกอบด้วย

( ) 18-24 ปี (Baby gen C)

( ) 25-34 ปี (Bachelor gen C)

( ) 35-44 ปี (Married gen C)

นอกจากนี้ Nielsen USA (2010) ยังได้กำหนดกลุ่ม Generation C โดยไม่ได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วง พ.ศ. เกิด แต่นิยามตามลักษณะเด่นชัด คือ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา สนใจข่าวสารจากสื่อโซเชียล

ดังนั้นในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดไว้ว่า ต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาเหนือ ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-44 ปี และ อายุมากกว่า 44 ปี

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกสำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ คือ การส่งแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวตอบ โดยการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล และมีผู้ช่วยเก็บแบบสอบถาม

โดยก่อนการเก็บแบบสอบถามได้มีการเรียกประชุมผู้ช่วยเก็บแบบสอบถามแจ้งวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นจึงไปเริ่มเก็บข้อมูลจริง โดยให้ผู้ช่วยอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในแบบสอบถามและตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง หากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องที่ผู้วิจัยศึกษาและมีความประสงค์จะช่วยตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บข้อมูล โดยจะทำการชี้แจงเรื่องวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ประสงค์ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะไม่แจกแบบสอบถาม สำหรับคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะไม่มีคำถามที่ระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ผู้วิจัยจะถามเพียงคำถามที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคำถามโดยทั่วไป จากนั้นจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ได้วิเคราะห์ข้อมูลแบบที่จะระบุถึงตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามคนใดคนหนึ่ง ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูล มีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออกจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาทั้งหมด

400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้การดำเนินการเก็บข้อมูลมีความถูกต้องและครบถ้วน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั้งจากเอกสาร บทความ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทั่วไป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค้นคว้าเอกสาร ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก สำหรับนักท่องเที่ยวเจนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัยและกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้สัมภาษณ์ ตรวจสอบว่าแบบสอบถามครอบคลุมตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ทำการแปลภาษาในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ 1 ชุด โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านภาษาทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามไปเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ รวมจำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องของการใช้ภาษา และความสอดคล้องของแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
ให้คะแนน 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
ให้คะแนน -1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$IOC = \sum R/N$$

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

$N$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการความเชื่อมั่น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อกรรมการจริยธรรมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องแบบสอบถาม
7. ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญชุดเดิมเพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม (ถ้ามี) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
8. ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งหมด 400 ชุด

#### ลักษณะแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Questionnaire) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีสำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนเรชั่น ซี (Generation C) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด และได้ทำการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับขั้นตอนการคัดกรองกลุ่ม เจเนเรชั่นซี (Generation C)

ตารางที่ 3-4 ลักษณะของกลุ่มเจนเนเรชั่น ซี (Generation C)

ลักษณะของ Generation C ตอนต้น ช่วงอายุระหว่าง 18 ปี-24 ปี สถานภาพ ยังไม่ แต่งงาน (Baby generation C)	ลักษณะของ Generation C ตอนกลาง ช่วงอายุระหว่าง 25 ปี-34 ปี สถานภาพ ยังไม่แต่งงาน (Bachelorgeneration C)	ลักษณะของ Generation C ตอนปลาย อายุระหว่าง 35 ปี-44 ปี สถานภาพ แต่งงานแล้ว (Marriage generation C)
1. นักศึกษา-ช่วงเริ่มต้นทำงาน	1. ทำงานระดับพนักงานจนถึง ผู้บริหารระดับกลาง	1. เป็นช่วงที่มีครอบครัว และมองหาความมั่นคง
2. การเข้าถึงข่าวสาร การติดต่อ โดยใช้อินเทอร์เน็ต	2. การเข้าถึงข่าวสาร การติดต่อ โดยใช้อินเทอร์เน็ต	2. การเข้าถึงข่าวสาร การติดต่อ โดยใช้ อินเทอร์เน็ต

และกลุ่มที่มีอายุ มากกว่า 44 ปี มีการเข้าถึงข่าวสาร การติดต่อโดยใช้อินเทอร์เน็ต หากผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของกลุ่ม Generation C ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถทำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ต่อได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิภาคที่พำนักอยู่ สัญชาติ ลักษณะสุขภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อคน/ ต่อเดือน จำนวนคำถาม 8 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด หรือแบบเลือกตอบ (Check list) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภท มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) เรียงลำดับ (Ordinal scale) และอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมรูปแบบการท่องเที่ยว และกิจกรรมที่มุ่งหวังของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 5 คะแนน
มาก	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 4 คะแนน
ปานกลาง	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 3 คะแนน
น้อย	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 2 คะแนน
น้อยที่สุด	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 1 คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง น้อยที่สุด

**การคัดเลือกไม่ให้มีผู้ตอบแบบสอบถามซ้ำซ้อน**

ผู้วิจัยได้ตั้งข้อคำถามว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามได้เคยทำแบบสอบถามชุดนี้หรือไม่ เพื่อป้องกันการทำแบบสอบถามซ้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องไม่เคยทำแบบสอบถามนี้มาก่อน

### ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาคุณคือนิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ค่าแบบวัด IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรง สามารถนำข้อคำถามนั้นไปใช้ได้ แต่ถ้าข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นจะต้องถูกปรับแก้ไขใหม่

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) คือ ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

3. นำเครื่องมือที่ผ่านกระบวนการหาความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรง เข้าพิจารณาจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมของมหาวิทยาลัยบูรพา ก่อนนำเครื่องมือเก็บข้อมูล  
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ครบถ้วนแล้ว จึงทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามถึงความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความครบถ้วน หากพบว่าแบบสอบถามชุดใดไม่มีความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความครบถ้วน ตามแบบที่ผู้วิจัยต้องการ แบบสอบถามชุดนั้นก็จะไม่ถูกนำมาใช้ในการทำวิจัย และผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด ตามที่ได้กำหนดไว้ จากนั้น ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance)

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมข้อมูลสถิติทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Exploratory factor analysis และ One-way analysis of variance



## **ขั้นตอนที่ 5 กำหนดรูปแบบการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาค 5 ตะวันออก**

สำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ โดยรวบรวมจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ

## **ขั้นตอนที่ 6 สรุป**

สรุปการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ทำการวิจัยได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับ โดยการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C ชาวยุโรปและอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีและในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ประเภท Non-group tour มีคฤหาสน์ประเภท Non-group tour ผู้บริหารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้บริหารจากหน่วยงานสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม การท่องเที่ยวในเขต EEC นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 การลงพื้นที่ สํารวจแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมรูปแบบการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและทิศทางในอนาคต พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการในปัจจุบันและกิจกรรมที่ควรพัฒนาในอนาคต รูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้บริการในปัจจุบันและที่ควรพัฒนาในอนาคต สื่อ Social ที่ใช้ในปัจจุบันและแนวทางการพัฒนาสื่อในอนาคตสำหรับของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม พฤติกรรม รูปแบบการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มอเมริกาเหนือ พฤติกรรมในการใช้สื่อ Social ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยวข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาสื่อ Social ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคต

ส่วนที่ 4 โปรแกรมในการท่องเที่ยวเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี (Eastern economic corridor) ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ประเภท Non-group tour

ส่วนที่ 5 แนวทางการพัฒนาสื่อ Social เพื่อสนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ประเภท Non-group tour

ส่วนที่ 1 การลงพื้นที่ สำรวจแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมรูปแบบการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

ตารางที่ 4-1 เส้นทางท่องเที่ยว ประเภทการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทางท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
1.	อำเภอเมืองชลบุรี	หาดวอนนภา	30 พฤษภาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล	ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศทะเล เลือกซื้ออาหารทะเล
2.		หาดบางแสน	30 พฤษภาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล	เล่นน้ำทะเล นั่งเรือบานาน่า โป๊ต ขับสกีวอเตอร์ ห่วงยาง ให้อาหารปลา ชี่เจ้ทสกี ชี่สปีด โป๊ต ขับพารามอเตอร์ เข้าจักรยานปั่นรอบหาด เล่นกีฬาทางน้ำ ศึกษาธรรมชาติทางทะเล ถ่ายภาพ กิจกรรมทางน้ำ รับประทานอาหารทะเล นอนเตียงผ้าใบชายหาด ศึกษาการอนุรักษ์ธรรมชาติ

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทางกร ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
3.	อำเภอ เมือง ชลบุรี	มหาเจดีย์ วัดแสนสุข	30 พฤษภาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ ชมสถาปัตยกรรม ชมพระพุทธรูป
4.		วัดแสนสุข สุทธิวาราม	30 พฤษภาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ให้อาหารปลา ชมรูปปั้น พุทธประวัติ แคนนรก ตาม ความเชื่อทางศาสนา
5.		ตลาดประมง พื้นบ้านอ่าง ศิลา	30 พฤษภาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	เลือกซื้ออาหารทะเล ถ่ายรูป
6.		ร้านลองเช กาแฟสด & ไอศกรีม	30 พฤษภาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานเครื่องดื่ม/ เบเกอรี่ต่าง ๆ ชมบรรยากาศ ทะเล ถ่ายภาพ
7.		ร้านวิวดี อ่าง ศิลา	30 พฤษภาคม 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานอาหาร ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศทะเล
8.		จุดชมวิวเขา สามมุข	30 พฤษภาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	พักผ่อนชมทิวทัศน์ทะเล จุดชมวิวเขาสามมุข ให้อาหารสัตว์ ถ่ายภาพ พักผ่อนร้านอาหาร ร้าน กาแฟ

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทางกร ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
9.	อำเภอ เมือง ชลบุรี	ร้านไม้หอม กาแฟ	31 พฤษภาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานเครื่องดื่ม/ เบเกอรี่และ อาหารจาน เดียวชมบรรยากาศ ถ่ายภาพ
10.		ตลาด ปาร์กอิน	31 พฤษภาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	ถ่ายภาพ เดินซื้อของ ชมดนตรี
11.		ศาลเจ้าแม่ 3 มุข	31 พฤษภาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศ ภูเขา ทะเล
12.		ร้านอาโทธิ กาแฟ แอนด์ คราฟ	31 พฤษภาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศ ทะเล รับประทานเครื่องดื่ม และของหวาน
13.		ศาลเจ้าหน้าจา ซาไท้จื้อ	31 พฤษภาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมรูป ปั้นเทพเจ้าของจีน ชมภาพ จิตรกรรมฝาผนัง ถ่ายภาพ
14.		แกรนด์แคน ยอน คีรี	31 พฤษภาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	พักผ่อนชมวิวกูเขา บ่อน้ำสี เขียวมรกต ถ่ายภาพ นั่งพักผ่อน
15.		ร้าน 123 กาแฟ	31 พฤษภาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ถ่ายภาพ
16.	อำเภอ ศรีราชา	เจ-พาร์ค	30 พฤษภาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	เดินซื้อสินค้า รับประทาน อาหาร ถ่ายภาพ พักผ่อน

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
17.	อำเภอ ศรีราชา	สวนสาธารณะ เทศบาลเมือง ศรีราชา	30 พฤษภาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	พักผ่อน ถ่ายภาพ ออก กำลังกาย ชมบรรยากาศ ทะเล
18.		สำนักสงฆ์ เขาพระครู	30 พฤษภาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมบรรยากาศจุดชมวิวบน ยอดเขา ชมพระพุทธรูป และรูปปั้นพญานาค ถ่ายภาพ
19.		น้ำตกชั้น ตาเถร	14 กันยายน พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	เล่นน้ำตก เดินชม ธรรมชาติถ่ายภาพ
20.		วัดบางพระ วรวิหาร	14 กันยายน พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชม โบสถ์ ถ่ายภาพ
21.		ร้านแมป คาเฟ่	14 กันยายน พ.ศ.2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม พักผ่อน ถ่ายภาพ
22.		วัดเขาตะแบก	14 กันยายน พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมบรรยากาศธรรมชาติ บนเขาบนสะพานกระจก ชมพระพุทธรูป โบสถ์ และจิตรกรรมฝาผนัง ถ่ายภาพ
23.		อ่างเก็บน้ำ หนองค้อ	14 กันยายน พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศ อ่างเก็บน้ำ พักผ่อนหย่อน ใจ เส้นทางปั่นจักรยาน และวิ่งออกกำลังกาย

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
24.		ทะเลบางพระ	15 กันยายน พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงนิเวศ ทางทะเล	ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศ ทะเล ออกกำลังกาย เช่น วิ่ง ปั่นจักรยาน เล่น ฟุตบอล
25.		อ่างเก็บน้ำ บางพระ	15 กันยายน พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	ถ่ายภาพ ชมวิว เส้นทาง ปั่นจักรยาน วิ่งออกกำลังกาย
26.		เกาะลอย	11 กันยายน พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมธรรมชาติ ถ่ายภาพ ออกกำลังกาย
27.	อำเภอ บ้านบึง	อ่างเก็บน้ำ บ้านบึงขยาย (หนองน้ำ เขียว)	27 กรกฎาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	พักผ่อน ถ่ายภาพ ชมวิว
28.		น้ำตก เขาอ่างซ่างน้ำ	27 กรกฎาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	เดินชมธรรมชาติ เล่น น้ำตก ถ่ายภาพ
29.		วัดเจริญธรรม	27 กรกฎาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ให้อาหารปลา ชมวิถีชีวิต คนในพื้นที่มาทำบุญ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรียนรู้วัฒนธรรมของ ท้องถิ่น ถ่ายภาพ
30.		เจ้าแม่กวนอิม (หน้าที่ว่าการ อำเภอ บ้านบึง)	27 กรกฎาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ชมรูปปั้นเจ้าแม่กวนอิม สร้างขึ้นด้วยหยกขาว ชมน้ำพุ สวนหย่อม เป็นการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ถ่ายภาพ

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทางกร ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
31.	อำเภอ บ้านบึง	ศาลเจ้า ซากัวเอี้ย	27 กรกฎาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	นักท่องเที่ยวเข้ามาชม วัฒนธรรมของท้องถิ่น และ ชมการแสดงงิ้วได้ ในวันเทศกาลสำคัญของ ชาวจีน เช่น เทศกาล กินเจ ถ่ายภาพ สักการะ สิ่งศักดิ์สิทธิ์
32.		ศาลเจ้ากวง ตี้กุง (กวนอู) บ้านบึง	27 กรกฎาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ ชมเทวรูปเทพ เจ้าของชาวจีน
33.		วัดเนื่อง จำนงค์	27 กรกฎาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมอนุเสารีย์ ชมรูปปั้น ถ่ายภาพ
34.		วัดราษฎร์ เรืองสุข (มาบลำบิด)	27 กรกฎาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ไหว้พระ ทำบุญ ถวาย สังฆทาน ชม สถาปัตยกรรม ถ่ายภาพ
35.	อำเภอ บางละมุง	ตลาดน้ำ 4 ภาค	31 กรกฎาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซื้อของชมบรรยากาศ นั่งเรือชมบรรยากาศ ตลาดน้ำ ถ่ายภาพ
36.		เลิฟ อาร์ท พาร์ค	31 กรกฎาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	ถ่ายภาพ เดินชม บรรยากาศ
37.		ฟาร์มแกะ พิทยา	31 กรกฎาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิง เกษตรกรรม	ชมสวนสัตว์ให้อาหาร สัตว์ ถ่ายภาพ



ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
38.		วิหารเซียน (อเนกกุศล ศาลา)	31 กรกฎาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ ให้อาหารปลา
39.		เดอะเซียน วิวคาเฟ่	31 กรกฎาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ถ่ายภาพ
40.		วัดญาณสัง วราราม รวมหาวิหาร	31 กรกฎาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมนิทรรศการ ถ่ายภาพ ชมสถาปัตยกรรม
41.	อำเภอ บางละมุง	หาดพัทยา	31 กรกฎาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงนิเวศทาง ทะเล	เล่นน้ำทะเล เดินชม ธรรมชาติ ถ่ายภาพ
42.		หาดจอมเทียน	31 กรกฎาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงนิเวศทาง ทะเล	เล่นน้ำทะเล เล่นเจ็ตสกี ชมบรรยากาศทะเล ถ่ายภาพ
43.		อนุสาวรีย์กรม หลวงชุมพร (เขาพระ ตำหนัก)	31 กรกฎาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	สักการะอนุสาวรีย์พระ เจ้าบรมวงศ์เธอกรม หลวงชุมพร เขตอุดมศักดิ์,ถ่ายภาพ
44.		วัดเขาพระ บาทพัทยา (เขาพระ ตำหนัก)	31 กรกฎาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ
45.		หาดคงตาล	31 กรกฎาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงนิเวศ ทางทะเล	ชมบรรยากาศทะเล เล่นกีฬา ถ่ายภาพ

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทางกา รท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทกา รท่องเที่ยว	กิจกรรมกา รท่องเที่ยว
46.	อำเภอ เกาะจันทร์	อ่างเก็บน้ำ คลองหลวงรัช ชโลทร	2 สิงหาคม พ.ศ. 2563	กา รท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	ชมบรรยากาศอ่างเก็บ น้ำ เส้นทางขี้จักรยาน ออกกำลังกาย ถ่ายภาพ
47.		วัดพระพุท บาทเขา นางนม	2 สิงหาคม พ.ศ. 2563	กา รท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ปิดทองพระพุทธรูป ปิดทองรอยพระพุท บาท ชมวิวจากด้านบน ยอดเขา ถ่ายภาพ
48.		ร้านบัดดี้ คา เฟ่	2 สิงหาคม พ.ศ. 2563	กา รท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานของหวาน/ เครื่องดื่ม ถ่ายภาพ นั่งพักผ่อน
49.		ร้านฟาร์ม ละมุนเฮาส์	2 สิงหาคม พ.ศ. 2563	กา รท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ของหวาน ถ่ายภาพ
50.	อำเภอ พนัสนิคม	วัดหลวงพ่ อแจ่ม	2 สิงหาคม พ.ศ. 2563	กา รท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมเมืองบาดาลจำลอง นั่งพักผ่อนร้านอาหาร และร้านกาแฟ ชมสวน สวยงามชมคอกวัวและ ควายที่อยู่บริเวณลาน จอดรถ ถ่ายภาพ

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง การท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภท การท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
51.	อำเภอ พนมสนิคม	ตลาดน้ำ 3 วัง	2 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ให้อาหารปลา ถ่ายภาพ ล่องเรือชมธรรมชาติ นั่งแพรับประทาน อาหาร นวดแผน โบราณบนแพ เช่าเสื้อ สำหรับนั่งพักผ่อน ปั่นเรือถีบ ป้อนนมแพะ แกะ หมู ล่องเรือชม หิ่งห้อยพายเรือ
52.		ศูนย์เครื่องจักร สานใหญ่ที่สุดในโลก ในโลก	2 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยวโดยชุมชน	ชมศูนย์เครื่องจักรสาน ที่ใหญ่ที่สุดในโลกซื้อ ของที่ระลึก ที่ผลิตจากเครื่อง จักรสาน ศึกษาวิถีชุมชน ถ่ายภาพ
53.		วัดหลวง พรหมवास	2 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมฝูงค้างคาวแม่ไก่ ที่อาศัยอยู่ตาม ธรรมชาติถ่ายภาพ

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง การท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภท การท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
54.		วัดใต้ต้นลาน	2 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	ชมหอพระไตรปิฎก กลางน้ำ ชมจิตรกรรมฝาผนังภายในโบสถ์ ชมรูปปั้นพญานาค และรูปปั้นยักษ์ หน้าโบสถ์ ชมทิวทัศน์ที่เลียงไว้ภายในวัด ถ่ายภาพ
55.	อำเภอ สัตหีบ	วัดเขาเจดีย์ ช่องแสมสาร (วิหารหลวง พ่อดำ)	4 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ ชมวิว
56.		พิพิธภัณฑ์ ธรรมชาติ วิทยาเกาะและ ทะเลไทย	4 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	ทัศนศึกษา/ ชม นิทรรศการต่าง ๆ ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศ ทะเล
57.		อ่าวดวงตาล	4 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล	ชมบรรยากาศทะเล ถ่ายภาพ เล่นเรือใบ
58.		ศูนย์อนุรักษ์ พันธ์เต่าทะเล กองทัพเรือ	4 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	เดินชมนิทรรศการ ศึกษาความรู้เรื่องเต่า ต่าง ๆ และทะเล ชมบรรยากาศทะเล ถ่ายภาพ

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง การท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
59.	อำเภอ สตึก	เรือรบหลวง จักรีนฤเบศร	4 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	เดินชมเรือรบ ศึกษา ประวัติศาสตร์ถ่ายภาพ
60.		ศาลกรมหลวง ชุมพรเขตอุดม ศักดิ์ แหลม ปู่เจ้า	4 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมบรรยากาศทะเล ถ่ายภาพ
61.		หาดเตยงาม	4 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงนิเวศทาง ทะเล	ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศ ทะเล นั่งเรือท่อง กระเจก พายเรือคายัค ดำน้ำชมปะการัง กิจกรรมปลูกปะการัง วิ่ง ปั่นจักรยาน
62.		ร้านกาแฟ อเมซอน (อ่าว นาวิกโยธิน หาดเตยงาม)	4 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทาน เครื่องดื่มเบเกอรี่ ชมบรรยากาศ ธรรมชาติทะเล ถ่ายภาพ
63.		วัดสตึก (วัดหลวง พ่ออี่)	5 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมรอยพระพุทธรูป จำลอง ถ่ายภาพ
64.		ร้านกาแฟ อเมซอน (ฐาน ทัพเรือสตึก)	5 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานเครื่องดื่ม/ เบเกอรี่ ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศทะเล

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง การท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภท การท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
65.	อำเภอ สัตหีบ	ไร่อรุณ ซิลเวอร์เลค	5 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิง เกษตรกรรม	ชมไร่อรุณ ชม บรรยากาศภูเขา ชื่อของฝาก ถ่ายภาพ
66.		เขาชีจรรย์	5 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ
67.		น้ำตกอ่าง ผักหนาม	11 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	เดินสำรวจธรรมชาติ เล่นน้ำตก ถ่ายภาพ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ บริเวณน้ำตก
68.		เขาชะอางค์ ห้วยอด	11 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	ชมหินงอกหินย้อย ภายในถ้ำ ถ่ายภาพ ชมธรรมชาติ ชมลิงป่า ธรรมชาติ ศึกษา ประวัติศาสตร์ของถ้ำ
69.	อำเภอ บ่อทอง	อุทยานต้นไม้ ใหญ่พระเจ้า ห้าพระองค์	11 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	ชมความสวยงาม อุทยานต้นไม้ใหญ่ ชมรูปปั้นท้าวเวส สุวรรณ ชมวิวจากจุด ชมวิวด้านบน ถ่ายภาพ
70.		ถ้ำเขาชะอางค์ โอน (วัดถ้ำ เขาชะอางค์ โอน)	11 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	เดินสำรวจถ้ำหินงอก หินย้อย ถ่ายภาพ ชมค้างคาวธรรมชาติ ชมโครงการฟายชะลอ น้ำบริเวณหน้าถ้ำ

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง การท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภท การท่องเที่ยว	กิจกรรม การท่องเที่ยว
71.	อำเภอ บ่อทอง	อำเภอเขาชะอางค์ ทรงเครื่อง	11 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	เดินสำรวจอำเภอ ชมความ สวยงามของหินงอก หินย้อย ถ่ายภาพชมลิง ป่าธรรมชาติ
72.		เขาไดโนเสาร์	11 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	เดินชมธรรมชาติ ถ่ายภาพ ชมสัตว์ชนิด ต่าง ๆ
73.		ร้านบ่อทอง บุรี	11 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ชื้อสินค้าโอ ท็อป ถ่ายภาพ ชมสถานที่
74.	อำเภอ พานทอง	วัดยุคตราษฎร์ สามัคคี	24 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ ชมสถาปัตยกรรม
75.		สมาคมสว่าง อุทยานธรรม สถาน	24 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ชมภาพจิตรกรรมฝา ผนังที่สวยงาม และ เทวรูป ภายในศาลเจ้า ถ่ายภาพ
76.		วัดโลกท่า เจริญ	24 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชม โบสถ์ ชมภาพ จิตรกรรมฝาผนัง ถ่ายภาพ

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทางกา รท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทกา รท่องเที่ยว	กิจกรรมกา รท่องเที่ยว
77.		วัดท้ายเข็ด	24 สิงหาคม พ.ศ. 2563	กา รท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์,ชม พระพุทธรูปปาง ไสยาสน์องค์ใหญ่ ชม โบสถ์สวยงาม ชมภาพ จิตรกรรมฝาผนัง ถ่ายภาพ
78.		วัดโป่งตามุข	24 สิงหาคม พ.ศ. 2563	กา รท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	สักการะบูชาหลวงพ่ อช่วง ชมพระบรมรา ชาณุสาวรีย์สมเด็จพระ เจ้าตากสินมหาราช ชมอนุสาวรีย์ นายพรานทอง ศึกษา ประวัติสถานที่ ถ่ายภาพ
79.	อำเภอ พานทอง	ร้านกาแฟ เทรน	24 สิงหาคม พ.ศ. 2563	กา รท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานอาหารและ เครื่องดื่ม ถ่ายภาพ
80.		ร้านโชว คอฟฟี่	24 สิงหาคม พ.ศ. 2563	กา รท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ถ่ายภาพ เล่นกีฬาสนามฟุตบอล หญ้าเทียม
81.		ร้านทริปเปิ้ล บ็อก คาเฟ่	24 สิงหาคม พ.ศ. 2563	กา รท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ถ่ายภาพ พักผ่อน



ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง การท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภท การท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
82.	อำเภอ หนองใหญ่	วัดโพธิญาณ รังสี	25 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมสถาปัตยกรรม ชมรูปปั้น ชมวิวจาก บนเขา ถ่ายภาพ
83.		วัดเขาซก	25 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมรูปหล่อพระ ชมสถาปัตยกรรม ชมจิตรกรรมฝาผนัง ชมรูปปั้นองค์ราหู ขนาดใหญ่ ชมวิวและ กระป๋องภายในวัด ถ่ายภาพ
84.		ร้านกาแฟ คอฟฟี่ โรสเตอร์ หนองใหญ่	25 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	พักผ่อน รับประทานอาหาร และเครื่องดื่ม ถ่ายภาพ เล่นเกมคลาย ผ่อน
85.		วัดหนองใหญ่ ศิริธรรม	25 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมสถาปัตยกรรม ชมพระพุทธรูป ถ่ายภาพ
86.	อำเภอ หนองใหญ่	วัดจรุงปรีชา ราม	25 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมพระพุทธรูป ชมสถาปัตยกรรม ถ่ายภาพ

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง การท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
87.		วัดเขาบ่อน้ำ ซับ	25 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมภาพจิตรกรรมฝา ผนัง ชมพระพุทธรูป ถ่ายภาพ
88.		ชุมชน ท่องเที่ยว โอท็อปนวัต วิถี บ้านป่า แดง	25 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว โดยชุมชน	เดินสำรวจเส้นทาง ธรรมชาติ มีจุดสำหรับ กางเต็นท์ พักผ่อนชม ธรรมชาติ กิจกรรม เช่น ไล่ชิงช้า ถ่ายภาพ
89.		ร้านเดอะรีค อินดี้ คาเฟ่ หนองใหญ่	25 สิงหาคม พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ถ่ายภาพ
90.	อำเภอ เกาะสีชัง	ศาลเจ้าพ่อเขา ใหญ่	11 กันยายน พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะบูชาศาลเจ้า พ่อเขาใหญ่ ชม บรรยากาศทะเล ถ่ายภาพ
91.		กองหิน ประวัติศาสตร์ การรถไฟ	11 กันยายน พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	ถ่ายภาพ ชมกองหิน ประวัติศาสตร์ ชมบรรยากาศทะเล
92.		อ่าวถ้ำ จ๊อกค้อก	11 กันยายน พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงนิเวศทาง ทะเล	ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศทะเล
93.		แหลมสีชัง	11 กันยายน พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยว เชิงนิเวศทาง ทะเล	ถ่ายภาพ,ชมบรรยากาศ ทะเล

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทางกา รท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทกา รท่องเที่ยว	กิจกรรมกา รท่องเที่ยว
94.		หาดหิน หมวดศิลา	11 กันยายน พ.ศ. 2563	กา รท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศ ทะเล
95.		รอยพระพุท ธบาจำลอง	11 กันยายน พ.ศ. 2563	กา รท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ ชมธรรมชาติ
96.		ช่องอิศริยา ภรณ์ (ช่องเขา ขาด)	11 กันยายน พ.ศ. 2563	กา รท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	ศึกษา เรียนรู้ ท่องเที่ยว ในเชิงวัฒนธรรม ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศทะเล
97.		ถ้ำจักรพงษ์	11 กันยายน พ.ศ. 2563	กา รท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ เดินชมถ้ำ
98.		อ่าวอัยฎางค์ (หาดถ้ำพัง)	11 กันยายน พ.ศ. 2563	กา รท่องเที่ยว เชิงนิเวศทาง ทะเล	ถ่ายภาพ,ชมบรรยากาศ ทะเล ขับเจ็ทสกี ตกปลา พายเรือคายัค บริการเรือบานาน่า โบ๊ท
99.		แหลมจักร พงษ์ (แหลมถ้ำพัง)	11 กันยายน พ.ศ. 2563	กา รท่องเที่ยว เชิงนิเวศ ทางทะเล	เป็นจุดถ่ายภาพพา โนรามาที่สวยงาม ชมบรรยากาศทะเล ใต้ผาหิน 20 เมตรลง ไปชมความงามของถ้ำ

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง การท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภท การท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
100.	อำเภอ เกาะสีซัง	แหลมมู	11 กันยายน พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล	ถ่ายภาพ,ชมบรรยากาศ ทะเล
101.		ท่าชายทิม	11 กันยายน พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล	ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศ ทะเล
102.		พระจุฑาธุชราชฐาน	11 กันยายน พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	ชมธรรมชาติ ชมสถาปัตยกรรม ถ่ายภาพ
103.		สะพานอัยุ่กัก (อยู่ภายในพระจุฑาธุชราชฐาน)	11 กันยายน พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศ ทะเล
104.		พระบรมรูปรัชกาลที่ 5 (อยู่ภายในพระจุฑาธุชราชฐาน)	11 กันยายน พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	สักการะพระบรมรูป ชมธรรมชาติ ชมสถาปัตยกรรม ถ่ายภาพ
105.		เรือนวัฒนา (อยู่ภายในพระจุฑาธุชราชฐาน)	11 กันยายน พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	ศึกษาประวัติศาสตร์ ถ่ายภาพ

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง การท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภท การท่องเที่ยว	กิจกรรม การท่องเที่ยว
106.		พิพิธภัณฑสถาน	11 กันยายน พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	เดินชมพิพิธภัณฑสถานศึกษาสัตว์ทะเลชนิดต่าง ๆ ถ่ายภาพ

หมายเหตุ การลงพื้นที่ สำรวจแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมรูปแบบการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เรียงลำดับตามสถานที่ที่ลงพื้นที่ในแต่ละอำเภอ

### รูปแบบการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี

#### 1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อำเภอเมือง สถานที่ท่องเที่ยว คือ มหาเจดีย์วัดแสนสุข วัดแสนสุขสุทธวาราม ตลาดประมงพื้นบ้านอ่างศิลา ศาลเจ้าแม่ 3 มุข ศาลเจ้าหน้าจาช่าไต้จื้อ

อำเภอศรีราชา สถานที่ท่องเที่ยว คือ สำนักสงฆ์เขาพระครู วัดเขาตะแบก

อำเภอบ้านบึง สถานที่ท่องเที่ยว คือ วัดเจริญธรรม เจ้าแม่กวนอิม (หน้าที่ว่าการอำเภอบ้านบึง) ศาลเจ้าชากัวเอี้ย ศาลเจ้ากวงตี้กุง (กวนอู) บ้านบึง วัดเนืองจันงค์ วัดมาบลำบับ (ราษฎร์เรืองสุข)

อำเภอบางละมุง สถานที่ท่องเที่ยว คือ ตลาดน้ำ4ภาค วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร

อำเภอพนัสนิคม สถานที่ท่องเที่ยว คือ วัดหลวงพี่แจ่ม ตลาดน้ำ 3 วัง

อำเภอสัตหีบ สถานที่ท่องเที่ยว คือ วัดเขาเจดีย์ ช่องแสมสาร (วิหารหลวงพ่อคำ)

#### เขาชีจรรย์

อำเภอพานทอง สถานที่ท่องเที่ยว คือ วัดยุคตรารัฐร์สามัคคี,สมาคมสว่างอุทยานธรรมสถาน วัดโลกท่าเจริญ วัดท้ายเข็ด

อำเภอหนองใหญ่ สถานที่ท่องเที่ยว คือ วัดหนองใหญ่ศิริธรรม วัดจรุงปรีชาธรรม วัดเขาบ่อน้ำซับ

อำเภอเกาะสีชัง สถานที่ท่องเที่ยว คือ ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ ถ้ำจักรพงษ์

## 2. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

อำเภอศรีราชา สถานที่ท่องเที่ยว คือ วัดบางพระวรวิหาร

อำเภอบางละมุง สถานที่ท่องเที่ยว คือ วิหารเซียน (อเนกกุศลศาลา) อนุสาวรีย์

กรมหลวงชุมพร (เขาพระตำหนัก) วัดเขาพระบาทพญา (เขาพระตำหนัก)

อำเภอเกาะจันทร์ สถานที่ท่องเที่ยว คือ วัดพระพุทธรูปเขานางนม

อำเภอพนัสนิคม สถานที่ท่องเที่ยว คือ วัดหลวงพรหมวาส วัดใต้ต้นลาน

อำเภอสัตหีบ สถานที่ท่องเที่ยว คือ เรือรบหลวงจักรีนฤเบศร ศาลกรมหลวงชุมพรเขต  
อุดมศักดิ์ แหลมปู่เจ้า วัดสัตหีบ (วัดหลวงพ่อบ๊วย)

อำเภอบ่อทอง สถานที่ท่องเที่ยว คือ อุทยานต้นไม้ใหญ่พระเจ้าห้าพระองค์

อำเภอพานทอง สถานที่ท่องเที่ยว คือ วัดโป่งตามุข

อำเภอเกาะสีชัง สถานที่ท่องเที่ยว คือ กองหินประวัติศาสตร์การรถไฟ หาดหินหมวด  
ศิลา รอยพระพุทธรูปจำลอง ช่องอิศริยาภรณ์ (ช่องเขาขาด) พระจุฬาราชฐาน สะพานอัมรินทร์  
(อยู่ภายในพระจุฬาราชฐาน) พระบรมรูปรัชกาลที่ 5 (อยู่ภายในพระจุฬาราชฐาน) เรือนวัฒนา  
(อยู่ภายในพระจุฬาราชฐาน)

## 3. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

อำเภอศรีราชา สถานที่ท่องเที่ยว คือ สวนสาธารณะ เทศบาลเมืองศรีราชา เกาะลอย

## 4. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

อำเภอเมือง สถานที่ท่องเที่ยว คือ จุดชมวิวเขาสามมุข แกรนด์แคนยอน คีรี

อำเภอศรีราชา สถานที่ท่องเที่ยว คือ น้ำตกชันตาเถร อ่างเก็บน้ำหนองค้อ อ่างเก็บน้ำ

บางพระ

อำเภอบ้านบึง สถานที่ท่องเที่ยว คือ อ่างเก็บน้ำบ้านบึงขยาย (หนองน้ำเขียว) น้ำตกเขา  
อ่างช้างน้ำ

อำเภอเกาะจันทร์ สถานที่ท่องเที่ยว คือ อ่างเก็บน้ำคลองหลวงรัชชโลทร

อำเภอบ่อทอง สถานที่ท่องเที่ยว คือ น้ำตกอ่างผักหนาม เขาชะอางค์ห้ายอด  
ถ้ำเขาชะอางค์โอบ (วัดถ้ำเขาชะอางค์โอบ) ถ้ำเขาชะอางค์ทรงเครื่อง เขาไฉ โนนเสาร์

## 5. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

อำเภอสัตหีบ สถานที่ท่องเที่ยว คือ พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยาเกาะและทะเลไทย

อำเภอเกาะสีชัง สถานที่ท่องเที่ยว คือ พิพิธภัณฑ์ชลทัศน์สถาน

## 6. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล

อำเภอเมือง สถานที่ท่องเที่ยว คือ หาดวอนนภา หาดบางแสน

อำเภอศรีราชา สถานที่ท่องเที่ยว คือ ทะเลบางพระ

อำเภอบางละมุง สถานที่ท่องเที่ยว คือ หาดพัทยา หาดจอมเทียน หาดดงตาล

อำเภอสัตหีบ สถานที่ท่องเที่ยว คือ หาดเตยงาม

อำเภอเกาะสีชัง สถานที่ท่องเที่ยว คือ อ่าวถ้ำจอกค็อก แหลมสีชัง อ่าวอัญญาภรณ์  
(หาดถ้ำพัง) แหลมจักรพงษ์ (แหลมถ้ำพัง) แหลมจู ท้ายยทิม

#### 7. การท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง

อำเภอเมือง สถานที่ท่องเที่ยว คือ ร้านลองเช กาแฟสด & ไอศกรีม ร้านวิวดิ อ่างศิลา  
ร้านไม้หอมกาแฟ ตลาด ปาร์ก อิน ร้านอาโทธิร์ คาเฟ่ แอนด์ คราฟ และร้าน 123 คาเฟ่

อำเภอศรีราชา สถานที่ท่องเที่ยว คือ เจ-พาร์ค ร้านแมป คาเฟ่

อำเภอบางละมุง สถานที่ท่องเที่ยว คือ เลิฟ อาร์ท พาร์ค เดอะเซียนวิวคาเฟ่

อำเภอเกาะจันทร์ สถานที่ท่องเที่ยว คือ ร้านบัดดี้ คาเฟ่ ร้านฟาร์มละมุนเฮาส์

อำเภอสัตหีบ สถานที่ท่องเที่ยว คือ ร้านคาเฟ่เอมซอน (อ่าวนาวิกโยธินหาดเตยงาม)

ร้านคาเฟ่เอมซอน (ฐานทัพเรือสัตหีบ)

อำเภอบ่อทอง สถานที่ท่องเที่ยว คือ ร้านบ่อทองบุรี

อำเภอพานทอง สถานที่ท่องเที่ยว คือ ร้านกาแฟ เทรน ร้านโซวคอฟฟี่ ร้านทริปปี้ล บ็อก  
กาแฟ

อำเภอหนองใหญ่ สถานที่ท่องเที่ยว คือ ร้านเดอะ ร็อค อินดี้ คาเฟ่ หนองใหญ่

#### 8. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม

อำเภอบางละมุง สถานที่ท่องเที่ยว คือ ฟาร์มแกะพัทยา

อำเภอสัตหีบ สถานที่ท่องเที่ยว คือ ไร่รุ่งนชลเวอร์เลค

#### 9. การท่องเที่ยวโดยชุมชน

อำเภอพนัสนิคม สถานที่ท่องเที่ยว คือ ศูนย์เครื่องจักสานใหญ่ที่สุดในโลก

อำเภอหนองใหญ่ สถานที่ท่องเที่ยว คือ ชุมชนท่องเที่ยว โอท็อปนวัตวิถี บ้านป่าแดง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลจากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนโยบาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวและทิศทางในอนาคต พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการในปัจจุบันและกิจกรรมที่ควรพัฒนาในอนาคต รูปแบบ การท่องเที่ยวที่ให้บริการในปัจจุบันและที่ควรพัฒนาในอนาคต สื่อ Social ที่ใช้ในปัจจุบัน และแนวทางการพัฒนาสื่อในอนาคตสำหรับของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป และ กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับวัตถุประสงค์ ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังและรูปแบบ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ประเภท Non-group tour

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้สื่อ Social ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และวางแผนการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศ อเมริกาเหนือประเภท Non-group tour

### ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

#### หน่วยงานภาครัฐ

1. กรมการท่องเที่ยว หน้าที่หลักได้แก่ การควบคุมธุรกิจนำเที่ยวและคุณภาพมัคคุเทศก์ รวมไปถึงหน้าที่ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบุคลากรทางการท่องเที่ยว

Officer 1 ผู้อำนวยการภูมิภาค ภาคตะวันออก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

Officer 2 ผู้อำนวยการฝ่ายภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (ททท.)

Officer 3 ผู้อำนวยการภูมิภาคอเมริกา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

Officer 5 รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา

2. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หน้าที่หลัก เป็นหน่วยงานราชการส่วนกลางประเภท กระทรวงของไทย มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสนับสนุน และพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว การกีฬา การศึกษา ด้านกีฬา นันทนาการ และราชการอื่นตามที่กฎหมายกำหนด ให้อำนาจหน้าที่ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

Officer 4 นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



3. สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หน้าหลัก หน่วยงานของรัฐที่เป็นนิติบุคคลภายใต้การบังคับบัญชาของนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออกมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันออกให้เป็นระบบและ โดยสอดคล้องกับหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Officer 6 ตัวแทนเจ้าหน้าที่ฝ่ายนโยบายและแผน สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

#### 4. หน่วยงานภาคเอกชน: บริษัทนำเที่ยว

Travel company 1 บริษัททัวร์ที่ทำซับเอเจนต์ และ จอยทัวร์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริการรถ รับ-ส่ง การเดินทาง ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ 11 ปี มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาเหนือ และชาติอื่นๆ จำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 200-300 คน จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป กับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 50-60 คน ต่อปี

Travel company 2 บริษัททำทัวร์ภายในประเทศทั้งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจอยทัวร์ ให้บริการรถ,แท็กซี่ คูแล่นักท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์และ F.I.T ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ 3 ปี มีบริการรถ รับ-ส่ง การเดินทาง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวทุกประเทศ ลักษณะ inbound และเดินทางมาติดต่อบริษัทเอง จำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 500-600 คน จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป กับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 350-420 คน ต่อปี

Travel company 3 บริษัททำทัวร์ยุโรป รัสเซียและกลุ่ม F.I.T ภายในจังหวัดชลบุรีให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T มีบริการรถแท็กซี่ บริการหาที่พักให้นักท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักคือชาวรัสเซีย กลุ่ม F.I.T นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ชาวรัสเซีย ที่เดินทางมาทั้งรูปแบบกรุ๊ปทัวร์และ F.I.T นักท่องเที่ยวจีน ฮองกง อินเดีย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 3,000-4,000 คน จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป กับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 3,000 คน ต่อปี

Travel company 4 บริษัทเปิดเคาร์เตอร์ทัวร์ขายทั่วประเทศ มีบริการรถแท็กซี่ให้กับนักท่องเที่ยวร่วมกับเอเจนต์ทัวร์ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ 4 ปี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย นักท่องเที่ยวทุกประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 3,000-4,000 คน จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป กับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 2,700 คน ต่อปี

Travel company 5 บริษัทรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกประเทศ ทั้งรูปแบบกรุ๊ปทัวร์และกลุ่ม F.I.T และพานักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศมีบริการรถเช่า ขายตั๋วเครื่องบิน บริการเรือสำราญ โปรแกรมทัวร์ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ 10 ปี กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวทุกประเทศ ทั้งรูปแบบกรุ๊ปทัวร์และกลุ่ม F.I.T จำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 1,000-2,000 คน จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 500-1,000 คน ต่อปี

Travel company 6 บริษัทรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T ทั้งหมด มีบริการรถรับ-ส่ง และเรือนำเที่ยวขายโปรแกรมท่องเที่ยว ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ 10 ปี กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย, นักท่องเที่ยวทุกประเทศ กลุ่ม F.I.T จำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 5,000-6,000 คน จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 5,000-6,000 คน ต่อปี

#### 5. มัคคุเทศก์

Guide 1 มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 12,680 คน จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 12,680 คนต่อปี

Guide 2 มีประสบการณ์ในการทำงาน 8 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 500-600 คน จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 200 คนต่อปี

Guide 3 มีประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 1,000 คน จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 100-200 คนต่อปี

Guide 4 มีประสบการณ์ในการทำงาน 16 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 480 คน จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 300-350 คนต่อปี

Guide 5 มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 3,000-6,000 คน จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 2,000-3,000 คนต่อปี

Guide 6 มีประสบการณ์ในการทำงาน 19 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 20,000 คน จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 7,000-8,000 คนต่อปี

#### 6. นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

Tourist 1 นักท่องเที่ยวชายยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแบบ F.I.T อายุ 28 ปี ประเทศอังกฤษ สถานภาพสมรส

Tourist 2 นักท่องเที่ยวชายยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแบบ F.I.T อายุ 36 ปี ประเทศอิตาลี สถานภาพโสด

Tourist 3 นักท่องเที่ยวชายยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแบบ F.I.T อายุ 30 ปี ประเทศอังกฤษ สถานภาพสมรส

Tourist 4 นักท่องเที่ยวชายยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแบบ F.I.T อายุ 36 ปี ประเทศฝรั่งเศส สถานภาพโสด

Tourist 5 นักท่องเที่ยวชายอเมริกาเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแบบ F.I.T และแบบ กรุ๊ปทัวร์ อายุ 26 ปี ประเทศอเมริกา สถานภาพโสด

Tourist 6 นักท่องเที่ยวชายอเมริกาเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแบบ F.I.T อายุ 36 ปี ประเทศอเมริกา สถานภาพโสด

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ผู้บริหารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผู้บริหารจากหน่วยงานสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และผู้บริหารจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยได้ทำการสรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลวันเวลาและสถานที่ที่ให้สัมภาษณ์แล้ว ในตารางที่ 4-1 พร้อมทั้งได้กำหนดรหัสของผู้ให้ข้อมูลเพื่อการปกป้องสิทธิของผู้ให้ข้อมูลตามจรรยาบรรณนักวิจัยแล้วเพื่อประกอบสรุปข้อมูลในงานวิจัยนี้ดังนี้

ตารางที่ 4-2 ผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์

รหัส	เพศ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	เวลาให้สัมภาษณ์
Officer 1	(ช)	ผู้อำนวยการภูมิภาค ภาคตะวันออก	การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย (ททท.)	25 กันยายน พ.ศ. 2563 15:30-16:00 น.
Officer 2	(ญ)	ผู้อำนวยการฝ่ายภูมิภาค ยุโรป แอฟริกา และ ตะวันออกกลาง	การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย (ททท.)	2 ตุลาคม พ.ศ. 2563 11:00-11:30 น.
Officer 3	(ญ)	ผู้อำนวยการ ภูมิภาคอเมริกา	การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย (ททท.)	19 ตุลาคม พ.ศ. 2563 14:00-14:30 น.
Officer 4	(ญ)	นักวิเคราะห์นโยบาย และแผนชำนาญการ	กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา	9 ตุลาคม พ.ศ. 2563 15:30-16:00 น.
Officer 5	(ช)	รองผู้อำนวยการการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา	การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย สำนักงานพัทยา	20 ตุลาคม พ.ศ. 2563 14:30-15:00 น.
Officer 6	(ญ)	ตัวแทนเจ้าหน้าที่ ฝ่ายนโยบายและแผน	สำนักงาน คณะกรรมการ นโยบาย เขตพัฒนา พิเศษภาคตะวันออก	16 ตุลาคม พ.ศ. 2563 11:00-11:30 น.
Travel company 1	(ช)	ผู้จัดการ	บริษัทประกอบ ธุรกิจนำเที่ยว 1	22 กันยายน พ.ศ. 2563 15:30-16:00 น.
Travel company 2	(ญ)	ผู้ประกอบธุรกิจนำ เที่ยว	บริษัทประกอบ ธุรกิจนำเที่ยว 2	3 ตุลาคม พ.ศ. 2563 10:00-10:30 น.

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

รหัส	เพศ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	เวลาให้สัมภาษณ์
Travel company 3	(ญ)	ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	บริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยว 3	4 ตุลาคม พ.ศ. 2563 13:30-14:00 น.
Travel company 4	(ญ)	ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	บริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยว 4	5 ตุลาคม พ.ศ. 2563 13:30-14:00 น.
Travel company 5	(ญ)	ผู้จัดการฝ่ายขาย สาขาพทยา	บริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยว 5	6 ตุลาคม พ.ศ. 2563 10:30-11.00 น.
Travel company 6	(ญ)	ผู้จัดการ	บริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยว 6	7 ตุลาคม พ.ศ. 2563 11:30-12:00 น.
Guide1	(ญ)	มัคคุเทศก์	มัคคุเทศก์อิสระ 1	2 กันยายน พ.ศ. 2563 15:00-15:30 น.
Guide 2	(ญ)	มัคคุเทศก์	มัคคุเทศก์อิสระ 2	4 กันยายน พ.ศ. 2563 14:00-14:30 น.
Guide 3	(ช)	มัคคุเทศก์	มัคคุเทศก์อิสระ 3	7 กันยายน พ.ศ. 2563 15:00-15:30 น.
Guide 4	(ช)	มัคคุเทศก์	มัคคุเทศก์อิสระ 4	8 กันยายน พ.ศ. 2563 15:00-15:30 น.
Guide 5	(ญ)	มัคคุเทศก์	มัคคุเทศก์อิสระ 5	15 กันยายน พ.ศ. 2563 14:00-14:30 น.
Guide 6	(ญ)	มัคคุเทศก์	มัคคุเทศก์อิสระ 6	15 กันยายน พ.ศ. 2563 10:00-10:30 น.

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

รหัส	เพศ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	เวลาให้สัมภาษณ์
Tourist 1	(ญ)	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป	นักท่องเที่ยว ชาวยุโรป 1	2 กันยายน พ.ศ. 2563 11:30-12:00 น.
Tourist 2	(ช)	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป	นักท่องเที่ยว ชาวยุโรป 2	10 ตุลาคม พ.ศ. 2563 11:30-12:00 น.
Tourist 3	(ช)	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป	นักท่องเที่ยว ชาวยุโรป 3	4 กันยายน พ.ศ. 2563 11.00-11.30 น.
Tourist 4	(ช)	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป	นักท่องเที่ยว ชาวยุโรป 4	22 กันยายน พ.ศ. 2563 11.00-11.30 น.
Tourist 5	(ช)	นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	นักท่องเที่ยวชาว อเมริกา 5	3 กันยายน พ.ศ. 2563 11:30-12:00 น.
Tourist 6	(ช)	นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	นักท่องเที่ยวชาว อเมริกา 6	26 กันยายน พ.ศ. 2563 11.00-11.30 น.

## ส่วนที่ 2.2 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว พหุวัฒนธรรมและรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการ

ตารางที่ 4-3 การวิเคราะห์นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>นโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</b>		
Officer 1	<p>- สำหรับเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย 3 จังหวัด คือ พัทธยา ระยอง และฉะเชิงเทรา ในส่วนของนโยบายของการท่องเที่ยว มุ่งเน้นในเรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มี 2 ส่วน คือ ในส่วนของ EEC มีโครงการโลจิสติกส์ รถไฟความเร็วสูงจากดอนเมือง สุวรรณภูมิ และอุตะเถา ซึ่งอุตะเถาเป็นสนามบินที่ติดต่อกัน 2 เขตจังหวัด คือพัททยาและระยอง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งในเรื่องข้อมูลที่น่ามาเชื่อมต่อในการทำนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของพื้นที่ 3 จังหวัดนี้ ขณะนี้ในส่วนของโลจิสติกส์ จะเสร็จสิ้นในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งตอนนี้ยังอยู่ในกระบวนการการจัดซื้อจัดจ้าง และในกระบวนการดำเนินการอยู่</p> <p>- ในภาคตะวันออกประกอบไปด้วย 9 จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา และสมุทรปราการ อยู่ในเขต ททท. ของภาคตะวันออกที่รับผิดชอบ จะมุ่งเน้นในเรื่องของการรักษาตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามา ไม่ว่าจะเป็นในส่วน of นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ สัดส่วนนักท่องเที่ยวในพัททยานักท่องเที่ยวต่างชาติจะอยู่ประมาณที่ 80% ระยองจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 80% ฉะเชิงเทรา</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. โครงการในเรื่องของโลจิสติกส์</li> <li>2. ความเร็วสูงจากดอนเมือง สุวรรณภูมิอุตะเถา</li> <li>3. เน้นในเรื่องของการรักษาตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว</li> <li>4. การเชื่อมต่อระหว่างเส้นทางท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัด พัททยา ระยอง และฉะเชิงเทรา</li> </ol>

## ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
	<p>นักท่องเที่ยวชาวไทยนโยบายคือในเรื่องของการเชื่อมต่อระหว่างเส้นทางท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัด เพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากเส้นทางท่องเที่ยวมุ่งเน้นในเรื่องของการกระตุ้นให้เกิด การเดินทางท่องเที่ยวมาใน 3 จังหวัดในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่ขณะนี้ที่ทำคือในเรื่องของส่งเสริมไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวันหยุดหรือว่าวันธรรมดา มีในเรื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ในเรื่องของการตลาด การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เรื่องของแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกความบันเทิง กีฬา กิจกรรมกลุ่มครอบครัว ในส่วนของพัฒนาเองจะเป็นเรื่องความบันเทิง แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสวนน้ำหรือว่าโชว์ต่าง ๆ แต่ในส่วนของจอมเทียนจะเน้นเรื่องกลุ่มของครอบครัวที่ชอบเดินทางไปด้วยกันและทำกิจกรรมด้วยกัน</p>	
Officer 2	<p>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีโครงการที่อยู่ภายใต้แผนปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 1 โครงการ คือ โครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว ภายใต้แผนงานที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว</p>	<p>1. โครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว</p>
Officer 3	<p>ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible tourism) คือ ทำให้สถานที่น่าอยู่ขึ้นทั้งเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน การเดินทางไปยังสถานที่ในลักษณะที่มีผลกระทบต่อธรรมาคมน้อยที่สุด เป็นการท่องเที่ยวที่รักษาทรัพยากรธรรมชาติเพื่อคนรุ่นต่อ ๆ ไป</p>	<p>1. การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ - การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน - การท่องเที่ยว</p>



## ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism)</li> <li>- การท่องเที่ยวชุมชน</li> <li>- การท่องเที่ยวแบบผ่อนคลาย (Wellness tourism)</li> </ul>	<p>ชุมชน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การท่องเที่ยวแบบ</li> <li>ผ่อนคลาย</li> <li>- การรักษา</li> <li>ทรัพยากรธรรมชาติ</li> </ul>
Officer 4	<p>ในส่วนของสำนักงานปลัดกระทรวงกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาหรือฝ่ายเลขานุการ คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ซึ่งถือว่าเป็น คณะกรรมการนักรท่องเที่ยวระดับชาติ ซึ่งคณะนี้ได้ ประกาศเขตพัฒนาการท่องเที่ยวออกไป ขณะนี้ รวมทั้งหมด 15 เขตแล้ว ซึ่ง 1 ใน 15 เขต ก็คือจะมีเขตที่ เกี่ยวข้องกับทาง EEC ชื่อเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเล ตะวันออกซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 จังหวัดด้วยกันก็จะมี ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด ซึ่งในการประกาศเขต พัฒนาการท่องเที่ยวนี้หมายถึงเขตจะมีอำนาจหรือมี แนวทางในการพัฒนาที่ชัดเจนและสอดคล้องกับบริบท ของในแต่ละคลัสเตอร์ และจะมีการตั้งคณะกรรมการ พัฒนาเขตการท่องเที่ยว โดยจะมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็น ประธาน และมีหน่วยงานในพื้นที่เป็นกรรมการ มีแผนปฏิบัติการเฉพาะของเขต มีนโยบาย การพัฒนา เป็นรูปแบบของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวและการค้า ซึ่งสำนักงานปลัดกระทรวงกระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬาจะไม่ได้เป็นหน่วยดำเนินการโดยตรงแต่เป็นหน่วย เป็นศูนย์กลางการบริหารของกระทรวงในการพัฒนา ยุทธศาสตร์และแปลงนโยบายของกระทรวง</p>	<p>1. นโยบายการ พัฒนาเป็นรูปแบบ ของเขตพัฒนาการ ท่องเที่ยวและการค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ตั้งคณะกรรมการ พัฒนาเขตการ ท่องเที่ยว</li> <li>- นโยบายการพัฒนา เป็นรูปแบบของเขต พัฒนาการท่องเที่ยว และการค้า</li> </ul>

## ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
Officer 5	<p>เป็นแผนปฏิบัติ จัดสรรทรัพยากร และบริหารราชการทั่วไปของกระทรวงให้บรรลุเป้าหมายและเกิดผลสัมฤทธิ์ตามภารกิจของกระทรวง</p> <p>EEC มีอยู่ 3 จังหวัด มีฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ในส่วนของททท. สำนักงานพัทยาจะรับผิดชอบที่หลัก เฉพาะชลบุรีพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัดชลบุรีก็อยู่ในการดูแลของททท. สำนักงานพัทยา โครงการหรือนโยบายในการที่จะไปร่วมสนับสนุน หรือว่าขับเคลื่อนเรื่องการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ของ EEC ก็เชื่อมโยงกับทางแผนปฏิบัติการของทาง EEC อยู่แล้ว เพราะทางกลุ่มงานของ EEC มีแผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งอยู่ในระหว่างปี พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสู่การเป็นระดับโลก และรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูง กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีพญาสัตตหีบ ระยองเป็นวงแหวนหรือเป็นฮับในการที่จะขับเคลื่อนหลัก และขยายไปสู่พื้นที่ของฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นเรื่องของท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความโดดเด่น ซึ่งเป้าหมายเพื่อที่จะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับประชาชนในพื้นที่ 3 จังหวัดสูงขึ้น โดยจะดูโครงการที่จะเข้าไปสนับสนุนเพื่อขับเคลื่อนให้ตรงกับเป้าหมายของ EEC โดยเฉพาะเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหราย่างปี พ.ศ. 2564 จะมีโครงการลักษณะ Go high คือ จะเพิ่มการทำตลาดในนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสู่การเป็นระดับโลก</li> <li>2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ</li> <li>3. สนับสนุนเพื่อขับเคลื่อนให้ตรงกับเป้าหมายของ EEC</li> <li>4. กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา</li> </ol>

## ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
	<p>หรือกลุ่มที่เป็นกลุ่มคนทำงานกลุ่มใหม่ที่นิยมเดินทางออกท่องเที่ยว และนิยมใช้จ่ายในกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้าที่คิดเพิ่มเข้าไปรองรับ เช่น เรื่องกอล์ฟ การจัดกิจกรรม Ready golf สำหรับกลุ่มผู้หญิง ซึ่งในพื้นที่มีสนามกอล์ฟอยู่ในจังหวัดชลบุรี 10 กว่าสนาม ก็เป็นสนามที่ขึ้นชื่อแล้วก็ในระดับอินเตอร์ มีเรื่องราว มีการสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์ที่ดี อย่างสยามคันทริคลับ แพลมฉบับ ฟินิกซ์ บุรพา กิจกรรมล่องเรือยอร์ชตรงโอเชียนมารีน่า เพื่อที่จะสนับสนุนให้คนที่ชอบท่องเที่ยวด้วยการล่องเรือยอร์ช มีกิจกรรมค้ำน้ำดูปะการัง มีกิจกรรมทางน้ำรองรับค่อนข้างเยอะ หรือแม้กระทั่งสปา ร้านอาหารและมีกิจกรรมที่เข้าไปรองรับเพื่อที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นระดับโลก มีรายได้ที่สูงขึ้น และอีกกลุ่มหนึ่งที่ททท. ทำอยู่ก็คือ กลุ่มครอบครัวคนรุ่นใหม่ (Millennial family) เป็นกลุ่มที่พ่อแม่ลูกที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อ นิยมเดินทางท่องเที่ยวแล้วก็แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะในพื้นที่พัทยาชลบุรี ก็จะมีหลายพื้นที่ที่สามารถรองรับกลุ่มครอบครัวคนรุ่นใหม่ (Millennial family) ค่อนข้างเยอะ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร A' La Campagne จะมีเข้าไปสนับสนุนกิจกรรม DIY การเพ้นท์ผ้า การเก็บไข่ การเก็บผักออแกนิกมาเรียนทำอาหารก็จะเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เข้าไปส่งเสริมเพื่อที่จะเพิ่มการใช้จ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหราในพื้นที่ แม้กระทั่งสวนนงนุชก็เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่เข้าไปทำกิจกรรมสำหรับกลุ่มครอบครัว โดยเฉพาะเรื่องการเรียนทำอาหารหรือในเรื่องของชุมชนที่พยายาม</p>	

## ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
Officer 6	<p>ที่จะเชื่อมโยง และกระจายรายได้พัฒนาชุมชนและ ก็พยายามที่จะเชื่อมโยงไปที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยที่เข้าไปช่วยต่อยอดเรื่องสินค้าอย่างเช่นกาแฟ กาแฟมะพร้าว เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น การทำกิจกรรม DIY อย่างกระเป๋าผ้าการปักดอกบัวจากใบเตย ซึ่งเป็นวิถีชีวิตชุมชนที่สามารถที่จะต่อยอดรองรับกลุ่มครอบครัวได้เป็นอย่างดี</p> <p>นโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</p> <p>1. โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อมสามสนามบินเป็นโครงการที่ใช้โครงสร้างและแนวเส้นทางการเดินทางเดิมของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแอร์พอร์ตลิงก์ (Airport rail link) ที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบัน โดยจะก่อสร้างทางรถไฟขนาด 1.435 เมตร (Standard gauge) ส่วนต่อขยาย 2 ช่วงจากสถานีพญาไท ไปยังสนามบินดอนเมือง และจากสถานีลาดกระบังไปยังสนามบินอู่ตะเภา พร้อมเชื่อมเข้าออกสนามบิน โดยใช้เขตทางเดิมของการรถไฟฯ เป็นส่วนใหญ่</p> <p>2. โครงการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภาและเมืองการบินภาคตะวันออกถือเป็นหนึ่งในโครงการโครงสร้างพื้นฐานหลักสำคัญของ อีอีซี มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับสนามบินอู่ตะเภาเป็น “สนามบินนานาชาติเชิงพาณิชย์หลักแห่งที่ 3”</p>	<p>1. โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อมสามสนามบิน</p> <p>2. โครงการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภา</p> <p>3. โครงการพัฒนาท่าเรือแหลมฉบัง</p> <p>4. โครงการพัฒนาท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุด</p> <p>5. เมืองอัจฉริยะ</p>

## ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
	<p>3. เชื่อมสนามบินคอนเมืองและสุวรรณภูมิ ด้วยรถไฟความเร็วสูง ทำให้ทั้ง 3 สนามบินสามารถรองรับผู้โดยสารรวมกันได้มากถึง 200 ล้านคนต่อปี นอกจากนี้ โครงการฯ จะทำให้เกิดศูนย์กลางการพัฒนาธุรกิจเป้าหมาย โดยเฉพาะการเป็น “ศูนย์กลางอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และ Logistics &amp; Aviation” รวมถึงการเป็นศูนย์กลางของ “มหานครการบินภาคตะวันออก” ที่จะครอบคลุมการพัฒนาพื้นที่เมือง ประมาณ 30 ก.ม. โดยรอบสนามบิน (พิทยาลิงระยอง) ซึ่งเป็นการสานต่อเจตนารมณ์การพัฒนาอีสเทิร์นซีบอร์ดที่ต้องการให้เกิดเป็นเมืองท่าและเมืองธุรกิจสำคัญของประเทศไทย โดยเข้าเชื่อมโยงเป็นส่วนขยายของกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไปทางตะวันออก ที่สามารถเชื่อมโยงกันได้สะดวกทั้งทางน้ำ ทางบก และทางอากาศ เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางทางการบินและประตูเศรษฐกิจสู่เอเชีย</p> <p>4. โครงการพัฒนาท่าเรือแหลมฉบัง ระยะที่ 3 เป็นการเพิ่มขีดความสามารถของท่าเรือเพื่อรองรับความต้องการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นในอนาคต โดยจะดำเนินการก่อสร้างท่าเทียบเรือสำหรับจอดเรือสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งการพัฒนาศูนย์การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟที่ท่าเรือแหลมฉบัง (Single rail transferoperator, SRTTO) ก่อสร้างท่าเทียบเรือชายฝั่ง (ท่าเทียบเรือ A) ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อแก้ไขปัญหาจราจรภายในท่าเรือตลอดจน โครงข่ายและระบบการขนส่งต่อเนื่องที่จำเป็นในเขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบังที่จะเชื่อมต่อกับภายนอกให้เพียงพอ</p>	

## ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
	<p>และพร้อมที่จะรองรับการขยายตัวของปริมาณเรือและสินค้าประเภทต่าง ๆ</p> <p>5. โครงการพัฒนาท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุด ระยะที่ 3 โดยให้เอกชนเข้าร่วมทุน เป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เพื่อรองรับการขนถ่ายก๊าซธรรมชาติและวัตถุดิบเหลวสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมี</p> <p>6. เมืองอัจฉริยะ (Smart city) คือ เมืองที่ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้ง IoTและนวัตกรรม เข้ามาบริหารจัดการเมืองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเมือง มีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนโดยยังมีแนวคิดความเป็นเมืองน่าอยู่ (Livable city) สำหรับการเดินทาง เน้นการใช้ระบบสาธารณะ และลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ มีการใช้ประโยชน์พื้นที่อย่างคุ้มค่า ด้วยการออกแบบพัฒนากายภาพสิ่งแวดล้อมเมือง พื้นที่สาธารณะและพื้นที่สีเขียว เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืนแห่งอนาคต</p>	

## สรุปนโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

1. โครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมในการจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว และศูนย์การศึกษาด้านการท่องเที่ยว (Tourism education center) สนับสนุนบุคลากรให้มีสมรรถนะขั้นพื้นฐานตามตำแหน่งงาน และได้รับการฝึกอบรมที่ได้มาตรฐานสากล

2. การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น สร้างงานและรายได้ ทำให้ผู้คนในชุมชนมีความเป็นอยู่ดีขึ้น ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ น้อยที่สุด ส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและรักษาสีเขียว รักษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบ

ดั้งเดิมของชุมชน รวมทั้งเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว ได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และสัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชน โดยทั้งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการโรงแรม หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว ต่างต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบและดำเนินการเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืน

3. นโยบายการพัฒนาเป็นรูปแบบของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวและการค้าเพื่อส่งเสริมสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการค้าและการลงทุนรวมทั้งการให้สิทธิพิเศษบางประการในการดำเนินกิจการต่าง ๆ อาทิการอุตสาหกรรม การพาณิชย์กรรมการบริการ หรือกิจการอื่น ที่เป็นประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจของประเทศ

4. ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสู่การเป็นระดับโลกพัฒนาเมืองให้มีความทันสมัยระดับนานาชาติที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัยอย่างสะดวกปลอดภัย เข้าถึงได้โดยถ้วนหน้าและการประกอบกิจการอย่างมีคุณภาพ

5. สนับสนุนเพื่อขับเคลื่อนให้ตรงกับเป้าหมายใหญ่ของ EEC กำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ได้รับการส่งเสริม เพื่อให้เกิดการลงทุนอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพรองรับการลงทุน และการพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในพื้นที่ รวมทั้งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการจัดระบบการสะสมเทคโนโลยี เพื่ออนาคตที่ยั่งยืนของประเทศไทย

6. โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อมสามสนามบินเป็นโครงการที่ใช้โครงสร้างและแนวเส้นทางการเดินรถเดิมของระบบรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคลแอร์พอร์ตลิงก์ (Airport rail link) ที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบัน โดยจะก่อสร้างทางรถไฟขนาด 1.435 เมตร (Standard gauge) ส่วนต่อขยาย 2 ช่วงจากสถานีพญาไท ไปยังสนามบินดอนเมือง และจากสถานีลาดกระบังไปยังสนามบินอู่ตะเภา พร้อมเชื่อมเข้าออกสนามบิน โดยใช้เขตทางเดิมของการรถไฟฯ เป็นส่วนใหญ่รวมระยะทาง 220 กม. มีผู้เดินรถรายเดียวกัน ซึ่งรถไฟความเร็วสูงมีความเร็วสูงสุด 250 กิโลเมตร/ ชั่วโมง เชื่อมกรุงเทพฯ กับพื้นที่ อีอีซี ภายในระยะเวลาไม่เกิน 60 นาที

7. โครงการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภาและเมืองการบินภาคตะวันออกถือเป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานหลักสำคัญของ อีอีซี มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับสนามบินอู่ตะเภาเป็น “สนามบินนานาชาติเชิงพาณิชย์หลัก แห่งที่ 3” เชื่อมสนามบินดอนเมืองและสุวรรณภูมิ ด้วยรถไฟความเร็วสูง ทำให้ทั้ง 3 สนามบินสามารถรองรับผู้โดยสารรวมกันได้มากถึง 200 ล้านคนต่อปี นอกจากนี้ โครงการฯ จะทำให้เกิดศูนย์กลางการพัฒนาธุรกิจเป้าหมาย โดยเฉพาะการเป็น “ศูนย์กลางอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และ Logistics & Aviation” รวมถึงการเป็นศูนย์กลางของ “มหานครการบินภาคตะวันออก” ที่จะครอบคลุมการพัฒนาพื้นที่เมือง ประมาณ 30 กม.

โดยรอบสนามบิน (พญาไทระยอง) ซึ่งเป็นการสานต่อเจตนารมณ์การพัฒนาอีสเทิร์นซีบอร์ด ที่ต้องการให้เกิดเป็นเมืองท่าและเมืองธุรกิจสำคัญของประเทศไทย โดยเข้าเชื่อมโยงเป็นส่วนขยายของกรุงเทพฯ และปริมณฑลไปทางตะวันออก ที่สามารถเชื่อมโยงกันได้สะดวกทั้งทางน้ำ ทางบก และทางอากาศ เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางทางการบินและประตูเศรษฐกิจสู่เอเชีย

8. โครงการพัฒนาท่าเรือแหลมฉบังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของท่าเรือ เพื่อรองรับความต้องการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นในอนาคต โดยจะ ดำเนินการก่อสร้างท่าเทียบเรือสำหรับจอดเรือสำเภาและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้ง การพัฒนาศูนย์การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟที่ท่าเรือแหลมฉบัง (Single rail transfer operator, SRTTO) ก่อสร้างท่าเทียบเรือชายฝั่ง (ท่าเทียบเรือ A) ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อแก้ไข ปัญหาจราจรภายในท่าเรือตลอดจน โครงข่ายและระบบการขนส่งต่อเนื่องที่จำเป็นในเขตพื้นที่ ท่าเรือแหลมฉบังที่จะเชื่อมต่อกับภายนอกให้เพียงพอและพร้อมที่จะรองรับการขยายตัวของปริมาณ เรือและสินค้าประเภทต่าง ๆ

9. โครงการพัฒนาท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุด โดยให้เอกชนเข้าร่วมทุน เป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เพื่อรองรับการขนถ่ายก๊าซธรรมชาติและวัตถุดิบ เหลวสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง มีเนื้อที่ประมาณ 1,000 ไร่สถานะท่าเรือ อุตสาหกรรมมาบตาพุดในปัจจุบันท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุดเป็นท่าเรืออุตสาหกรรม ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีความสามารถในการขนถ่ายก๊าซธรรมชาติและสินค้าเหลว ในปริมาณ 16 ล้านตันต่อปี ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวน 12 ราย เป็นผู้ให้บริการท่าเทียบเรือ เฉพาะกิจ จำนวน 9 ราย และผู้ให้บริการท่าเทียบเรือสาธารณะ จำนวน 3 ราย โดยในปัจจุบัน มีการใช้งานเต็มศักยภาพแล้วจึงมีความจำเป็นต้องขยายท่าเรือ

10. เมืองอัจฉริยะ (Smart city) คือ เมืองที่ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IOT: Internet of things) และนวัตกรรม เข้ามาบริหารจัดการเมืองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเมือง มีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน โดยยังมีแนวคิดความเป็นเมืองน่าอยู่ (Livable city) สำหรับการเดินทาง เน้นการใช้ระบบสาธารณะ และลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ มีการใช้ประโยชน์พื้นที่อย่างคุ้มค่าด้วยการออกแบบพัฒนา ภายภาคสิ่งแวดล้อมเมือง พื้นที่สาธารณะและพื้นที่สีเขียว เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ที่ยั่งยืนแห่งอนาคต



ตารางที่ 4-4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว  
กลุ่ม เจเนเรชัน ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ  
ที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ความคิดเห็นต่อนโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</b>		
Travel company 1	การท่องเที่ยวของเมืองไทยไม่จำเป็นต้องมาพึ่งพานโยบาย ภาครัฐมากนัก เนื่องด้วยในแต่ละพื้นที่ที่มีความน่าสนใจ ในการท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่จะมีกิจกรรมของภาครัฐเข้ามามี ส่วนร่วมด้วย ซึ่งทำให้บางกิจกรรมมีความยุ่งยากมากยิ่งขึ้น ซึ่งบางกิจกรรมไม่มีการเชื่อมโยงกันระหว่างหน่วยงาน หน่วยงานหนึ่งตั้งนโยบาย โดยไม่สอดคล้องกับระเบียบของ อีกหน่วยงาน	1. ความไม่ เชื่อมโยงของ หน่วยงานภาครัฐ
Travel company 2	อยากให้ภาครัฐเน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพหุ การดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การบริการของ พนักงานหรือสถานประกอบการท่องเที่ยวมีจิตใจในการ ให้บริการมากขึ้น ในส่วนของถนนให้ความสะดวกสบาย หรือความปลอดภัย การเรียกค่าใช้จ่ายภายนอกของ หน่วยงานภาครัฐ และควรให้ความสำคัญกับความสะอาด	1. การ ประชาสัมพันธ์ 2. ความปลอดภัย
Travel company 3	หน่วยงานภาครัฐยังไม่ค่อยประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวในวงกว้างยังไม่ค่อยรู้จัก ส่วนใหญ่นัก เที่ยวเที่ยวยังเป็นกลุ่มประเทศเดิม ๆ ยังไม่ค่อยเน้นให้นักการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โซเชียล ป้ายบอกทาง ป้ายบอก สถานที่ท่องเที่ยวในแถวพหุพหุยังไม่ค่อยมี อยากให้เพิ่มการ รักษาความปลอดภัย และภูมิทัศน์ อย่างเช่น การทำถนน มีการปรับปรุง ซ่อมแซมบ่อย ๆ ความสะอาดของสถานที่ ท่องเที่ยว และอยากให้มีการกระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น ฟรีวี ซ่า มีการผูกกับโรงแรมกับโปรมอชั่น และยังมีบริการบริษัท	1. การ ประชาสัมพันธ์ 2. ภูมิทัศน์ 3. ความปลอดภัย

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
Travel company 4	<p>นำเที่ยวผิวกฎหมายขายทัวร์แบบ ราคาไม่สูง ตั้ดราคา</p> <p>ระเบียบข้อบังคับของภาครัฐ ยังไม่ครอบคลุมทำให้เกิดการ เปิดบริษัทนำเที่ยวผิวกฎหมาย หรือต่างชาติเข้ามาเปิด โดยใช้ชื่อ คนไทยในจดทะเบียน ซึ่งทำให้มีการขายตั้ดราคากัน</p>	1. บริษัทนำเที่ยว ผิวกฎหมาย
Travel company 5	<p>ดีในส่วนของการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ มีการ ประชาสัมพันธ์ช่วยเหลือกลุ่มบริษัทนำเที่ยว มีเว็บไซต์ และ นอกจากเรื่องของนักท่องเที่ยว ก็เป็นเรื่องของชาวต่างชาติ ที่เข้ามาทำงานในส่วนอุตสาหกรรม ก็มีการประชาสัมพันธ์</p>	1. การ ประชาสัมพันธ์
Travel company 6	<p>ภาครัฐควรกระตุ้นการท่องเที่ยวมากขึ้น ตอนนี้อยู่ยังไม่มีการ เจาะกลุ่มลูกค้า ตอนนี้เจาะกลุ่มแค่กับคนไทย และเอเชีย มากกว่า และนโยบายต่าง ๆ ที่ทางภาครัฐกระตุ้นการ ท่องเที่ยวของ ททท. ยังไม่ได้มีผลอะไรกับนักท่องเที่ยว ต่างชาติที่จะมา นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ได้สนใจว่าการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะมีโปร โมชั่นหรือไม่ นักท่องเที่ยวต่างชาติจะสนใจแค่มีแพ็คเกจอะไร และจะไป โรงแรมไหนได้ที่ให้ราคาถูกกว่า ซึ่งถ้ามีราคาพิเศษของ Agency อยู่แล้วแต่ละ โรงแรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ไม่สามารถบังคับโรงแรมได้ว่าต้องลดค่าห้องให้ทาง บริษัทนำเที่ยวซึ่งได้ผลกับคนไทยมากกว่า ยังไม่เอื้อกับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว และ แนะนำ เรื่องการดูแลเรื่องอาชญากรรม หรือ ความปลอดภัย ซึ่งเป็นเรื่องของการส่งเสริมภาพลักษณ์</p>	1. การ ประชาสัมพันธ์ 2. การกระตุ้นการ ท่องเที่ยว 3. การดูแลความ ปลอดภัยให้กับ นักท่องเที่ยว

## ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
Guide 1	<p>ควรจะยกระดับการท่องเที่ยวสู่ระดับโลก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ดีและนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ</p> <p>นักท่องเที่ยวต่างชาติจะรู้จักชลบุรีมากขึ้น อยากให้มีความหลากหลายเรื่องจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ให้มีความหลากหลายมากขึ้น</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ยกระดับการท่องเที่ยว</li> <li>2. ให้มีความหลากหลายเรื่องการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว</li> </ol>
Guide 2	<p>มองว่าตอนนี้เหมือนภาครัฐสนับสนุนและให้ความสนใจในส่วนในเมืองรองเป็นหลัก ตอนนี้แคมเปญของแต่ละปีแต่ละช่วงจะไม่เหมือนกัน แต่ในส่วนของเขตพิเศษภาคตะวันออกมีการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวพญา และสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี หรือภาคตะวันออกอยู่แล้ว แต่ว่าภายในปีนี้อาจไม่ค่อยเน้นไปทางภาคตะวันออก แต่ยังมีส่งเสริมเป็นระยะ ๆ แต่ไม่ได้เน้นหนักมาก เพราะอย่างภาคตะวันออกนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จัก คือพญา เป็นแบบเมืองท่องเที่ยวเลย</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ท่องเที่ยวเมืองรอง</li> </ol>
Guide 3	<p>เห็นด้วยกับการจัดตั้ง EEC เพราะจะเชิงเทราใกล้กรุงเทพ และมีที่เขียวเยอะเหมือนกัน และเป็นจังหวัดที่ใหญ่</p> <p>ส่วนจังหวัดชลบุรีมีเส้นทางการเดินทางสะดวก หากนักท่องเที่ยวลงสนามบินที่สุวรรณภูมิก็ใช้เวลาประมาณชั่วโมงครึ่งก็ถึงชลบุรีแล้ว และพญา สัตหีบ ชลบุรี หรือเดินทางไประยองได้ เพราะจังหวัดทางภาคตะวันออกมีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูงอยู่แล้ว เพราะเป็นโซนท่องเที่ยวและศูนย์กลางของการท่องเที่ยวก็น่าจะเป็นพญา</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาคตะวันออก มีศักยภาพในการท่องเที่ยว</li> </ol>

## ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
Guide 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การพัฒนาท่องเที่ยวในเขตตะวันออก ถ้านั้นไปทางนักท่องเที่ยวโซนของอเมริกาเหนือและโซนยุโรป ในระยะหลังไม่ค่อยมีความเด่นชัดไปที่ตลาดนี้</li> <li>- ทางภาครัฐไม่ค่อยมีการมุ่งเน้นไปที่ตลาดนี้ ส่วนใหญ่จะไปกระตุ้นไปที่นักท่องเที่ยวจีนมากกว่า</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่เข้ามาจากที่เป็นโซนยุโรปหรืออเมริกาเหนือมาพักระยะยาว หมายถึงว่ามาขอวีซ่ายาว ๆ อยู่ประเทศไทย</li> <li>- การเน้นตลาดนักท่องเที่ยวจีนมากไปทำให้นักท่องเที่ยวชาติอื่นที่จะมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชลบุรี น้อยลงกว่าเมื่อก่อน</li> <li>- ภาพรวมทุกตลาดปีหลังๆ นับว่าปริมาณสูงขึ้น แต่คุณภาพนักท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายลดลง</li> <li>- ระยะหลังนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาเหนือจะเดินทางมาเองไม่ได้มาท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์</li> </ul>	1. เน้นนักท่องเที่ยวจีน
Guide 5	อยากให้มีมาตรการที่เป็นกลางสำหรับนักท่องเที่ยวทุกชาติทั้งในประเทศและต่างชาติ เจ้าหน้าที่บางท่านมีการแสวงหาผลประโยชน์ และอยากให้มีการบริการให้นักท่องเที่ยวเท่าเทียมกัน	1. ความเท่าเทียมกันในมาตรการสำหรับนักท่องเที่ยวทุกชาติ
Guide 6	มีการพัฒนาที่เต็มที่แล้ว แต่ตลาดเป็นลักษณะทางเอเชียมากกว่า ทางนักท่องเที่ยวยุโรปยังมีไม่มาก นักท่องเที่ยวยุโรปอย่างสเปนก็จะไปพักทยาบ่อย แต่ด้วยเหตุผลว่าพอนักท่องเที่ยวเอเชียเข้ามาเยอะ นักท่องเที่ยวยุโรปก็มีความรู้สึกว่แต่ละสถานที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาก นักท่องเที่ยวยุโรปก็เลยออกไปที่อื่น อย่างเช่น ฮอลแลนด์ ก็มีเหมือนกัน อเมริกาก็มีเข้าที่บริษัท แต่น้อยกว่าเอเชีย	1. ตลาดเป็นลักษณะทางเอเชีย

### สรุปความคิดเห็นต่อนโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

1. ความไม่เชื่อมโยงของหน่วยงานภาครัฐ โดยร่วมคิด ร่วมกันทำงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน มุ่งสู่ผลสำเร็จและเป้าหมายงานร่วมกัน เสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลร่วมกัน
2. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและการกระตุ้นการท่องเที่ยว เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมหรือกลุ่มใหม่ รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมากขึ้น หรือแนะนำกิจกรรมที่หลากหลายในพื้นที่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
3. ความปลอดภัยเป็นภาพลักษณ์และความพึงพอใจระหว่าง การเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งในการเฝ้าระวังความปลอดภัยและการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อประสบปัญหาด้านความปลอดภัย
4. ภูมิทัศน์ความถี่ในการปรับปรุงภูมิทัศน์ที่ต่อเนื่องกันทำให้ภาพลักษณ์หรือทัศนียภาพที่นักท่องเที่ยวมอง รวมถึงความปลอดภัยจากการปรับปรุงภูมิทัศน์ ความสะดวกในการใช้งานถนนทางเท้า
5. บริษัทนำเที่ยวผิดกฎหมาย การสวมสิทธิ์ในการเข้ามาประกอบอาชีพ หรือไม่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว
6. ยกระดับการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกมีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ แหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงพื้นที่ชุมชน เทียบชั้นมาตรฐานสากล เพื่อให้เกิดความพร้อมรองรับ กับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคต
7. ท่องเที่ยวเมืองรองเมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่มากนัก การกระจายรายได้ถึงชุมชนท้องถิ่นจึงแตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวหลัก
8. ความเท่าเทียมกันความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคิดที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน

ตารางที่ 4-5 การวิเคราะห์ทิศทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตและการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ทิศทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตและการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</b>		
Officer 1	การใช้ประโยชน์จากเรื่องของเส้นทางท่องเที่ยวหรือเส้นทางเชื่อมโยงโลจิสติกส์ในเรื่องของการเดินทางที่เชื่อมโยงไปทางต่างประเทศด้วย ในส่วนของภาครัฐเป็นนโยบายหลักอยู่แล้วที่จะทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจมาทางพื้นที่ภาคตะวันออกเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจเป็นหลัก แต่ในส่วนของการท่องเที่ยวจะเป็นส่วนเสริม เป็นผลพลอยได้ จากการขยายพื้นที่เศรษฐกิจ	1. เส้นทางท่องเที่ยว 2. ส่งเสริมเศรษฐกิจเป็นหลัก
Officer 2	การพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ควรเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแผนปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ. 2560-2564 ภายใต้แผนการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ที่มีวัตถุประสงค์ในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ผู้การท่องเที่ยวระดับโลกรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูง และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	1. ทิศทางเดียวกันกับแผนปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
Officer 3	ทิศทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตและการสนับสนุนจากภาครัฐเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ควรมีจุดเน้นคือ - ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible tourism)	1. การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ 2. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

## ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
	<p>ทิศทางการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตและการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) การจะสร้างหรือ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ ต้องคำนึงถึง ความยั่งยืน ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม วิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม</li> <li>- ภาครัฐควรสนับสนุนอย่างมากในด้านการพัฒนาบุคลากรในทุกมิติ ทั้งในทักษะทางภาษา เทคโนโลยี จิตสำนึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งรอบด้านทักษะการให้บริการ</li> <li>- ภาครัฐควรสนับสนุนในด้านดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วม</li> </ul>	
Officer 4	<p>EEC ประกอบด้วยจังหวัดที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติค่อนข้างเยอะ แล้วเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นอกจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่แล้ว ก็คือ อาจจะต้องมีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ บ้างเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามามากขึ้น</li> <li>2. รวมไปถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จะหลักไปสู่ที่จะอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะต้องครอบคลุมไปถึงคือ Tourism for all หรือว่าเป็น Universal design ที่จะตอบโจทย์คนพิการหรือว่าผู้สูงอายุ</li> <li>3. อีกเรื่องที่อยู่ในช่วงที่ให้การสนับสนุน คือ Sports tourism การกีฬามาจัดกับการท่องเที่ยวเช่น การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติต่าง ๆ เป็นการสนับสนุนให้มีการจัดการแข่งขันด้านกีฬา เพราะในการจัดการแข่งขันกีฬาในแต่ละครั้งจะมีการดึงดูดคนเข้าไปเดินทางไปยังจุดหมายนั้น ๆ มากขึ้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ</li> <li>2. อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว</li> <li>3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา</li> <li>4. พัฒนาปรับปรุงทัศนัทางการท่องเที่ยว</li> <li>5. การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ</li> </ol>

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<p>ทิศทางการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตและการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</p>		
Officer 5	<p>ก็จะมีส่งผลต่อทั้งรายได้ จำนวน แล้วก็วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว</p> <p>4. การพัฒนาปรับภูมิทัศน์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>5. การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอีกอย่างคือการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ Cruise, Yacht</p> <p>- ทางส่วนกลางมีการกำหนดพื้นที่ พัฒนาสู่การเป็นการท่องเที่ยวระดับโลก แล้วก็สามารถรับรองกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ</p> <p>- การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน เพื่อที่จะรองรับระดับโลก เรื่องความสะอาด ความปลอดภัย มีการทำเรื่อง SHA ออกมาหลังจากมีปัญหาโรคโควิด-19 ให้มีเรื่องความปลอดภัย เรื่องสุขอนามัย</p> <p>- การท่องเที่ยวในยุคใหม่ต้องรองรับคนได้หลายรูปแบบ</p> <p>- โรงแรมมีการแนะนำเรื่องการทำลิฟต์ ทำห้องน้ำสำหรับผู้พิการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้เหมือนกัน แต่ต้องขับเคลื่อนไปรองรับระดับโลกได้</p> <p>- กำหนดพื้นที่ที่จะเป็นลักษณะพื้นที่ทำธุรกิจแล้วก็พักผ่อนได้ด้วย เป็นจุดที่มีทิศทางชัดเจน มีนิคมอุตสาหกรรม มีท่าเรือ</p> <p>- จังหวัดฉะเชิงเทรา เน้นเรื่องการค้าเงินชีวิตลุ่มแม่น้ำบางปะกงจังหวัดชลบุรีเป็นลักษณะ พื้นที่ที่มีความทันสมัย ผสมผสานกับความเป็นท้องถิ่น พักผ่อนเป็นหนึ่งในส่วนของ Mike city เป็นทิศทางที่ยึดตามร่วมใหญ่อยู่แล้ว</p>	<p>1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน</p> <p>2. นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี</p>



## ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ทิศทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตและการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</b>		
Officer 6	<p>ทิศทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตและการสนับสนุนจากภาครัฐเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การมีสิทธิประโยชน์ต่อนักลงทุนที่เฉพาะเจาะจงกับความต้องการตามแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมและมีการบริการผ่านระบบ</li> <li>“One-stop shop” เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุน</li> <li>2. โครงสร้างพื้นฐานที่สามารถใช้งานได้ และสามารถตอบสนอง การเชื่อมต่อและความต้องการด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานได้ โดยประกอบด้วยเครือข่ายถนน ท่าเรือ สนามบิน ท่อส่งน้ำ และท่อส่งก๊าซ โครงสร้างพื้นฐานแบบใหม่ โดยเน้นประสิทธิภาพและความรวดเร็ว ได้แก่ รถไฟความเร็วสูง การเชื่อมโยงทางรถไฟกับท่าเรือ และการเชื่อมโยงสนามบินกับท่าเรือ</li> <li>3. โครงสร้างการบริหารที่เป็นศูนย์กลาง โดยได้รับความร่วมมือจากการปกครองส่วนท้องถิ่น และยังมีบทบาทกับดูแลจากหน่วยงานระดับสูง แต่มีอิสระส่วนหนึ่งในการวางกลยุทธ์และดำเนินการในเขตเศรษฐกิจการลงทุนพิเศษร่วมกับภาคเอกชน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สิทธิประโยชน์ต่อนักลงทุนที่เฉพาะเจาะจง</li> <li>2. การเชื่อมต่อและความต้องการด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน</li> <li>3. ความร่วมมือจากการปกครองส่วนท้องถิ่น</li> <li>4. การจัดตั้งนโยบายแผนงาน และการบริหารผลงานของเขตเศรษฐกิจการลงทุนพิเศษ</li> </ol>

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<p><b>ทิศทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตและการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</b></p>		
<p>4. กรอบกฎหมายใหม่ซึ่งมีความเฉพาะเจาะจง โดยครอบคลุมการจัดตั้งนโยบาย แผนงาน และการบริหารผลงานของเขตเศรษฐกิจการลงทุนพิเศษ</p>		

**สรุปทิศทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตและการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก**

1. เส้นทางท่องเที่ยวและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อคิดค้นเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือเส้นทางท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้เข้ามาท่องเที่ยว
2. ทิศทางเดียวกันกับแผนปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกการยกระดับการคมนาคมขนส่งภายในพื้นที่สามจังหวัดในภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง รวมทั้งจังหวัดข้างเคียงให้เชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อทุกระบบ ทั้งทางบก น้ำ อากาศ เพื่อให้ประชาชนมีทางเลือกในการเดินทางมากขึ้นรวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านไฟฟ้า ประปา และดิจิทัล เพื่อรองรับการยกระดับขีดความสามารถของพื้นที่ EEC ให้สามารถรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมสมัยใหม่ เมืองใหม่และกิจกรรมการท่องเที่ยว
3. การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบแนวคิดท่องเที่ยววิถีใหม่ (New normal) มุ่งเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต
4. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้สามารถรักษาความมั่นคงของระบบนิเวศ ตลอดจนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อประโยชน์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

5. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาการท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดหมายเพื่อการออกกำลังกายหรือเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรงทั้งที่ใช้กำลังและไม่ใช้กำลัง ตลอดจนการเดินทางเพื่อชมการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ จนถึงมหกรรมกีฬาที่นักท่องเที่ยวสนใจ รวมทั้งการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น พิชชิ่งกอล์ฟกีฬา เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวโดยเรือสำราญเพื่อเยี่ยมชมเมืองท่าต่าง ๆ การจัดการ การท่องเที่ยวเรือสำราญจึงมีหลากหลายมิติ

7. สิทธิประโยชน์ต่อนักลงทุนที่เฉพาะเจาะจงสำหรับประเภทกิจการที่ระบุไว้ในประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้แก่ ยานยนต์สมัยใหม่ อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ การท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาหารแห่งอนาคต เครื่องจักรอัตโนมัติและหุ่นยนต์ การบิน เคมีชีวภาพและปิโตรเคมีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดิจิทัล การแพทย์ครบวงจร และกิจการสนับสนุนการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เช่น กิจการพัฒนา ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานและ โลจิสติกส์ กิจการด้านการวิจัยและพัฒนา และบริการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

ตารางที่ 4-6 การวิเคราะห์ทิศทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตและการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชัน ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ทิศทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตและการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</b>		
Travel company 1	ภาครัฐต้องดูความต้องการของนักท่องเที่ยว กับสิ่งที่ภาครัฐอยากส่งเสริม อย่างภาครัฐจะส่งเสริมการเที่ยวเมืองรอง ซึ่งบางครั้งสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ สำหรับนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาปัจจุบันนี้ ภาครัฐไม่ต้องเข้ามาช่วยดำเนินการ เพราะนักท่องเที่ยวยุโรปกับอเมริกาหาข้อมูลด้วยตนเองในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเอง	1. ความต้องการของนักท่องเที่ยว 2. สิ่งอำนวยความสะดวก 3. ข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว

## ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<p><b>ทิศทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตและการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</b></p>		
Travel company 2	<p>- ภาครัฐสนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่อยู่แล้ว แต่ในส่วนของข้อมูลการท่องเที่ยวฟรีสำหรับนักท่องเที่ยวจตุบริการ นักท่องเที่ยว ของหน่วยงานภาครัฐยังมีน้อย ไม่ครอบคลุม ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ</p> <p>- มีขบวนการแสวงหาผลประโยชน์ตามชายหาด</p> <p>- ต้องการให้เพิ่มเติมในส่วนของมาตรการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว</p>	<p>1. ข้อมูลการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว</p> <p>2. ขบวนการแสวงหาผลประโยชน์</p> <p>3. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว</p>
Travel company 3	<p>ควรออกนโยบายในการกระตุ้นนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา เช่น การลดค่าธรรมเนียมการเข้าประเทศ ยกเว้นค่าภาษี ยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ</p>	<p>1. กระตุ้นนักท่องเที่ยวต่างชาติ</p>
Travel company 4	<p>สถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างซ้ำ ๆ ควรมีการเพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เข้ามา</p>	<p>1. เพิ่มสถานที่ท่องเที่ยว</p>
Travel company 5	<p>ยังต้องมีหลายขั้นตอนในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยว</p> <p>ยังจะต้องแก้ไขจากภาพรวมมากกว่าหรือออกกฎระเบียบให้มันชัดเจนในบางครั้งนักท่องเที่ยวจะติดต่อผู้ประกอบการ หรือบางครั้งจะติดต่อ โรงแรมหรือสถานท่องเที่ยวเอง บางครั้งในติดต่อตรงนี้นักท่องเที่ยวจะได้ราคาต่ำกว่าติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยวซึ่งมีผลกระทบกับผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว</p>	<p>1. การออกกฎระเบียบให้ชัดเจน</p>

## ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
Travel company 6	เรื่องพัฒนาทัศนียภาพมีผลเสียกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว เรื่องถนน เรื่องการปรับสายไฟลงดิน การปรับปรุงพื้นที่ฟุตบอลบาสปัญหาหน้าท่วม พักขาเป็นเมืองที่ติดทะเล แต่ฝนตกทุกครั้งน้ำท่วมทุกครั้งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวไม่สะดวกและมีเจ้าหน้าที่บางท่านทำการแสวงหาผลประโยชน์	1. ภูมิทัศน์ การพัฒนา ทัศนียภาพการ ท่องเที่ยว 2. การแสวงหา ผลประโยชน์
Guide 1	ต้องการให้สนามบินอุตะเถา มีรันเวย์ที่ 2 เร็ว ๆ นี้ อาคารผู้โดยสารมีจุดให้ซื้อของ มีโซนอาหารและมีลานจอดรถที่ใหญ่ขึ้นคล้ายสนามบินสุวรรณภูมิ อยากให้เพิ่มโรงพยาบาลซึ่งมีอยู่แล้ว แต่เหมือนยังไม่เพียงพอ แต่อยากให้มีภายในสนามบิน และเรื่องรถไฟฟ้าความเร็วสูงที่จะเชื่อมต่อทั้งสนามบินสุวรรณภูมิกับอุตะเถาน่าสนใจ เพราะว่า สามารถที่จะจัด One day trip ให้กับลูกค้านักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา ซึ่งสามารถที่จะบูรณาการจัด โปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้นจากเดิม และเปิดอบรมแก่มัคคุเทศก์และบุคคลากร อย่างเช่น อบรมภาษา รัสเซีย มีเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ E-Learning สื่อการสอน มัคคุเทศก์เอง ก็ได้เข้าไปเรียนรู้เพิ่มเติมได้มากขึ้น	1. เพิ่ม โรงพยาบาล 2. รถไฟฟ้า ความเร็วสูง 3. อบรมแก่ มัคคุเทศก์และ บุคคลากร
Guide 2	- น่าจะมีการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในส่วนของภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรีให้มากขึ้น และเพิ่มการบริหารจัดการในพื้นที่  - มีการจัดช่วงเวลาฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อรักษาทรัพยากร ในสถานที่ท่องเที่ยว	1. กระตุ้นการ ท่องเที่ยว 2. พักฟื้นฟูสถานที่ ท่องเที่ยว

## ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
Guide 3	<p>สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นว่ามีศักยภาพมากพออยู่แล้ว แต่ส่งเสริมเพิ่มเติม และอยากให้เน้นจังหวัดที่เป็นเมืองรอง อย่างฉะเชิงเทรามากกว่า เพราะจะเชิงเทรา เปรียบเหมือนกับเป็นทางผ่าน นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยเยอะถ้าเทียบกับจังหวัดชลบุรีก็บะระของ ฉะเชิงเทรา มีสถานที่เที่ยวสำคัญ อย่างวัดหลวงพ่อโสธร แต่ยังไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยว รู้จักเท่าที่ควร พวกอุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างนกกท่องเที่ยวบางท่านยังไม่เคยไป</p>	<p>1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง</p>
Guide 4	<p>- สำหรับการส่งเสริมท่องเที่ยวในจังหวัดมีเรื่องของไกด์ ผิดกฎหมายจะมีไกด์ที่ไม่มีใบอนุญาต มาจากต่างประเทศ มีหัวหน้าเป็นทัวร์ลีดเดอร์มาเอง โดยที่บางครั้งไม่มีการตรวจสอบ</p> <p>- อยากให้รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวถึงนักท่องเที่ยวจากหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แล้วอยากเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรี เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรีไทร์ จะทำให้นักท่องเที่ยวทางจังหวัดชลบุรีมีปริมาณมากขึ้น</p> <p>- การไม่มีความเป็นธรรมชาติของรถรับจ้าง ตั้งแต่ที่สนามบิน</p> <p>- แก้ไขปัญหาการขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวที่ราคาแพงเกินกว่าที่ควรจะเป็น</p> <p>- แก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวในบางสถานที่ ที่ไม่ได้ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวของประเทศไทย</p>	<p>1. ไกด์ผิดกฎหมาย</p> <p>2. การควบคุมของเจ้าหน้าที่</p> <p>3. ความเป็นธรรมของการบริการ</p> <p>4. ปัญหาการขายสินค้า</p> <p>5. สถานที่ท่องเที่ยวบางสถานที่ไม่ได้ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย</p>

## ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
Guide 5	อยากให้มีการปรับภูมิทัศน์แถวชายหาด ให้ดูดี และเป็นมุมพักผ่อนจริง ๆ หรือจัดเป็นหมวดเป็นโซนไป ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาด และปัญหาของความไม่เป็นธรรมของรถรับจ้าง	1. ภูมิทัศน์ 2. ความปลอดภัย 3. ความเป็นธรรมของการบริการ
Guide 6	เน้นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ดูแลนักท่องเที่ยวในเรื่องของความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น และดูแลสภาพแวดล้อม การดูแลสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สวนสัตว์ก็ต้องดูแลสัตว์ ทางทะเลก็ต้องรักษาสัตว์น้ำ นักท่องเที่ยวยุโรปจะเน้นการเอ็นเตอร์เทน กิจกรรมและชอบสถานที่ที่เป็นธรรมชาติดั้งเดิม มากกว่าเป็นสถานที่ปลูกสร้างใหม่ การจัดโซนซื้อของเป็นจุดพักผ่อนแต่จริง ๆ ศักยภาพทางจังหวัดฉะเชิงเทรามีอยู่	1. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน 2. ความปลอดภัย 3. ดูแลสภาพแวดล้อม

**สรุปทิศทางการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตและการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก**

1. ความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ ส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก กิจกรรม
2. กระตุ้นนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อเป็นการรักษาระดับขีดความสามารถในการดึงดูดและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยว (High season) ในระยะสั้น
3. เพื่อป้องกันขบวนการแสวงหาผลประโยชน์ ควรออกกฎระเบียบให้ชัดเจน เพื่อป้องกันการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว หรือการเอื้อผลประโยชน์ที่เฉพาะเจาะจง ในบางกรณีกฎระเบียบที่ใช้ ไม่ครอบคลุมต่อการดูแลนักท่องเที่ยวได้
4. อบรมแก่มัคคุเทศก์และบุคลากร
5. พัฒนาศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวเป็นการปิดการเข้าถึงพื้นที่สาธารณะ เพื่อให้สามารถกู้คืนระบบนิเวศน์
6. สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่ได้ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยภาพลักษณ์

การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-7 การวิเคราะห์ความสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือต่อการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ความสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือต่อการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</b>		
Officer 1	นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจะสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูง ซึ่งค่อนข้างจะมีกำลังในการซื้อสูง	1. นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูง
Officer 2	ระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษจำนวนมากในแต่ละปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซียที่นิยมเดินทางมาพักผ่อนที่พัทยา จังหวัดชลบุรี โดยในปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวรัสเซียเดินทางมาท่องเที่ยวที่พัทยา จำนวน 1,107,780 คน เนื่องด้วยมีความชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทหาดทรายชายทะเล และมีบรรยากาศของความสนุกสนาน รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวเยอรมนี จำนวน 395,236 คน สหราชอาณาจักร จำนวน 289,845 คน ยุโรปตะวันออก จำนวน 189,761 คน เนเธอร์แลนด์ จำนวน 123,810 คน ฝรั่งเศส จำนวน 119,791 คน อิตาลี 116,969 คน สวีเดน จำนวน 105,192 คน ตามลำดับ ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา จำนวน 147,848 คน	1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว



## ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<p>ความสำคัญของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือต่อการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</p>		
	<p>นอกจากนี้ยังมีการเดินทางกระจายตัวไปจังหวัดระยองและฉะเชิงเทราด้วยเช่นกัน แต่เป็นจำนวนที่น้อยกว่า ซึ่งการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเป็นจำนวนมากเช่นกัน</p>	
Officer 3	<p>นักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือ ในแต่ละปี มาเที่ยวประเทศไทย ปีละ 1 ล้านกว่าคนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็น Gen Z จากอเมริกาเหนือ ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ จะเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การเที่ยวแบบไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หากแหล่งท่องเที่ยวใน EEC Zone ไม่มีสิ่งเหล่านี้จะไม่ไปเที่ยวหรือจะไปเที่ยวในจำนวนที่น้อยมาก</p>	1. การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ
Officer 4	<p>กลุ่มประเทศยุโรปหรือว่าอเมริกามีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากถ้าเกิดยิ่งส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยว น่าจะมีผลให้ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเหล่านี้ได้มากขึ้น โดยเฉพาะช่วงนี้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป คือไม่ได้มาเป็นกรุ๊ปทัวร์แล้ว หรือว่าการท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ จะเดินทางมาท่องเที่ยวกันเองมากขึ้น</p>	1. ส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยว

## ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ความสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือต่อการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</b>		
Officer 5	<p>นักท่องเที่ยวยุโรปหรืออเมริกาเหนือ เป็นสัดส่วนที่ถือว่าใหญ่พอสมควรถ้าแบ่งแบบลักษณะของทวีป อย่างอเมริกาเหนือก็เป็นอันดับ 3 รองจากเอเชียอันดับ 1 น่าจะเป็นแอฟริกา อย่างอังกฤษ ฝรั่งเศส สเปน เดนมาร์ก อย่างนี้ ก็ถือว่าเป็นพื้นที่ศักยภาพมีความสำคัญกับพื้นที่ EEC เพราะลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวระยะยาว ใช้ระยะสั้น ๆ ในสถานที่ใกล้ ๆ ทำให้การเดินทางระยะยาว มีระยะเวลาในการเข้าพักหรือการพำนักที่ระยะเวลาค่อนข้างยาวแบบมาทางเดินทางระยะใกล้ทางเอเชีย ดังนั้น เรื่องการใช้จ่ายก็จะตามมาด้วยการใช้จ่ายต่อหัวที่สูงขึ้น ที่สูงกว่าคนไทยหรือกว่าในแถบของเอเชีย ซึ่งมองว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ เพราะว่าเป็นตลาดที่มีคุณภาพแล้วก็มีศักยภาพ สามารถที่จะรองรับกลุ่มทางอเมริกาทางยุโรปได้ค่อนข้างดี ททท. ทางส่วนกลางจะทำตลาดกลุ่มนี้โดยเฉพาะอยู่แล้ว และจะเน้นไปที่กลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน โดยที่ผ่านมามองเน้นในเรื่องของ Sea sand sun อาจจะเชื่อมโยงเรื่องชุมชน เรื่องกิจกรรม DIY เรื่องของสปา เรื่องของโรงแรมที่มีความพร้อมอยู่ อีกกลุ่มหนึ่งที่เคยพูดถึงก็คือ Millennial family เป็นกลุ่มครอบครัว กลุ่มพ่อแม่ที่มีลูกแบบอายุไม่เยอะ มีจำนวนมากด้วยในปัจจุบัน แล้วก็มีศักยภาพในการใช้จ่าย ให้มีความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยว อีกกลุ่มอย่างกลุ่มที่เว้นจากการเรียน การทำงาน ในกลุ่มนี้ ก็ถือว่าเป็นกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อีกกลุ่มหนึ่งก็อาจจะเป็นกลุ่มที่มองว่าเป็นนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา</p>	<p>1. ท่องเที่ยวระยะยาว</p> <p>2. นักท่องเที่ยวแบบหรูหรา</p>

## ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<p>ความสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือต่อการท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</p>		
Officer 6	นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกา จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวจะมี รายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สูง	1. นักท่องเที่ยว กลุ่มรายได้สูง
Travel company 1	นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกา เหนือจะเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างรายได้สูง ซึ่งเข้ามาในการใช้จ่าย ในพื้นที่เยอะ ซึ่งจะตัดสินใจในการซื้อสูง	1. นักท่องเที่ยว กลุ่มรายได้สูง
Travel company 2	นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มมีสำคัญเท่ากันเนื่องจากเมื่อกลับไปบ้าน จะได้ไปคุย ประชาสัมพันธ์ให้คนรอบข้างฟัง เมื่อ นักท่องเที่ยวกลับมาเศรษฐกิจจะได้ดีขึ้น	1. ประชาสัมพันธ์
Travel company 3	นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปไม่ว่าจะเป็นรัสเซีย อเมริกา อังกฤษ เยอรมัน มีความสำคัญทุกกลุ่ม เพราะเมื่อเดินทางเข้ามาอยู่จะ มีการเข้าพักโรงแรม มากิน มาใช้จ่าย มาเที่ยว ได้หมุนทำให้ คนที่ทำงานที่นี่มีงาน มีเงิน และธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมมันก็ หมุนเอื้อกันกับทัวร์ ทัวร์ก็หมุนกันกับรถรับจ้าง ซึ่งครบวงจร	1. นักท่องเที่ยว ทุกกลุ่มมีสำคัญ
Travel company 4	นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกา เหนือ จะเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างรายได้สูง	1. นักท่องเที่ยว กลุ่มรายได้สูง
Travel company 5	กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอย และ เป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ท่องเที่ยวได้เป็นมากกว่า 2 สัปดาห์ขึ้นไป ไป หรือเป็นเดือน หรือ 2-3 เดือน และทำให้เกิดเศรษฐกิจ หมุนเวียนดีมากขึ้น	1. นักท่องเที่ยว กลุ่มรายได้สูง 2. นักท่องเที่ยว ระยะยาว

## ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ความสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือต่อการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</b>		
Travel company 6	กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น สถานประกอบการต่าง ๆ ก็จะคึกคัก รายได้สะพัดลูกค้ายุโรปกับอเมริกา กลุ่มนักท่องเที่ยวมาพักผ่อน นักท่องเที่ยวชอบเดินทางมาเอง ไม่ชอบมากับบริษัทนำเที่ยว	1. นักท่องเที่ยว กลุ่มรายได้สูง
Guide 1	นักท่องเที่ยวชายยุโรปหรือว่าชายยุโรปตะวันออกจะประสิทธิภาพสูง ในการใช้จ่ายเงิน ซึ่งแนวโน้มการเดินทางมันมีมากขึ้นแน่นอน ตั้งแต่ พ.ศ. 2535 และประเทศไทยเป็น 1 ในประเทศ 20 ประเทศ ที่อยากจะมาท่องเที่ยว และมีระยะเวลาการพักผ่อน 12 วันต่อคน เป็นโอกาสไทยที่จะจัดทำ EEC รองรับการลงทุนที่เพิ่มขึ้นหลังจากโควิด และควรพัฒนาให้มันครบวงจร รวมทั้งเรื่องความปลอดภัยต่าง ๆ เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว	1. นักท่องเที่ยว กลุ่มรายได้สูง
Guide 2	กระตุ้นเศรษฐกิจในจังหวัด และเกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจในประเทศ ในภาค ในภูมิภาคตะวันออก พัฒนาเศรษฐกิจของภาคตะวันออก สำคัญในส่วนของเศรษฐกิจคือเหมือนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเต็มทีกับทุกอย่าง คืออยู่ดีกินดี เหมือนมาพักผ่อนจริง ๆ	1. กระตุ้น เศรษฐกิจ 2. การหมุนเวียน เศรษฐกิจ
Guide 3	กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสำคัญมาก เพราะเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ คือมีกำลังจ่าย และเป็นนักท่องเที่ยวที่ประทับใจอะไรแล้วก็จะมาซ้ำ ซึ่งมีโอกาสที่จะมาซ้ำได้อีก 5-10 ปีข้างหน้า กลุ่มยุโรปที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติสูงกว่าอเมริกา เสนอแนะมาเที่ยวค่อนข้างหลากหลายมาก	1. นักท่องเที่ยว คุณภาพ

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<p>ความสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือต่อการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</p>		
Guide 4	ในเขตพัฒนาพิเศษ นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกา มีความสำคัญมาก เพราะว่าเป็นนักท่องเที่ยวหลักที่เข้ามาเที่ยวในโซนพัทยา	1. นักท่องเที่ยวหลักที่เข้ามาเที่ยว
Guide 5	นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกามีความประทับใจในประเทศ ซึ่งมีการบอกต่อ คือ เปลี่ยนแนวคิดให้เชิญชวนคนอื่น ๆ มาเที่ยวให้มากขึ้น	1. การประชาสัมพันธ์
Guide 6	- นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวทำให้รายได้มีความกระจายตัวมากขึ้น - นักท่องเที่ยวกลุ่มจะเน้นการเที่ยวแบบยั่งยืน คือ ดูแลตัวเอง และดูแลสิ่งแวดล้อมด้วย	1. การเที่ยวแบบยั่งยืน

สรุปความสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือต่อการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูงเป็นที่นิยมและเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สร้างผลกำไรให้กับนักลงทุนในประเทศไทย โดยประเทศไทยเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ราคาที่เป็นมิตร และการบริการที่ประทับใจ
2. ท่องเที่ยวระยะยาวนักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่ในเมืองไทยเกิน 30 วันขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยเฉพาะฤดูหนาว ผู้ที่ต้องการหลบสภาพอากาศที่รุนแรงในประเทศของตนบางช่วงรวมทั้งผู้ที่มารักษาสุขภาพในเมืองไทยเป็นครั้งคราว
3. นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มมีความสำคัญเพราะเป็นผู้เลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ที่มีอยู่ในประเทศไทยขณะนี้ รวมทั้งบริการจากภาคเอกชนซึ่งจากราชบัญญัติฉบับดังกล่าว จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการง่ายขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบ ก่อนใช้บริการได้ และสามารถร้องเรียนความไม่ถูกต้อง หลังจากการใช้บริการไปแล้วได้เช่นกัน

ตารางที่ 4-8 การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกสำหรับนักท่องเที่ยว  
กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือของหน่วยงานภาครัฐ

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ</b>		
Officer 1	มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในเรื่องของอาหารกิจกรรม ให้กับนักท่องเที่ยว ให้หลากหลายในแต่ละพื้นที่	1. ส่งเสริมกิจกรรม หลากหลายตาม พื้นที่
Officer 2	ที่ผ่านมามีภาคยุโรป ททท. โดยเฉพาะสำนักงานมอสโก มี การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริม การตลาดการท่องเที่ยวมายังพื้นที่ภาคตะวันออกอย่าง ต่อเนื่อง เช่น การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์และออฟไลน์ การจัด Agent & Media fam trip รวมทั้งการนำ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกไป ร่วมงาน Trade show ในต่างประเทศ เช่น งาน ITB เป็นต้น นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2561 และ พ.ศ. 2562 ททท. ได้จัดงาน ส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยว TTM+ 2018 และ TTM+ 2019 ณ โอเชียน มารีน่า ขอร์ชคลับ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก (EEC) อีกด้วย	1. ประชาสัมพันธ์ 2. ส่งเสริม การตลาด
Officer 3	ภูมิภาคอเมริกา มีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก อเมริกาสูง EEC Zone ดังนี้ 1. จัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยวที่พัทยา 2 ปี ซ้อน (ในปี พ.ศ. 2561 และ พ.ศ. 2562) 2. แนะนำแหล่งท่องเที่ยวใน EEC ให้แก่บริษัทนำเที่ยว ในอเมริกานำไปเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว เช่น เกาะเสม็ด สำหรับกลุ่ม อันนิมูน เกาะกูด สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง ชอบความหรูหรา ความเป็นส่วนตัว	1. ส่งเสริมการ ท่องเที่ยว

## ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ</b>		
Officer 4	เนื่องจากทางกระทรวงหรือสำนักงานปลัดไม่ได้มุ่งเน้นการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากเป็นหน้าที่ของ ททท. จะทำเป็น คือ นโยบายภาพรวม คือส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเน้นสะดวกสะอาดปลอดภัย จะเป็นนโยบายกว้าง ๆ ที่จะทำไปในทุกพื้นที่ของประเทศไทย	1. ส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเน้นสะดวกสะอาดปลอดภัย
Officer 5	ภารกิจหนึ่งที่ต้องทำงานเชื่อมโยงกับทางสำนักงานต่างประเทศ เพราะ ททท. มีสำนักงานประจำอยู่ที่ต่างประเทศด้วย ตรงนี้ไม่ว่าจะเป็นทางอังกฤษ ทางฝรั่งเศส เป็นสเปน เดนมาร์ก สำนักงานททท. ก็กระตุ้นการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะดึงนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ดังกล่าวเข้ามาในประเทศไทย เข้ามาในพื้นที่ EEC กิจกรรมหลัก ๆ ที่ทำโดยภาพใหญ่ของ ททท. เป็นเรื่องของการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสื่อทางโซเชียลในปัจจุบันที่มีค่อนข้างมาก เรื่องของการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายรูปแบบ แม้กระทั่งในรถบัสในต่างประเทศก็มีหลายสำนักงานที่เคยทำ หรือในช่องทางต่าง ๆ การเสนอขายเป็นอีกกิจกรรมที่เข้าไปร่วมเพื่อที่จะเป็นลักษณะของ BtoB แล้วเป็นกิจกรรมให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยแล้วก็ในพื้นที่ภาคตะวันออก แล้วก็ในกลุ่ม EEC 3 เหนืออย่างเดียว ทำเกือบทั่วโลก ที่ไปทำตอนนี้ก็จะเป็นเรื่องการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้ไปพบปะกับลูกค้าหรือ Agent ในพื้นที่เป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่ ททท. สำนักงานพัทธา ก็ไปร่วมกิจกรรมในต่างประเทศอยู่หลายครั้ง โดยที่ ททท. ก็ร่วมกับทางพันธมิตรในพื้นที่ มีทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีมีเมืองพัทธา จังหวัดไปร่วม อย่างอังกฤษ	1. เชื่อมโยงกับทางสำนักงานต่างประเทศ 2. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้ไปพบปะกับลูกค้า 3. กระตุ้นการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
		<p>การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ</p>
Officer 6	<p>ไม่ว่าจะเป็นงานของ WTM หรือจะเชื่อมไปทางเยอรมัน ITB อย่างนี้ ไม่เฉพาะทางยุโรปทางอเมริกา ไปร่วมกันทางของ ตลาดอเมริกา ทางส่วนกลางของ ททท. เป็นเรื่องของ MET หรือเป็น Agent fam trips ในช่วงที่บางสำนักงานต่างประเทศ พา Agent เข้ามาในพื้นที่ ก็ต้องมีเรื่องของการกำหนด Routing ร่วมกัน แล้วก็ประสานงาน ในการให้กับทาง Agent ได้มา In spec แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมแล้วก็กิจกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อที่จะไปจัดทำโปรแกรมแล้วก็เสนอขาย ให้กับทางตลาดพื้นที่เป้าหมาย นอกจากนั้นก็จะมีในส่วนของ MET หรือเป็น Media fam trip ตรงนี้ก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ ททท. ประสานทางต่างประเทศเวลาที่มีสื่อมวลชน เป็น Fam trip ของสื่อมวลชน ก็มาสำรวจสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ตรงนี้ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ได้ดำเนินการร่วมกัน</p> <p>หน่วยงานไม่มีการกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่เป็น หน่วยงานที่ทำการสนับสนุนในด้านของความพร้อม ในด้านต่าง ๆ ของสถานที่ตามนโยบายของหน่วยงาน</p>	

**สรุปการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกสำหรับ นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือของหน่วยงานภาครัฐ**

- ส่งเสริมกิจกรรมหลากหลายตามพื้นที่สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจ และความต้องการกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ
- ส่งเสริมการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยวที่พหุชา 2 ปีซ้อน (ในปี พ.ศ. 2561 และ พ.ศ. 2562) แนะนำแหล่งท่องเที่ยวใน EEC ให้แก่บริษัทนำเที่ยวในอเมริกา นำไปเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว เช่น เกาะเสม็ดสำหรับกลุ่ม Honeymoon เกาะภูเก็ต สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้อ่อน ขอบความหรูหราความเป็นส่วนตัว



3. เชื่อมโยงกับทางสำนักงานต่างประเทศเพื่อร่วมมือกันในการพัฒนาและเชื่อมโยงด้านเศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยวในกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย ให้สามารถตอบสนองและดึงดูดรายได้จากการท่องเที่ยว ทั้งในทางตรงและทางอ้อม

4. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้ไปพบปะกับลูกค้าผู้ประกอบการที่ชวนนำเสนอโปรแกรม ราคา รูปแบบ และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-9 การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือของหน่วยงานภาคเอกชน

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ</b>		
Travel company 1	- ในส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเอง ซึ่งไม่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ชักชวนการการท่องเที่ยวในพื้นที่ - เจ้าหน้าที่บางท่านยังมีการแสวงหาผลประโยชน์จากนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ	1. การแสวงหาผลประโยชน์จากนักท่องเที่ยว
Travel company 2	ส่วนในการที่จะดูแลความปลอดภัยของลูกค้า เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเขตชลบุรี และมีส่วนประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี ดูแลกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกชาติ	1. ดูแลความปลอดภัยของลูกค้า
Travel company 3	ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าเรื่องข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักต่าง ๆ	1. ให้ข้อมูลต่าง ๆ
Travel company 4	การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักต่าง ๆ	1. การประชาสัมพันธ์
Travel company 5	มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบ ผ่านทางเพจบริษัท ช่วยเผยแพร่สื่อ กิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยว ทั้งไทยและต่างประเทศ	1. การประชาสัมพันธ์

## ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ</b>		
Travel company 6	ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ดูแลความปลอดภัย อำนวยความสะดวกให้แบบอย่างดี แต่ทำหน้าที่ของผู้ประกอบการให้ดีที่สุด	1. ความปลอดภัย 2. ไม่เอาเปรียบ
Guide 1	ในฐานะที่เป็นมัคคุเทศก์ทำหน้าที่เชื่อมระหว่างลูกค้าในการประชาสัมพันธ์ต้อนรับ อำนวยความสะดวก ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว ดูแลเรื่องความปลอดภัย ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์	1. การประชาสัมพันธ์ 2. การดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
Guide 2	การแนะนำให้นักท่องเที่ยวรู้จักภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สถานที่ท่องเที่ยวทางพหุวิทยา มีบรรยากาศอย่างไร และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย	1. การประชาสัมพันธ์
Guide 3	สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะคอยประชาสัมพันธ์ว่าประเทศไทยมีที่เที่ยวที่ไหนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1. การประชาสัมพันธ์
Guide 4	- มีแลกเปลี่ยนลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ระหว่างบริษัท ส่งนักท่องเที่ยวคนไทยไปใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ และบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศจะมีการส่งนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย - ประชาสัมพันธ์ในสื่อ Facebook ส่วนตัว แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวต่างชาติอยากมาท่องเที่ยวในประเทศไทย - ช่วยเรื่องของการแจ้งเบาะแสทัวร์ผิดกฎหมาย	1. การประชาสัมพันธ์ 2. การแจ้งเบาะแสการท่องเที่ยวผิดกฎหมาย
Guide 4	- มีแลกเปลี่ยนลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ระหว่างบริษัท ส่งนักท่องเที่ยวคนไทยไปใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ และบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศจะมีการส่งนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	1. การประชาสัมพันธ์ 2. การแจ้งเบาะแสการท่องเที่ยวผิดกฎหมาย

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ		
	- ประชาสัมพันธ์ในสื่อ Facebook ส่วนตัว แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวต่างชาติอยากมาท่องเที่ยวประเทศไทย - ช่วยเรื่องของการแจ้งเบาะแสทัวร์ผิดกฎหมาย	1. การประชาสัมพันธ์ 2. การแจ้งเบาะแสการท่องเที่ยวผิดกฎหมาย
Guide 5	พยายามเปลี่ยนทัศนคตินักท่องเที่ยว แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และนำเที่ยว	1. การประชาสัมพันธ์
Guide 6	แนะนำข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามา สอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าต้องการไปสถานที่แบบไหน ที่พักในโซนใด เสนอเส้นทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T นำเที่ยวตลอดเส้นทาง	1. การประชาสัมพันธ์

**สรุปการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของหน่วยงานภาคเอกชน**

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านการแนะนำ บอกกล่าว ชี้แนะ ให้นักท่องเที่ยวทราบสถานที่ แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก รวมไปถึงการแนะนำรถสาธารณะ หรือช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ

2. ดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เนื่องจากจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวคือเพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยได้รับมาก่อน เมื่อวางแผนเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจึงต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ตนจะได้รับ ราคา และความเสี่ยงจากความไม่ปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนไม่มีความคุ้นเคย

ตารางที่ 4-10 ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ		
ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว		
Travel company 1	บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป กับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่ให้บริการต่อปี 50-60 คน บริการทัวร์ บริการรถ รับ-ส่ง การเดินทาง	1. การให้บริการนักท่องเที่ยว 2. บริการรถรับ-ส่ง
Travel company 2	บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป กับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ที่ให้บริการโดยประมาณ 350-420 คน ต่อปี บริการทัวร์ ให้บริการรถ แท็กซี่ คู่มือนักท่องเที่ยวแบบกรุปทัวร์และ F.I.T	1. การให้บริการนักท่องเที่ยว 2. บริการรถรับ-ส่ง
Travel company 3	บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป กับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่ให้บริการ โดยประมาณ 3,000 คน ต่อปี ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T มีบริการรถแท็กซี่ บริการหาที่พักให้นักท่องเที่ยว	1. การให้บริการนักท่องเที่ยว 2. บริการรถรับ-ส่ง 3. บริการหาที่พักให้นักท่องเที่ยว
Travel company 4	นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป กับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 2,700 คน ต่อปี บริการรถแท็กซี่ ให้กับนักท่องเที่ยว	1. การให้บริการนักท่องเที่ยว 2. บริการรถรับ-ส่ง
Travel company 5	บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป กับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่ให้บริการต่อปีโดยประมาณ 500-1,000 คน ต่อปี บริการรถเช่า ขายตั๋วเครื่องบิน บริการเรือสำราญโปรแกรมทัวร์	1. การให้บริการนักท่องเที่ยว 2. บริการรถรับ-ส่ง 3. บริการตั๋วเครื่องบิน 4. บริการเรือสำราญ

## ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ</b>		
<b>ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว</b>		
Travel company 6	นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป กับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ที่ให้บริการโดยประมาณ 5,000-6,000 คน ต่อปี มีบริการรถรับ-ส่ง และเรือนำเที่ยว ขาโปรแกรมท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การให้บริการนักท่องเที่ยว</li> <li>2. บริการรถรับ-ส่ง</li> <li>3. บริการเรือนำเที่ยว</li> <li>4. บริการโปรแกรมท่องเที่ยว</li> </ol>
Guide 1	นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป กับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ที่ให้บริการโดยประมาณ 12,680 คนต่อปี	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การให้บริการนักท่องเที่ยว</li> </ol>
Guide 2	นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป กับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ที่ให้บริการโดยประมาณ 200 คนต่อปี	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การให้บริการนักท่องเที่ยว</li> </ol>
Guide 3	นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป กับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ที่ให้บริการโดยประมาณ 100-200 คนต่อปี	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การให้บริการนักท่องเที่ยว</li> </ol>
Guide 4	นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป กับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ที่ให้บริการโดยประมาณ 300-350 คนต่อปี	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การให้บริการนักท่องเที่ยว</li> </ol>
Guide 5	นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป กับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ที่ให้บริการโดยประมาณ 2,000-3,000 คนต่อปี	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การให้บริการนักท่องเที่ยว</li> </ol>

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ		
ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว		
Guide 6	นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป กับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ที่ให้บริการโดยประมาณ 7,000-8,000 คนต่อปี	1. การให้บริการนักท่องเที่ยว

#### สรุปผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว

1. การให้บริการนักท่องเที่ยวของบริษัทประกอบการนำเที่ยว นอกจากการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวแล้ว ยังมีบริการอื่น ๆ คือ รถบริการรับส่ง บริการหาที่พัก บริการขายตั๋วเครื่องบิน บริการเรือสำราญ

2. การให้บริการนักท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ คือ ดูแลนักท่องเที่ยวตลอดโปรแกรมท่องเที่ยว แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-11 ปัญหาอุปสรรค การให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ		
ปัญหาอุปสรรค		
Officer 1	ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของข้อมูลการติดต่อต่าง ๆ เรื่องของการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เป็นส่วนหนึ่งในระยะหลัง การวางแผนนักท่องเที่ยวสมัยก่อน	1. การประชาสัมพันธ์

## ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<p>ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ</p>		
<p><b>ปัญหาอุปสรรค</b></p>		
	<p>วางแผนเป็นปี 6 เดือน ตอนนี้วางแผนกันเดือนต่อเดือน เพราะปัจจัยต่าง ๆ มันเปลี่ยนไป เพิ่มเติมในเรื่องของข้อมูลต่าง ๆ เข้าไปในการประชาสัมพันธ์ผ่านทางด้านออนไลน์ กิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่พัก หรือ โปรมอชั่น ร้านอาหาร ร้านอาหาร แล้วกิจกรรมท่องเที่ยวท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งใช้ในเรื่องของการส่งข่าวสารในด้านออนไลน์ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของออนไลน์เพิ่มมากขึ้น</p>	<p>2. ให้ ความสำคัญ ในเรื่องการ สื่อสารทาง ออนไลน์</p>
<p>Officer 2</p>	<p>ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่ได้ ทำให้กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ททท. ส่วนกลาง ได้มีการปรับแผนการทำงาน เพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ เช่น การจัด Webinar ให้ความรู้ด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว การจัดโครงการ/ กิจกรรมช่วยเหลือผู้ประกอบการในพื้นที่ และ ททท. สำนักงานต่างประเทศ ได้มีการปรับแผนการทำงานเช่นกัน โดยเน้นการสื่อสารการทำงานร่วมกับพันธมิตร เช่น การจัด Webinar ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย การจัดกิจกรรมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ประเทศไทยให้ยังคงอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว (Top of mind) และพร้อมจะกลับทำการตลาดแบบเชิงรุกในพื้นที่ที่ประเทศไทยเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและสถานการณ์คลี่คลายปัญหา</p>	<p>1. สถานการณ์ โรคระบาด 2. ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวใน รูปแบบใหม่</p>

## ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<p>ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ</p>		
<p><b>ปัญหาอุปสรรค</b></p>		
	<p>ในการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป ปัญหาการเติบโตของรายได้ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปค่อนข้างจะทรงตัว ททท. พยายามแก้ไขปัญหาด้วยการมองหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ เช่น การส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะ เนื่องจากเห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป รวมทั้งการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ (New segment) ในพื้นที่ใหม่ในต่างประเทศ เช่น การจัดงาน Road show รวมทั้งการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เช่น การท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อนำเสนอเป็นทางเลือกใหม่ให้นักท่องเที่ยว</p>	
Officer 3	<p>การเสนอขาย แหล่งท่องเที่ยวใน EEC Zone สูตลาดอเมริกาเหนือ มีปัญหา ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัญหานักท่องเที่ยวล้นเมือง Over tourism</li> <li>2. มีการทารุณกรรมสัตว์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัญหา นักท่องเที่ยว ล้นเมือง</li> <li>2. ปัญหาการทารุณกรรม สัตว์</li> </ol>
Officer 4	<p>สำนักงานปลัดมีกองมาตรฐานกำกับความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่ เรียกว่า Tourist assistance center เป็นเจ้าหน้าที่ศูนย์ช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว ประจำอยู่ในแต่ละจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดหลักของการท่องเที่ยว มีการประสาน โดยตรงกับนักท่องเที่ยว ในส่วนนี้เป็นการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีเจ้าหน้าที่ ศูนย์ช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว ประจำอยู่ในแต่ละจังหวัด</li> </ol>



## ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<p data-bbox="296 506 1350 607">ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ</p> <p data-bbox="296 640 480 685">ปัญหาอุปสรรค</p>	<p data-bbox="464 719 1174 1402">ชาวต่างประเทศในแต่ละจังหวัดจะมีปัญหาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวก หลงทาง การเจ็บป่วย ทรัพย์สินมีค่าหาย ซึ่งจะมีการช่วยประสานความช่วยเหลือ แก่ปัญหาให้กับนักท่องเที่ยวในแต่ละกรณีไป หากเป็นกรณีฉุกเฉิน เช่น เรือล่ม ก็จะมีเจ้าหน้าที่ Tourist assistance center ทำงานเชิงรุกที่ไปถึงพื้นที่ ให้ความช่วยเหลือและติดต่อนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ Tourist assistance center ที่ประจำที่สนามบินคอนเมือง และสุวรรณภูมิได้ตลอด 24 ชั่วโมง ที่จังหวัดอื่นก็มีเจ้าหน้าที่ประจำที่สนามบินเช่นกัน บางจังหวัดอาจขึ้นอยู่กับการบริหารงานภายในของแต่ละจังหวัด ที่ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจะให้เจ้าหน้าที่ Tourist assistance center มาทำงานที่สำนักงาน</p>	
<p data-bbox="296 1447 408 1480">Officer 5</p>	<p data-bbox="464 1435 1182 1939">ปัญหาเรื่องของภาพลักษณ์ค่อนข้างจะมีประเด็น อย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปหรือทางอเมริกาจะมีมุมมองอีกด้านหนึ่ง ก็ซึ่งสถานที่บางแห่งยังไม่เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่เป็นครอบครัว ซึ่งมีการพยายามที่จะแก้ไขและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่เป็นภาพลักษณ์สำหรับกลุ่มครอบครัวใหม่ ๆ มีการพัฒนามาตรฐานต่าง ๆ ททท. มีการจัด TTM Thailand travel mart เพื่อปรับมุมมองของต่างชาติทางยุโรปหรืออเมริกาเหนือ เพื่อเห็นว่าพืชาชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามที่เป็นพรีเมียมสามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้ดี</p>	<p data-bbox="1206 1435 1390 1648">1. ปัญหาเรื่อง ของภาพลักษณ์ 2. การแข่งขัน สูงขึ้น</p>

## ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ		
ปัญหาอุปสรรค		
	ความไม่ปลอดภัยมีอยู่บ้างแต่ไม่ใช่พื้นที่ทาง EEC ทั้งหมด น่าจะเป็นเรื่องของการแข่งขันในปัจจุบันที่มันสูงขึ้น มองว่าประเทศอื่น ๆ หรือประเทศเพื่อนบ้าน มีการพัฒนาบริหารจัดการต่าง ๆ ที่ดีขึ้น เรื่องราคาที่จะต่ำกว่าไทย อย่างเวียดนาม แต่ก็มองว่ามีการแชร์ตลาดออกไป ดังนั้นจะต้องพัฒนาตัวเองแล้วก็ปรับปรุงตัวเองเพื่อที่จะดึงตลาดตรงนั้นมาชิงส่วนแบ่งของตลาดกลับมา	
Officer 6	ไม่มีปัญหา เนื่องจากหน่วยงาน ไม่มีภารกิจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว	-
Travel company 1	มีขบวนการแสวงหาผลประโยชน์จากนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ	1. แสวงหาผลประโยชน์
Travel company 2	- ปัญหาเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ มัคคุเทศก์ที่มีไม่เพียงพอ และจะมีนักท่องเที่ยวแอบเข้ามาทำงานเป็นมัคคุเทศก์โดยไม่มีใบอนุญาต มีการเปิดบริษัทนำเที่ยวที่ผิดกฎหมาย ขายทัวร์ผิดกฎหมาย - รถรับจ้าง ที่ให้บริการนักท่องเที่ยว มีราคาสูงเกิน	1. มัคคุเทศก์ ผิดกฎหมาย 2. บริษัทนำเที่ยวที่ผิดกฎหมาย 3. รถรับจ้างมีราคาสูงเกิน
Travel company 3	รถรับจ้างในพื้นที่ ไม่มีความเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีการคิดราคาเพิ่มหากเป็นนักท่องเที่ยว	1. ความเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว

## ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ		
ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ		
ปัญหาอุปสรรค		
Travel company 4	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เมื่อพาไปเที่ยวแล้วกลับมามีการติเตียน ไม่พอใจ เพื่อจะขอเงินคืน	1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
Travel company 5	เรื่องมักคุเทศก์มีไม่ค่อยเพียงพอ หากเป็นลักษณะงานด่วน	1. มักคุเทศก์มีไม่เพียงพอ
Travel company 6	- ค่าเงินปัจจุบันกับการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวลดลง เนื่องจากเศรษฐกิจที่ไม่ดี ทำให้กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวลดลง - เรื่องอุบัติเหตุจากการซ่อมบำรุงสถานที่ล่าช้า มีน้ำท่วม ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวไม่สะดวก - เรื่องนักท่องเที่ยวบางคนไม่พอใจในการบริการ ต้องการขอเงินคืน	1. การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว 2. การเดินทางไม่สะดวก 3. นักท่องเที่ยวไม่พอใจในการบริการ
Guide1	- การเจ็บป่วยของนักท่องเที่ยว - ความไม่ปลอดภัยของทรัพย์สินมีค่า - ยานพาหนะมีปัญหา - นักท่องเที่ยวไม่ให้ความร่วมมือ ไม่รักษาเวลา ไม่พอใจเรื่องบริการ - ปัญหาเรื่องสถานที่พัก ร้านอาหาร - โปรแกรมท่องเที่ยวที่ล่าช้า - ปัญหาน้ำท่วม ปัญหาดนเนินยังไม่เสร็จเป็นบางช่วง	1. ความปลอดภัย 2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 3. การประชาสัมพันธ์

## ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ		
ปัญหาอุปสรรค		
Guide 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การแออัดของสนามบินสุวรรณภูมิฝั่งขาเข้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือแออัดตรงด่านตรวจคนเข้าเมือง ควรปรับปรุงวิธีการหรือกระบวนการในการตรวจเช็ค ในการจัดระเบียบตรวจคนเข้าเมืองใหม่ ซึ่งมีความเห็นว่ากระบวนการล่าช้า</li> <li>- เจ้าหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยว บางคนยังสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ไม่ดี</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การแออัดของสนามบินสุวรรณภูมิ</li> <li>2. การสื่อสารกับนักท่องเที่ยว</li> </ol>
Guide 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รถรับจ้างราคาไม่เป็นธรรม</li> <li>- ปัญหาเรื่องความปลอดภัย เรื่องการโจรกรรมทรัพย์สินมีค่า</li> <li>- ปัญหาเรื่องโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ไม่หลากหลาย เป็นสถานที่เดิม ๆ</li> <li>- นักท่องเที่ยวไม่ได้ตัดสินใจเลือกภาคตะวันออกเป็นจุดหมายแรกในการท่องเที่ยว</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว</li> <li>2. ความเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว</li> </ol>
Guide 4	ปัญหานักท่องเที่ยวเจอ การจำหน่ายสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ และอาหารสกปรก ค่อนข้างมาก	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจำหน่ายสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ</li> </ol>
Guide 5	อุปสรรคของการทำงานคือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ละประเทศที่แตกต่างกัน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว</li> </ol>
Guide 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รถรับจ้างในพื้นที่ ไม่มีความเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีการคิดราคาเพิ่มหากเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ</li> <li>- ปัญหาเคาร์เตอร์ทัวร์ ขายทัวร์ไม่มีมัคคุเทศก์</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว</li> </ol>

## สรุปปัญหาอุปสรรค การให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

1. สถานการณ์โรคระบาดส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกเติบโตลดลง จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศซึ่งเป็นผลพวงมาจากการที่ทุกประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างใช้มาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างกันเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยธุรกิจการบินและธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบในลำดับต้น
2. ปัญหานักท่องเที่ยวล้นเมืองสถานการณ์ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และกระจุกตัวจนเกินความสามารถในการรองรับพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงต้องประสบกับปัญหานี้ และในอนาคตจะมีแหล่งท่องเที่ยวอีกหลายแห่งที่ต้องประสบกับปัญหานี้เช่นกัน
3. ปัญหาการทารุณกรรมสัตว์ปัญหาการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ เพื่อให้สัตว์ได้รับการคุ้มครองตามธรรมชาติของสัตว์อย่างเหมาะสมเป็นการเฉพาะ จึงถือได้ว่าเป็นการปฏิรูปการคุ้มครองดูแลป้องกันการทารุณกรรมและจัดสวัสดิภาพสัตว์ในสังคมไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม
4. มีเจ้าหน้าที่ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ประจำอยู่ในแต่ละจังหวัดเพื่อการป้องกันแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวถูกหลอกลวงในประเทศไทยไปสู่การปฏิบัติ การอำนวยความสะดวกและรับเรื่องร้องทุกข์จากนักท่องเที่ยวที่ได้รับความเดือดร้อนความเสียหายหรือประสบภัยจากการท่องเที่ยวต่าง ๆ
5. การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเพื่อจะได้สื่อสารอำนวยความสะดวก ช่วยเหลือชาวต่างประเทศ หรือเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้แก่ตนเองและประเทศชาติได้

ตารางที่ 4-12 ข้อเสนอแนะการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<p>ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ</p> <p>ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ</p>		
<p>ข้อเสนอแนะ</p>		
Officer 1	<p>ในเรื่องของการท่องเที่ยว New norm คือ 1.) รักษาระยะห่าง</p> <p>2.) ใช้หน้ากากอนามัย และ 3) การล้างมือบ่อย ๆ ทำ ซึ่งเป็นวิถีใหม่ และไม่ไปในที่แออัด งานกิจกรรมในเรื่องของการจัดกีฬาที่ดี หรือคอนเสิร์ต ทุกอย่างจะมีมาตรการในการเว้นระยะ ซึ่งเงื่อนไขต่าง ๆ ว่าถ้าจะจัดคอนเสิร์ตต้องห่างอย่างไร ต้องเว้นอย่างไร แล้วก็จำกัดจำนวนคนเข้ามาชม ซึ่งจะเป็นการต่อ ยอดที่เป็นการใช้วิกฤตให้เป็น โอกาส หากเดินทางไม่ได้ก็ใช้วิธีโพสต์ลงไปผ่านทาง เฟซบุ๊ก ก็เป็นแหล่งคลิปวิดีโอ แหล่งท่องเที่ยวสวย ๆ</p>	<p>1. มาตรการรักษาระยะห่าง</p> <p>2. การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่</p> <p>New normal</p>
Officer 2	<p>หาสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ หรือปรับการท่องเที่ยวเดิมให้มีรูปแบบที่น่าสนใจมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดิมกลับมาเที่ยวในพื้นที่ใหม่อีกครั้ง</p>	<p>1. ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่</p>
Officer 3	<p>ข้อเสนอแนะ</p> <p>1. จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในบางพื้นที่</p> <p>2. สร้างความเข้าใจกับทุกภาคส่วนรวมทั้งนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้สัตว์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ถูกต้อง และเป็นวิทยาศาสตร์</p> <p>3. บังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการทารุณกรรมสัตว์อย่างเข้มงวด</p> <p>4. ประชาสัมพันธ์นโยบาย Elephant care tourism ของ ททท. ให้ทั่วถึง</p>	<p>1. จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในบางพื้นที่</p> <p>2. สร้างความเข้าใจกับทุกภาคส่วน</p> <p>3. กฎหมายเกี่ยวกับการทารุณกรรมสัตว์</p>

## ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ		
ข้อเสนอแนะ		
		4. การ ประชาสัมพันธ์
Officer 4	ปรับแนวทางการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีการประสานระหว่างรัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเอกชนมากขึ้น ซึ่งที่ผ่านมายังเป็นต่างทำหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน แต่ไม่ได้มีการดำเนินการร่วมกัน	1. แนวทางการ ดำเนินการ
Office r5	ปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมหรือสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวในรูปแบบครอบครัวมากขึ้น ขณะนี้รูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่ยังขาดในส่วนการรองรับนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว	1. ปรับรูปแบบ การท่องเที่ยว 2. นักท่องเที่ยว รูปแบบ ครอบครัว
Officer 6	ปัจจุบันเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด ซึ่งยังไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา อยากให้สถานประกอบการปรับปรุงรูปแบบเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเข้ามาเมื่อสถานการณ์คลี่คลาย	1. รูปแบบการ ท่องเที่ยว
Travel company 1	อยากให้เจ้าหน้าที่บางท่านทำงานอย่างเป็นธรรมกับทุกบริษัท หรือลดหย่อนความเข้มงวดเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่	1. ปรับปรุง รูปแบบการ ทำงาน
Travel company 2	- เรื่องต้องอบรมภาษารัสเซีย - ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดชลบุรี	1. การอบรม ภาษารัสเซีย 2. การ ประชาสัมพันธ์

## ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ		
ข้อเสนอแนะ		
Travel company 3	ลดราคาทัวร์ หรือจัดโปร โมชันในการเที่ยวเมืองไทย	1. การ ประชาสัมพันธ์ 2. การจัด โปรโมชันใน การท่องเที่ยว
Travel company 4	รูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้หลากหลายสามารถรองรับ นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม	1. รูปแบบการ ท่องเที่ยว หลากหลาย
Travel company 5	พัฒนาบุคลากร หรือสถานที่บริการนักท่องเที่ยวให้มีใจในการ บริการ อบรมภาษาเพิ่มเติมเรื่องมัคคุเทศก์มีไม่เพียงพอ หาก เป็นลักษณะงานด่วน วิธีแก้ไข คือ อบรมมัคคุเทศก์แทน โดยผ่าน การแนะนำ	1. การพัฒนา บุคลากร 2. การพัฒนา สถานที่ 3. การอบรม ภาษา
Travel company 6	ปรับพื้นที่บางส่วนให้เหมาะกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว พักผ่อนเป็นเมืองที่ฝนตกและน้ำท่วมอย่างรวดเร็ว เรื่องนักท่องเที่ยว บางคนไม่พอใจในการบริการ ต้องการขอเงินคืน วิธีแก้ปัญหา คือ แนะนำให้ซื้อทัวร์เพิ่มและลดราคา	1. ปรับปรุง พื้นที่ 2. การ แก้ปัญหาใน การบริการ นักท่องเที่ยว



## ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ		
ข้อเสนอแนะ		
Guide 1	ลดการปรับปรุงถนนสายหลักของสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากบางครั้งทำให้เกิดค่าใช้จ่ายของการเดินทางของนักท่องเที่ยว อยากให้มีการสนับสนุนมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาษารัสเซีย ทำเว็บไซต์ สำหรับชาวรัสเซีย และมีหมายเลขติดต่อสถานที่ต่าง ๆ - อยากให้วันเทศกาลต่าง ๆ มีการยกเว้นค่าทางด่วนที่มอเตอร์เวย์	1. การปรับปรุงสถานที่ 2. การสนับสนุนสื่อประชาสัมพันธ์เป็นภาษารัสเซีย
Guide 2	ปรับปรุงการทำงานบางหน่วยงาน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เจ้าหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยว บางคนยังสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ไม่ดี วิธีแก้ไข คือ การปรับพื้นฐานภาษาใหม่	1. การปรับปรุงการดำเนินการ 2. การสื่อสารกับนักท่องเที่ยว
Guide 3	ปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม	1. ปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยว 2. ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว
Guide 4	ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก หรือเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ปัญหา นักท่องเที่ยวเจอ การจำหน่ายสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ และอาหารสกปรก ก่อนข้างมาก วิธีแก้ไข คือ พยายามเตือนนักท่องเที่ยว	1. ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว 2. เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก

## ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ		
ข้อเสนอแนะ		
Guide 5	ปรับกฎข้อระเบียบบังคับของสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศ ให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวทุกประเทศ อุปสรรคของการทำงานเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบางชาติ แต่ละประเทศที่ไม่เหมือนกันวิธีแก้ไขคือ กำชับนักท่องเที่ยวถึงระเบียบของสถานที่ต่าง ๆ	1. ปรับข้อระเบียบ บังคับ
Guide 6	อบรมหรือสร้างจิตสำนึกให้ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กระตุ้นให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมชาติ ปัญหาเคอร์เตอร์ทัวร์ขายทัวร์ไม่มีมัคคุเทศก์ ควรมีการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาด้วยการ ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบว่า หากต้องการข้อมูลควรติดต่อ บริษัททัวร์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย	1. อบรม ผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยว

## สรุปข้อเสนอแนะ

การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนเป็นแบบ New normal ซึ่งเป็นวิถีใหม่ จึงต้องมีการสร้างความเข้าใจกับทุกภาคส่วน รวมทั้งนักท่องเที่ยว ต้องมีการปรับแนวทางการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว การปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก การปรับกฎข้อระเบียบบังคับ การอบรม หรือสร้างจิตสำนึกให้ ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว มีการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมชาติ จะทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยพัฒนาขึ้น

### ส่วนที่ 2.3 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-13 การวิเคราะห์พฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชัน ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>พฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ</b>		
<b>พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ</b>		
Travel company 1	นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ จะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเน้น ไม่มีกฎเกณฑ์ เน้นความสนุกสนาน เน้นการรับประทานอาหารการเที่ยว หรือหากเห็นกิจกรรมที่สนใจก็สามารถปรับเปลี่ยนกิจกรรมได้ตลอดเวลา ซึ่งไม่ค่อยต่างกับนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ มากนัก ที่เข้ามาเที่ยวในการเน้นเรื่องรับประทานอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยว	1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน
Travel company 2	กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือจะเน้นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม วัด ปราสาทสังฆกรรม แนวธรรมชาติ คือฟาร์มช้าง สวนนงนุช ไทเกอร์ฟาร์ม กลุ่มประเทศยุโรป ชอบทะเล ดำน้ำ Snorkeling ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวชาติอื่นที่ไม่สามารถควบคุม โปรแกรม นักท่องเที่ยวชาติอื่นจะมากันเป็นหมู่คณะและจะเที่ยวเฉพาะในกลุ่ม ซึ่งไกด์จะควบคุมโปรแกรมเองหมดทุกอย่าง แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือจะเดินทางแบบ F.I.T และมาร่วมทริปกัน เน้นการซื้อแบบ Walk in	1. ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

## ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>พฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ</b>		
<b>พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ</b>		
Travel company 3	นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและนักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกา จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสุภาพ เป็น F.I.T หรือว่ามาเป็นครอบครัว 2-3 คน เน้นท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หากเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จะเดินทางเป็นหมู่คณะใหญ่	1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน
Travel company 4	นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือ เน้นความสนุกสนาน ไม่มีกฎเกณฑ์ ชอบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวประเทศอื่นที่เน้นสถานที่ช้อปปิ้งสถานที่ที่สะดวกสบาย	1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน 2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อชมสถาปัตยกรรม
Travel company 5	นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่จะมาเพื่อพักผ่อน ก่อนข้างจะมีความมั่นใจในการเดินทาง สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ เน้นอาหารดีมีคุณภาพ โรงแรมหรูหราระดับสบาย แตกต่างนักท่องเที่ยวโซนเอเชียก่อนข้างจะศึกษาทุกอย่างมาก่อน มีการวางแผน และจองทัวร์มาก่อน เน้นความสะดวกสบาย	1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน
Travel company 6	นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปจะเน้นความสนุกสนาน พักผ่อน กิน ดื่ม กิจกรรมจะเน้นกิจกรรมผาดโผน นักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกาจะเที่ยวแบบมีมารยาท สุภาพ ถึงโรงแรมหรือทะเล ก็จะอยู่แบบเงียบ ๆ ชอบความสงบ ต่างกับนักท่องเที่ยวเอเชีย จะมาเป็นคณะใหญ่ ๆ ก่อนข้างพึ่งพาไกด์ การเดินทางจะใช้ทัวร์ตลอด	1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน 2. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย

## ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>พฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ</b>		
<b>พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ</b>		
	ทั้งทวีป นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกาจะมาดื่มด่ำธรรมชาติ แต่นักท่องเที่ยวโซนเอเชียจะท่องเที่ยวเพื่อดูสิ่งใหม่ ๆ	
Guide 1	นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป จะเน้นการกินดี อยู่ดี เน้นคุณภาพสนใจธรรมชาติทะเล อาบแดด พฤติกรรม การเลือกการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวประเทศอื่น	1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน 2. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
Guide 2	นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ชอบความเป็นธรรมชาติ ทะเล ภูเขา รูปแบบกิจกรรมจะเป็นแนวผาดโผน หรือเดินป่า อาบแดด เล่นน้ำวนผจญภัย โบราณ เดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เพื่อเที่ยวชมในสถานที่ท่องเที่ยว การดูไร่ไทย ความสวยงามของวัด พฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวจะเหมือนนักท่องเที่ยวประเทศอื่น	1. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย 2. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 3. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
Guide 3	นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปจะชอบกิจกรรมผาดโผน ผจญภัยแต่โปรแกรมหรือกิจกรรมแนวธรรมชาติจะไม่แน่นมากในแต่ละวัน แบบสบายๆ ดูเส้นทางป่าชายเลน ไปดูเส้นทางภูเขาน้ำตก นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ และเป็นกิจกรรมวัฒนธรรมและแนวธรรมชาติ จะเน้นการพักผ่อนหรือเที่ยว 2-3 ที่ และกลับที่พัก แต่นักท่องเที่ยวเอเชียจะเน้นสถานที่ท่องเที่ยวเยอะในแต่ละวัน	1. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย 2. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

## ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ผู้ให้ ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>พฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ</b>		
<b>พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ</b>		
Guide 4	นักท่องเที่ยวกกลุ่มประเทศยุโรปจะชอบกิจกรรมผาดโผน ผจญภัย เล่นชิปไลน์ บันจี้จัมพ์ ตีกอล์ฟ ให้ความสนใจกับสถานที่นั้น ๆ ที่จะถามความเป็นมาความเป็นไป หรืออยากจะให้บรรยายความเป็นมาความเป็นไปเชิงประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอเมริกาจะเน้นการมาพักผ่อน นักท่องเที่ยวโซนเอเชียจะไม่ค่อยตรงต่อเวลา ค่อนข้างที่จะเสียดัง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย</li> <li>2. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา</li> <li>3. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์</li> <li>4. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน</li> </ol>
Guide 5	นักท่องเที่ยวกกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ชอบวัฒนธรรมเมืองไทย ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ความเป็นชนบท หรือเกษตรกรรมของคนไทย ต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศทางเอเชียที่จะไม่ชอบกิจกรรมผาดโผน มีความสนใจในการถ่ายรูป ช้อปปิ้ง การใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ มีสาระ มีคุณภาพ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร</li> <li>2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</li> <li>3. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์</li> <li>4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร</li> </ol>
Guide 6	นักท่องเที่ยวกกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือรักธรรมชาติ รักสัตว์ เพียงแต่จะช้อปปิ้งไม่บ่อย ชอบสถานที่ที่เงียบสงบ ไม่ชอบสถานที่คนพลุกพล่าน พฤติกรรมการกินของมีคุณภาพ ไม่ต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่น แต่ชาวเอเชียจะชอบการถ่ายรูป	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน</li> <li>2. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ</li> </ol>

### สรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนการเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร อันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่ บางคนอาจจะไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ มักจะถือเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลมพัดฉิวอยู่เป็นนิจ หรือสถานที่บนเขาที่อากาศหนาวเย็น หรืออาจรักษาโรคผิวหนังใกล้บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

2. ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวแบบผจญภัยการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

4. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

ตารางที่ 4-14 การวิเคราะห์พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่น ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชัน ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ</b>		
Travel company 1	นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือหาข้อมูลจากเว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) ในการศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งเหมือนนักท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ คำค้นหา สถานที่ท่องเที่ยว	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. เว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว
Travel company 2	นักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกาจะใช้อินเทอร์เน็ต ในการดูราคาเปรียบเทียบบริษัททัวร์ และซื้อทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนนักท่องเที่ยวยุโรปจะสื่อสารภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้ จะเน้นท่องเที่ยวผ่านทัวร์ แต่จะจองผ่านบริษัทที่มีบริษัทใหญ่อยู่ที่ต่างประเทศ เหมือนกับนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ จะเช็คข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเปรียบเทียบราคา เว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) คำค้นหา ที่พัก/ โรงแรม	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. เว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) ค้นหาที่พัก/ โรงแรม
Travel company 3	นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือ จะมีพฤติกรรมค่อนข้างเหมือนกันในการหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อินสตาแกรม เว็บไซต์ เพื่อดูโปรแกรม สถานที่ท่องเที่ยว แต่การซื้อจะเป็นการผ่านหน้าร้าน หรือซื้อผ่านเจ้าหน้าที่โดยตรง แต่นักท่องเที่ยวเอเชียจะหาข้อมูลผ่านออนไลน์ มากกว่า คือหาการเดินทาง โปรแกรม สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งทุกอย่างหาผ่านออนไลน์หมด ซื้อตั๋วออนไลน์ ใช้บริการรถ Grab เว็บไซต์สถานที่ท่องเที่ยว คำค้นหา สถานที่ท่องเที่ยว	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. เว็บไซต์สถานที่ท่องเที่ยว ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ 3. อินสตาแกรม



## ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>พฤติกรรมการณ์หาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ</b>		
Travel company 4	นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือ หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตว่าสถานที่ท่องเที่ยวไหนที่น่าสนใจ ซึ่งเหมือนนักท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ เว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) ค้นหาคำค้นหา สถานที่ท่องเที่ยว	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. เว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) ค้นหาคำค้นหา สถานที่ท่องเที่ยว
Travel company 5	นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือกับโซนเอเชีย จะหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน คือ ดูจากทางในเน็ต รวมไปดูในพื้นที่ว่ามีบริษัทนำเที่ยวใดบ้าง เว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) ค้นหาคำค้นหา บริษัทนำเที่ยว	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. เว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) ค้นหาคำค้นหา บริษัทนำเที่ยว
Travel company 6	นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือจะใช้สื่อในการหาข้อมูลเยอะกว่านักท่องเที่ยวโซนเอเชีย เช่น เช็คโรงแรม เช็คสถานที่ท่องเที่ยว เว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) ค้นหาคำค้นหา ที่พัก/โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. เว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) ค้นหาคำค้นหา ที่พัก/โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว
Guide 1	พฤติกรรมการณ์หาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เหมือนกับนักท่องเที่ยวประเทศอื่น โดยใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊กอินสตาแกรม ไลน์ วอทส์แอป นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและกลุ่มอเมริกาเหนือ จะนิยมจองผ่านช่องทาง OTA (Online travel agent) หรือเว็บไซต์ Expedia booking	1. สื่อสังคมออนไลน์ ค้นหาคำค้นหา ที่พัก/โรงแรม 2. เฟสบุ๊ก 3. อินสตาแกรม

## ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>พฤติกรรมการณ์หาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ</b>		
Guide 1	มากกว่าโดยการโหลดแอปพลิเคชันเข้ามือถือหรือจองผ่านเฟสบุ๊ก แต่หากนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปกลุ่มพูดภาษาอังกฤษจองผ่านช่องทางบริษัททัวร์ คำค้นหาที่พัก/ โรงแรม	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. แอปพลิเคชัน ไลน์</li> <li>5. วอทส์แอป</li> <li>6. ออนไลน์ ทราเวลเอเจนท์ (OTA)</li> <li>7. เว็บไซต์ เอ็กพิดีเย่ บุกกิ้ง</li> <li>8. เว็บไซต์ บริษัททัวร์</li> </ol>
Guide 2	นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือพฤติกรรมการณ์หาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เหมือนกับนักท่องเที่ยวประเทศอื่น จะใช้โซเชียลมีเดียในการหาค้นหาข้อมูลเฟสบุ๊ก อินสตราแกรม คำค้นหาที่พัก/ โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สื่อสังคมออนไลน์ ค้นหา ที่พัก/ โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว</li> <li>2. เฟสบุ๊ก</li> <li>3. อินสตราแกรม</li> </ol>
Guide 3	นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ จะหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ค่อนข้างศึกษาข้อมูลอย่างละเอียด จองโรงแรม หรือสถานที่ท่องเที่ยวผ่านออนไลน์ ราคาที่จองผ่านระบบออนไลน์จะถูกกว่าจองผ่านบริษัท ทัวร์ นักท่องเที่ยวประเทศทางเอเชียจะไม่ได้ศึกษาข้อมูลละเอียดมากนัก ดูการแสดงความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวท่านอื่น	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สื่อสังคมออนไลน์ ค้นหา ที่พัก/ โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว</li> </ol>

## ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>พฤติกรรมการณ์หาข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ</b>		
	ว่าที่ไหนน่าสนใจ ที่ไหนไม่น่าสนใจ เว็บไซต์ สำหรับจองไกด์จอร์จ จองโรงแรมคำค้นหา ที่พัก/ โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว	2. เว็บไซต์ สำหรับจองไกด์จอร์จจองโรงแรม
Guide 4	ลักษณะการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกาเหนือจะหาข้อมูลมาละเอียด มีอิสระในเรื่องของการ Search ข้อมูลค่อนข้างจะสูง ดูการแสดงความคิดเห็น ส่วนนักท่องเที่ยวเอเชียโดยส่วนมากจะดูตามโฆษณาของ Agent เว็บไซต์ที่แนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างๆ หาข้อมูลจาก ทริปแอดไวเซอร์ แอปพลิเคชัน (Tripadvisor) คำค้นหา ที่พัก/ โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว	1. สื่อสังคมออนไลน์ ค้นหาที่พัก/ โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว 2. โฆษณาของบริษัทนำเที่ยวต่างๆ 3. ทริปแอดไวเซอร์แอปพลิเคชัน (Tripadvisor)
Guide 5	นักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกาเหนือ และนักท่องเที่ยวประเทศอื่น จะหาข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมาก่อนการท่องเที่ยว ใช้เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ค้นหา ที่พัก/ โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว	1. สื่อสังคมออนไลน์ ค้นหาที่พัก/ โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว 2. เฟซบุ๊ก 3. อินสตราแกรม

## ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>พฤติกรรมการณ์หาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ</b>		
Guide 6	นักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกาเหนือ จะมีหาข้อมูลการท่องเที่ยวคล้ายกับนักท่องเที่ยวประเทศอื่น จะหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง โดยใช้เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) ค้นหา ที่พัก/ โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว	1. สื่อสังคมออนไลน์ ค้นหา ที่พัก/ โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว 2. เฟสบุ๊ก 3. เว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) ค้นหา ที่พัก/ โรงแรม สถานที่ ท่องเที่ยว

**สรุปพฤติกรรมการณ์หาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ**

1. สื่อสังคม หรือ โซเชียลมีเดีย (อังกฤษ: social media) หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้คนทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย ยูทูบ เป็นต้น
2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือ มีการจองรถจองมัคคุเทศก์ จองโรงแรม ผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ
3. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือ จะมีการศึกษาหาข้อมูลมาอย่างละเอียดในข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งสถานที่ เส้นทาง โรงแรม โดยหาข้อมูลจากเว็บไซต์และจากสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น จากเฟซบุ๊ก อินสตราแกรม

ตารางที่ 4-15 การวิเคราะห์แนวคิดของนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
พฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ		
แนวคิดของนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย		
Tourist 1	ประเทศไทยกำลังพัฒนาขึ้นมาก เกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว	ประเทศไทย การท่องเที่ยว พัฒนาขึ้นมาก
Tourist 2	สถานที่ท่องเที่ยวที่มากมาย และหลากหลาย เป็นสถานที่ที่เงียบสงบเหมาะกับการพักผ่อน	สถานที่ ท่องเที่ยว ประเทศไทยมี มากมาย
Tourist 3	ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาท่องเที่ยวมาก จนมองว่านักท่องเที่ยวเริ่มมากจนเกินไป	ประเทศไทยมี นักท่องเที่ยว สนใจเข้ามา ท่องเที่ยวมาก
Tourist 4	มีกิจกรรมหลากหลาย สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย	ประเทศไทย มีท่องเที่ยวและ มีกิจกรรม หลากหลาย

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
พฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ		
แนวคิดของนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย		
Tourist 5	มีกิจกรรมหลากหลาย ที่สามารถทำได้โดยสามารถสลับทำกิจกรรมตามความต้องการ	สถานที่ท่องเที่ยว มีกิจกรรมการเที่ยวที่หลากหลาย
Tourist 6	ประเทศไทยเป็นประเทศที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว มีกิจกรรมหลากหลาย	ประเทศไทย เป็นประเทศที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว

สรุปแนวคิดของนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

ประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้นมากในด้านเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง และมีกิจกรรมที่หลากหลาย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวนมาก ประเทศไทยเป็นประเทศที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เนื่องจากมีสถานที่เหมาะสมกับการพักผ่อน ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ

ส่วนที่ 2.4 ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกา  
เหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-16 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี  
(Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยว  
ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี</b>		
Officer 1	ความหลากหลายของพื้นที่ของเมืองพัทยา ซึ่งเด่นหลากหลาย ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหาร ผลไม้ กิจกรรมทางทะเล กิจกรรม ชุมชน มีการข้ามเรือเพื่อเดินทางไปเกาะ การแสดงโชว์ สวน สัตว์ สถานที่เล่นกิจกรรม ซึ่งแต่ละที่จะมีกิจกรรมที่หลากหลาย ในส่วนของโรงแรมจะมีโรงแรม 5 ดาวหลายแห่ง และสามารถ เชื่อมโยงไปยังจังหวัดระยอง ซึ่งมีการพัฒนาเพื่อการแข่งขัน ในเรื่องของการให้บริการในเรื่องของการจัดกิจกรรมมากขึ้น	1. ความ หลากหลายของ แหล่งท่องเที่ยว 2. กิจกรรม ท่องเที่ยวที่ หลากหลาย
Officer 2	นักท่องเที่ยวจากกลุ่มยุโรปและกลุ่มอเมริกาเหนือ ชื่นชอบ แหล่งท่องเที่ยวประเภทหาดทราย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว จากประเทศรัสเซียที่ชื่นชอบชายหาดพัทยาที่มีบรรยากาศ สนุกสนาน ครึกครื้น และความบันเทิง	1. ทะเลพัทยา 2. การ ท่องเที่ยว เชิงนิเวศทาง ทะเล
Officer 3	นักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือและกลุ่มยุโรป ส่วนใหญ่สนใจ ทะเลในภาคตะวันออก เนื่องจากเงียบสงบ นักท่องเที่ยวจะ เดินทางไปเกาะเสม็ด และเกาะกูด	1. ทะเล 2. การท่องเที่ยว เชิงนิเวศ ทางทะเล

## ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี</b>		
Officer 4	สถานที่หรือว่าแหล่งท่องเที่ยว ได้รับการขึ้นชื่อและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก การคมนาคมขนส่ง การเดินทางค่อนข้างสะดวก เพราะมีไฟล์บินตรงมาจากประเทศนั้น ๆ มาลงที่สุวรรณภูมิ สามารถเดินทางต่อไปพัทยาก็แค่ประมาณชั่วโมง 2 ชั่วโมง เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว อีกส่วนน่าจะเป็นในเรื่องของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ในเรื่องของอาหาร ที่จะจัดเทศกาลอาหาร เป็นกิจกรรมที่ตอบ โจทย์นักท่องเที่ยว ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับการสัมผัสประสบการณ์พิเศษหรือว่า Local experience หรือแม้แต่กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมหรือร่วมสร้างประสบการณ์กับคนในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งก็น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปกับอเมริกาเข้ามาในจังหวัด	1. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก 2. การเดินทางคมนาคมสะดวก 3. กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว 4. เทศกาลอาหาร 5. กิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชน
Officer 5	ในปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวในภาคตะวันออกมีศักยภาพเพียงพอที่จะรองรับกลุ่มตลาดยุโรปหรืออเมริกาเหนือได้ค่อนข้างดี หรือจะเป็น Health & Wellness มีเรื่องของกอล์ฟที่ได้มาตรฐานระดับโลก อย่างสยามคันทริคคลับก็จัดแข่ง LPGA แบบทุกปี ซึ่งมีคนติดตามเยอะรู้จักกันไปทั่วโลก หรือแม้กระทั่งเรื่องของนักท่องเที่ยวสายกีฬา ไม่ว่าจะเป็นบางแสนกรังด์ปรีซ์ บางแสน 42 บางแสน 21 เป็นกิจกรรมระดับโลกที่ได้รับการยอมรับ ได้รับมาตรฐานจากระดับโลก เรื่องของ Product และเรื่องของ Activity มีศักยภาพพอที่จะรองรับทางตลาด	1. ท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2. โครงการ EEC 3. โครงการของคมนาคม 4. รถไฟฟ้า 5. ความเร็วสูง



ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี</b>		
	<p>และมีความโดดเด่นที่สามารถที่จะรองรับนักท่องเที่ยว มองในเรื่องของอนาคต เรื่องของการเกิดโครงการ EEC ในภาคตะวันออกหรือกลุ่ม 3 จังหวัดภาคตะวันออกพื้นที่หลักตรงนี้ ถ้าเกิดการเชื่อมโยงเรื่องโครงข่ายของคมนาคม รถไฟฟ้าความเร็วสูงเชื่อมโยงดอนเมือง สุวรรณภูมิ อุตะเภ่า หากสำเร็จ ทำให้การเดินทาง สะดวกขึ้น อุตะเภ่าอาจจะเป็นจุดหนึ่งที่สามารถที่จะดึงดูดสายการบินจากประเทศกลุ่มเป้าหมาย มาลงที่อุตะเภ่าได้ โครงการเสร็จสมบูรณ์ก็น่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เราสามารถจะผลักดันให้นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปหรือกลุ่มทางอเมริกาเหนือมาใช้บริการทางพื้นที่ จะเป็นการเชื่อมโยงแล้วเป็นการกระจายนักท่องเที่ยว</p>	
Officer 6	<p>เนื่องจากความหลากหลายของพื้นที่และสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปหรืออเมริกาเหนือได้ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นทะเลที่มีชายหาดสวยงาม กิจกรรมทางน้ำ ความหลากหลายด้านอาหาร กิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ หรือแม้แต่สภาพภูมิอากาศ มรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความหลากหลายของพื้นที่</li> <li>2. ทรัพยากรทางธรรมชาติ</li> <li>3. กิจกรรมทางน้ำ</li> <li>4. ความหลากหลายด้านอาหาร</li> <li>5. มรดกทางวัฒนธรรม</li> </ol>

## ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี</b>		
Travel company 1	ความหลากหลายของกิจกรรม การที่มีกิจกรรมสันตนาการ ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว ในช่วงกลางคืนของพัทยา เป็นเมืองที่มีสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว	1. ความหลากหลายของพื้นที่ 2. ความหลากหลายของกิจกรรม
Travel company 2	ความหลากหลายของพื้นที่และสถานที่ท่องเที่ยวเช่น ทะเล Walking Street กิจกรรมต่าง ๆ สถานที่บันเทิง และสามารถไปสถานที่ท่องเที่ยวต่อได้อีกหลากหลายรูปแบบ	1. ความหลากหลายของพื้นที่ 2. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว
Travel company 3	สภาพภูมิอากาศที่ต่างกันกับต่างประเทศ ในช่วงที่ประเทศอื่นอากาศหนาวนักท่องเที่ยวก็จะเดินทางไปในประเทศที่อบอุ่น และการมาพบปะเพื่อนที่ทำงานอยู่ในชลบุรี และชลบุรีมีทะเลที่สวยงาม ทิวทัศน์ที่สวยงาม	1. ทะเล 2. สภาพภูมิอากาศอบอุ่น 3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล

## ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี</b>		
Travel company 4	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ทะเลสวย ค่าใช้จ่ายไม่สูง	1. ความหลากหลายของพื้นที่ 2. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว
Travel company 5	ค่าครองชีพ ไม่ว่าจะเป็ค่าใช้จ่ายค่าเดินทาง อาหาร ซ้อปิ้ง เป็นราคาที่รับได้ โรงแรมที่พักก่อนข้างจะครอบคลุม โรงแรมก็สะดวกสบาย เดินทางง่าย สะดวก ทะเลมีหลายหาด ให้เลือก เดินทางไปเกาะสะดวก เป็นศูนย์กลางไปเที่ยวธรรมชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะชอบอากาศอบอุ่น มีแดดมีทะเล	1. ทะเล 2. ค่าครองชีพไม่สูง 3. ที่พักสะดวก 4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล
Travel company 6	ทรัพยากรยังมีสมบูรณ์ ค่าครองชีพไม่แพง โรงแรมหรือทัวร์ ราคาค่อนข้างถูก และมีเอเจนต์ที่ให้ราคาถูก ซึ่งราคารวมค่าเครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ความพร้อมในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวตอบสนองนักท่องเที่ยวได้	ความพร้อมในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว
Guide 1	ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว เรื่องค่าครองชีพ ราคาอาหาร ค่าที่พักต่าง ๆ ที่สามารถใช้จ่ายได้	ค่าครองชีพที่ไม่สูง
Guide 2	ค่าครองชีพ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูง ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	ค่าครองชีพที่ไม่สูง

## ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี</b>		
Guide 3	การเดินทางที่สะดวก เมืองลงเครื่องบินที่สุวรรณภูมิและสามารถนั่งรถโดยใช้เวลาไม่นาน	การเดินทางที่สะดวก
Guide 4	กิจกรรมที่ค่อนข้างหลากหลาย กีฬา โชว์ต่าง ๆ	1. ความหลากหลายของพื้นที่ 2. กิจกรรมที่หลากหลาย
Guide 5	เป็นสถานที่พักผ่อนที่มีความหลากหลายของกิจกรรม สามารถเที่ยวได้ทุกกลุ่มอายุ	1. ความหลากหลายของพื้นที่ 2. กิจกรรมที่หลากหลาย
Guide 6	การเดินทางที่สะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง ค่าครองชีพ	1. การเดินทางที่สะดวก 2. ค่าครองชีพที่ไม่สูง
Tourist 1	ชื่นชอบที่ชลบุรีมีมุมที่แตกต่างของประเทศไทย สถานที่และบรรยากาศใช้ชีวิตของผู้คนในกรุงเทพมหานคร ผู้คนไม่พลุกพล่าน เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เรียบง่าย	1. ความหลากหลายของพื้นที่ 2. มีสถานที่ท่องเที่ยวเรียบง่าย

## ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี</b>		
Tourist 2	ความไม่พุดุกพ่่านของนักท่องเที่ยว มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย วิถีชีวิตที่เรียบง่าย	1. ความหลากหลายของพื้นที่ 2. รูปแบบการท่องเที่ยว
Tourist 3	วัฒนธรรมการกินอย่างเรื่อง อาหารไทย ชอบงานเทศกาลของไทย ที่แตกต่างกับวัฒนธรรมของชาวยุโรป อย่างเช่น ลอยกระทงสงกรานต์ และชอบธรรมชาติ	1. ความหลากหลายของพื้นที่ 2. วัฒนธรรมด้านอาหาร 3. งานเทศกาลต่าง ๆ
Tourist 4	ชอบทะเลในภาคตะวันออก ชายหาดและทะเลสวย และชอบอาหารพื้นเมือง วัฒนธรรมในประเทศ แลกเปลี่ยนชีวิต มองดูผู้คน ชอบทำกิจกรรมที่หลากหลาย	1. ความหลากหลายของพื้นที่ 2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล 3. วัฒนธรรมไทย

## ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี</b>		
Tourist 5	ชอบอากาศที่อบอุ่น หาดทรายสวย ๆ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวช่วงกลางคืน และชอบวัฒนธรรมที่แตกต่าง และเพลิดเพลินไปกับสิ่งเหล่านั้น	1. ความหลากหลายของพื้นที่ 2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล
Tourist 6	ประเทศไทยอากาศดี ขณะที่ในยุโรปและอเมริกาเหนือเป็นสถานที่อากาศหนาวเย็น ชอบการท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่น มีแสงแดดที่มีอากาศดี และอาหารอร่อย เป็นสถานที่ยอดเยี่ยมที่จะมา	1. ความหลากหลายของพื้นที่ 2. สภาพภูมิอากาศ

### สรุปปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี

1. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและความพร้อมในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business tourism) หรือธุรกิจไมซ์ (MICE) โดยเฉพาะในเมืองพัทยา อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made attraction) อาทิ สวนสนุก สวนน้ำ ศูนย์การค้า สถานบันเทิง และการจัดงานกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดแข่งขันกีฬาทางน้ำ การจัดแสดงคอนเสิร์ต และการแสดงนิทรรศการระดับนานาชาติ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC ยังได้พัฒนาและนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มครอบครัว กลุ่มธุรกิจและการลงทุนระดับนานาชาติ

2. ท่องเที่ยวเชิงกีฬาการท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดหมายเพื่อการออกกำลังกายหรือเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรงทั้งที่ใช้กำลังและไม่ใช้กำลัง ตลอดจนการเดินทางเพื่อชมการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ จนถึงมหกรรมกีฬาที่นักท่องเที่ยวสนใจ รวมทั้งการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น พิชชภันท์กีฬา เป็นต้น

3. ค่าครองชีพค่าใช้จ่าย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยที่ค่อนข้างที่จะน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวประเทศต่างๆ

4. การเดินทางที่สะดวกเนื่องจากอยู่ไม่ห่างจากกรุงเทพฯ หรือสนามบินสุวรรณภูมิ

5. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล ประเทศไทยมีทรัพยากรทางทะเลที่สวยงาม โดยเฉพาะทางจังหวัดชลบุรี ที่เดินทางไปง่าย และมีวัฒนธรรมทางอาหารที่น่าสนใจ เช่น อาหารทะเล และ อาหารพื้นเมือง

**ส่วนที่ 2.5 โปรแกรมและกิจการการท่องเที่ยวที่ให้บริการในปัจจุบันและกิจการที่ควรพัฒนาในอนาคต**

**2.5.1 โปรแกรมและกิจการการท่องเที่ยวที่ให้บริการที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ**

ตารางที่ 4-17 การวิเคราะห์โปรแกรมและกิจการการท่องเที่ยวที่ให้บริการที่ให้บริการนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชัน ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>โปรแกรมและกิจการการท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยว</b>		
Travel company 1	ส่วนใหญ่โปรแกรมและกิจการจะมาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยนักท่องเที่ยวจะแจ้งว่าอยากไปที่ไหน และเพิ่มเข้าไปในโปรแกรม	การจัดโปรแกรมและกิจการการท่องเที่ยวมาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยว</b>		
Travel company 2	<p>- นักท่องเที่ยว อเมริกาเหนือจะเน้นท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม เทียววัด เทียวเมืองโบราณ เทียวทางเหนือ แต่นักท่องเที่ยวยุโรปจะเน้นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง เน้นกิน ทะเล อาบแดด ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวชาติอื่นที่จะมาเป็นคณะ และทางทัวร์สามารถกำหนดได้ว่าจะไปที่ไหน แต่ก็เน้นกิจกรรมที่เกี่ยวกับทะเล</p> <p>- โดยการจัดโปรแกรมต้องดูที่ความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยว โดยให้อยู่ในขอบเขตค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว อย่างนักท่องเที่ยวอเมริกาบางสถานที่สามารถไปเที่ยวซ้ำได้หากสนใจ แต่หากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะไม่ไปสถานที่ซ้ำเดิม โปรแกรมส่วนใหญ่จะมีสวนนงนุช ฟาร์มช้าง โข้วสยามนิรมิต ริเวอร์ครุยส์ อากาศ่า ทิฟฟานี่ คาน โข้ว Underwater World ปราสาทสังฆกรรม มินีสยาม โข้วโลมา วัดแสนสุข แกรนด์แคนยอน</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวมาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก</li> <li>2. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ</li> <li>3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</li> <li>4. กิจกรรมที่ให้ความบันเทิง</li> <li>5. กิจกรรม เทียวเมืองโบราณ การรับประทานอาหาร นอนอาบแดด บริเวณชายหาด ชมการแสดงต่าง ๆ</li> </ol>
Travel company 3	<p>นักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่และบอกเพื่อให้ทัวร์จัดการให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะเน้นการไปทะเล ไปเกาะ ไปอาบแดด และไปสถานที่ที่เป็นประวัติศาสตร์ เช่น วัดแนวธรรมชาติ อนุรักษ์ อนุรักษ์ช้าง กิจกรรมการดูแลช้าง แต่จะไม่ชอบดูโชว์ที่พื้นธรรมชาติของสัตว์ และสวนนงนุช หรือหากเป็นนักท่องเที่ยวยุโรปในช่วงวัยรุ่น จะเป็นกิจกรรมผาดโผน เป็นโหนสลิง ชี ATV บันจี้จัมพ์</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวมาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก</li> </ol>



ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยว</b>		
	<p>นักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกาเหนือ หากเป็นนักท่องเที่ยวเอเชีย จะเน้นเกาะ เกาะล้าน คูโขว้ สวนนงนุช ซ้อปปี้ง</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล</li> <li>3. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์</li> <li>4. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์</li> <li>5. การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย</li> <li>6. กิจกรรม นอนอาบแดดบริเวณชายหาด เที่ยวเกาะ กิจกรรมการดูแลช้าง กิจกรรมผาดโผน โหนสลิง ขับรถATV โดคบันจีจัมพ์</li> </ol>
<p>Travel company 4</p>	<p>นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป จะชอบทะเล การนอนอาบแดด ชอบสังสรรค์ ชอบเดิน Walking Street วัด วิธีการเที่ยวไม่ได้แตกต่างกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยที่ทัวร์จะแนะนำนักท่องเที่ยวว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง และลูกค้าจะเลือกกลับมาว่าอยากไปที่ไหน โปรแกรมท่องเที่ยวชลบุรี 1 วัน ส่วนใหญ่จะเป็นครึ่งวัน เช่น นักท่องเที่ยวอยากไปเขาเขียวครึ่งวันเสร็จ หรือจะเป็นจุดแรกแวะสวนเสือ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดโปรแกรมและ</li> <li>กิจกรรมการท่องเที่ยว</li> <li>มาจากความต้องการ</li> <li>ของนักท่องเที่ยว</li> <li>เป็นหลัก</li> </ol>

## ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยว</b>		
	จุดถัดไปแวะเขาเขียว จุดถัดไปจะไปชลบุรี กินหอยนางรม ไปไหว้พระ แวะดูไร่สับปะรด	2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล 3. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร 5. กิจกรรมอาบแดด เดินชมตลาดชมศาสนสถาน ชมสวนสัตว์ ทานอาหารทะเล ดูสวนเกษตร
Travel company 5	แหล่งท่องเที่ยวมีหลากหลาย เพราะเน้นทำเป็นกลุ่มส่วนตัว แต่ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก นักท่องเที่ยวมีความสนใจกับสถานที่ท่องเที่ยวไหนเป็นหลักก่อนและมีการแพลนโปรแกรม จัดให้อยู่ในเส้นทางเดียวกัน ให้สะดวกกับนักท่องเที่ยว เหมือนนักท่องเที่ยวบอกจุดประสงค์ตัวเอง สามารถเพิ่มเติมอะไรให้นักท่องเที่ยว เช่น พักขา เกาะ ปราสาทสังขารมสวนนงนุช สวนเสือ ฟาร์มจระเข้โชว์การแสดงแสงสีเสียง ยามค่ำคืน นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและกลุ่มอเมริกาเหนือจะไม่เที่ยวแบบเยอะ ส่วนใหญ่ก็ใช้เพื่อพักผ่อน อยู่ที่โรงแรม ว่ายน้ำ อาบแดด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมาหลายวัน แต่จะไม่ได้เที่ยวทุกวันเที่ยวแบบไม่ได้เต็มที่	1. การจัดโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวมาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก 2. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 3. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยว</b>		
	<p>หรือไม่เต็มวัน แต่หากเป็นนักท่องเที่ยวเอเชียจะเที่ยวแบบเต็มวัน โปรแกรมแน่น ยกตัวอย่างโปรแกรมนักท่องเที่ยวยุโรป จะไปโซนชลบุรี พัทยา เกาะล้าน สวนนงนุช สวนเสือ อาจจะมีแะตลาคน้ำ ไปวัดญาณ ไปไร่รุ่งน เบื้องต้นก็ต้องดูก่อนว่าลูกค้าจะต้องการให้จัดทัวร์อย่างไร</p>	<p>4. กิจกรรมว่ายน้ำ นอนอาบแดดบริเวณชายหาด ชมศาสนา สถานชมสวนเกษตร ชมการแสดงต่าง ๆ ชื่อของที่ตลาดน้ำ</p>
<p>Travel company 6</p>	<p>นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกา ชอบธรรมชาติ ทะเล ชอบแสงแดด กิจกรรมจะเน้นชายหาด อาบแดด ว่ายน้ำ สวนนงนุช นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกา จัดโปรแกรมทัวร์จะเน้นตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เช่น สวนนงนุช เสม็ด เขาเจ็ว รามายณะ การ์ตูนเน็ตเวิร์ค</p>	<p>1. การจัดโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยว มาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก</p> <p>2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล</p> <p>3. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ</p> <p>4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร</p> <p>5. กิจกรรมทางน้ำ กิจกรรมชายหาดนอนอาบแดดบริเวณชายหาด ว่ายน้ำ ชมสวนเกษตร</p>

## ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยว</b>		
Guide1	<p>โปรแกรมที่นำเสนอมีสวนสัตว์ ชายหาด กิจกรรมผาดโผน สถาปัตยกรรมวัด นอกเหนือจากนำเสนอในชลบุรี ยังเชื่อมต่อกับทางทะเลเชิงเทรา และระยอง โปรแกรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวประเทศอื่น ชอบการดูโชว์ หรือว่าทำกิจกรรม แบบ ช่วงระยะสั้น และเปลี่ยนจุดเที่ยวต่อ คือ โปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัทจะมีแบบ 1 วัน หรือครึ่งวัน จัดแบบ City tour ก็จะมีชมในเมือง ชมพสกความงามเกี่ยวกับอาคารฯ ทิวฟ้านี้ การแสดงยามราตรียามค่ำคืน กลางวันแบบมินิสยาม ปราสาทจักรวรรดิ คูมวต่าง ๆ ไปชมสถานสวนสัตว์เขาเขียว สวนเสือ สวนปาล์มฟาร์มนกที่ทะเลเชิงเทรา มีด่านน้ำดูปะการัง ไปเกาะเสม็ดที่ระยอง</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดโปรแกรมและ</li> <li>กิจกรรมการท่องเที่ยว</li> <li>มาจากความต้องการ</li> <li>ของนักท่องเที่ยวเป็น</li> <li>หลัก</li> <li>2. การท่องเที่ยว</li> <li>เชิงวัฒนธรรม</li> <li>3. การท่องเที่ยว</li> <li>เชิงธรรมชาติ</li> <li>4. การท่องเที่ยว</li> <li>เชิงนิเวศทางทะเล</li> <li>5. กิจกรรมชมการ</li> <li>แสดงแสงสีเสียงยาม</li> <li>กลางคืน,ชมการแสดง</li> <li>ต่าง ๆ ชมสวนสัตว์</li> <li>เที่ยวทะเล ชมการ</li> <li>แสดงวัฒนธรรมไทย</li> </ol>
Guide2	<p>โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มอเมริกาเหนือ เส้นหลัก ๆ จะมี พัทยา วัดเขาชีจรรย์ สวนนงนุช โชว์ตอนกลางคืน หรือจะเดินเส้นทางทางธรรมชาติ น้ำตกพลิ้ว ที่ระยอง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่น เนื่องจากจุดมุ่งหมายในการมาท่องเที่ยวไม่เหมือนกัน ซึ่งอยู่ที่วัตถุประสงค์การเที่ยวของแต่ละกลุ่ม</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดโปรแกรมและ</li> <li>กิจกรรมการท่องเที่ยว</li> <li>มาจากความต้องการ</li> <li>ของนักท่องเที่ยว</li> <li>เป็นหลัก</li> </ol>

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยว</b>		
		2. การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ 3. การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม 4. กิจกรรม ชมศาสนา สถาน ชมสวนเกษตร ชมการแสดงแสงสี เสียงยามกลางคืน ชมธรรมชาติ
Guide 3	จะนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมสูง มี ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนเยอะ ๆ เช่น เกาะล้าน สวนนงนุช ปราสาทสัจธรรม เขาชีจรรย์ สวนเสือศรีราชา นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่ม อเมริกาเหนือเน้น โปรแกรมแบบไม่หนักมากเน้นที่ใดที่ หนึ่งแบบทั้งวันถ่ายภาพ อาบแดด ซ็องของ ไปสวนสัตว์ก็ ไปถ่ายรูปโดยที่ยังคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว	1. การจัด โปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยว มาจากความต้องการ ของนักท่องเที่ยวเป็น หลัก 2. การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ 3. การท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์ 4. การท่องเที่ยว เชิงเกษตร

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยว</b>		
Guide 4	<p>ทางยุโรปและอเมริกา นิยมท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ที่เป็นป่าเขาลำเนาไพร ไปสวนเสือ ไปฟาร์มจระเข้ เกษะล้าน การเล่นเจ็ตสกี การดำน้ำที่เกาะล้าน วัดญาณสังวราราม ร้านจิวเวอรี่ King Power โปรแกรม Night Life อย่างเช่น อากาศซ่า ทิฟฟานี่ วัดพระแก้ว ทำโปรแกรมกรุงเทพฯ ก่อนแล้วมาพัทยา ไปทะเลเชิงเทราหรือไประยอง เรือสำราญ สวนนงนุช ไปจีซ้าง ไปยิงปืน นักท่องเที่ยวประเทศอื่น เรื่องของความปลอดภัย สถานที่ลมฟ้าอากาศ การเดินทาง สภาพภูมิประเทศ สภาพถนน เป็นเกณฑ์ในการจัดโปรแกรม สวนนงนุช พัทยาปาร์ค</p>	<p>5. กิจกรรมถ่ายภาพ นอนอาบแดดบริเวณชายหาด ชื่อของที่ระลึก,ชมสวนสัตว์</p> <p>1. การจัดโปรแกรมและ กิจกรรมการท่องเที่ยว มาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก</p> <p>2. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ</p> <p>3. กิจกรรมทางน้ำ</p> <p>4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p> <p>5. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร</p> <p>6. ความปลอดภัย</p> <p>7. สภาพภูมิอากาศ</p>

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยว</b>		
Guide 5	โปรแกรมท่องเที่ยวจะสอบถามนักท่องเที่ยวเป็นหลักในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว สถานที่แนะนำปราสาทสังฆกรรม สวนนงนุช คาบาเร่ต์โชว์ ไปทะเล เกาะล้าน วัดจุดชมวิว	<p>8. กิจกรรมชมธรรมชาติ ชมสวนสัตว์ ดำน้ำ ชมศาสนสถาน ซ็่อของร้านเครื่องประดับ ชมการแสดงแสงสีเสียงยามกลางคืน ชมสวนเกษตร นั่งเรือสำราญจี๋ซ่าง</p> <p>1. การจัดโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวมาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก</p> <p>2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p> <p>3. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร</p> <p>4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล</p>

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยว</b>		
Guide6	<p>โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือจะสนใจธรรมชาติ เขาเขียว เกาะสีชัง กลางคืนไปคูโชว์ คุ้มย วัด ไม่ค่อยไปจะเชิงเทรากับระยอง เขาเรือยอร์ชไปนั่งตกปลา โปรแกรมค่อนข้างน้อยต่อวัน ถ้าเทียบกับเอเชียจะเน้นกิจกรรมเยอะในแต่ละวัน</p>	<p>5. กิจกรรมชมศาสนสถาน ชมสวนเกษตร ชมการแสดงแสงสีเสียงยามค่ำคืน ชมธรรมชาติ</p> <p>1. การจัดโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวมาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก</p> <p>2. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ</p> <p>3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล</p> <p>4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p> <p>5. กิจกรรมชมธรรมชาติ ชมการแสดงแสงสีเสียงยามค่ำคืน ชมการแสดงทางวัฒนธรรมไทย ชมศาสนสถาน เขาเรือไปนั่งตกปลา</p>



## 2.5.2 โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

ตารางที่ 4-18 การวิเคราะห์โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ความต้องการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชัน ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ความต้องการ</b>		
Tourist 1	ชอบการช้อปปิ้ง ชื้อของที่ระลึกตามร้านค้า ชื้อสินค้าชุมชน โปรแกรมกิจกรรมเกี่ยวกับป่าไม้ธรรมชาติหรืออุทยาน	1. ท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ 2. กิจกรรมชื้อ ของที่ระลึกตาม ร้านค้า ชื้อสินค้า ชุมชน ชมธรรมชาติ
Tourist 2	โปรแกรมกิจกรรมเกี่ยวกับธรรมชาติ	1. ท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ 2. ชมธรรมชาติ
Tourist 3	โปรแกรมกิจกรรมเกี่ยวกับธรรมชาติ ที่ผ่อนคลายสำหรับมือ เที่ยง หรือพกอาหาร และไปหาคนที่ระของ เกาะเสม็ด เกาะช้าง แล้วก็เกาะกูด แต่ส่วนใหญ่จะเน้นการไป รับประทานอาหารมากกว่า	1. การท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน 2. การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ 3. การท่องเที่ยว เชิงนิเวศทาง ทะเล

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการ</b>		
		4. กิจกรรมการ รับประทานอาหาร ท้องถิ่น ชมธรรมชาติ ทะเล
Tourist 4	โปรแกรมกิจกรรมเกี่ยวกับธรรมชาติ ที่ผ่อนคลาย	1. การท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน 2. การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ 3. กิจกรรมชม ธรรมชาติ
Tourist 5	โปรแกรมกิจกรรมเกี่ยวกับการชมสถานที่ยามกลางคืน ชมการแสดงแสงสีเสียงยามกลางคืน การนั่งพักผ่อน ตามร้านอาหาร ชมวิถีชีวิตยามกลางคืน	1. การท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน 2. กิจกรรมเกี่ยวกับ การชมสถานที่ยาม กลางคืน ชมการแสดง แสงสีเสียงยาม กลางคืน การนั่ง พักผ่อนตาม ร้านอาหาร ชมวิถีชีวิต ยามกลางคืน

## ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการ</b>		
Tourist 6	โปรแกรมกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาและกิจกรรมนอกสถานที่ กิจกรรมที่สนุก ๆ ที่ชายหาด ชอบร้านกาแฟ ใกล้เคียงหาด ร้านอาหารดี ๆ มากมาย	1. การท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน 2. กิจกรรมเกี่ยวกับ กีฬาและกิจกรรมนอก สถานที่ กิจกรรม ชายหาด กิจกรรมทาง น้ำ นั่งพักผ่อนตาม ร้านอาหารหรือร้าน กาแฟ

**สรุปโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการ**

โปรแกรมและกิจกรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ กลุ่ม F.I.T มาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยกิจกรรมจะเน้นความบันเทิง โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาเหนือ จะมีความสนใจในสถานที่เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

กิจกรรมที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือกลุ่ม F.I.T มีความสนใจ คือ กิจกรรมจะเน้นให้ความบันเทิง การรับประทานอาหารทะเล การรับประทานอาหารท้องถิ่น นอนอาบแดดบริเวณชายหาด ท่องเที่ยวบนเกาะ กิจกรรมการดูแลช้าง ชี่ช้าง กิจกรรมผาดโผน โหนสลิง ขับรถ ATV โคคบันจี๊มป์ เดินชมตลาด ชมศาสนสถาน เที่ยวเมืองโบราณ ชมสวนสัตว์ ชมสวนเกษตร ว่ายน้ำ กิจกรรมทางน้ำ กิจกรรมชายหาด ชมการแสดงแสงสีเสียงยามกลางคืน ชมสถานที่ยามกลางคืน ชมวิถีชีวิตช่วงกลางคืน ชมการแสดงต่าง ๆ ชื่อของตลาดน้ำชื่อของที่ระลึก ตามร้านค้า ชื่อของร้านเครื่องประดับ ชื่อสินค้าชุมชน เที่ยวทะเล ชมการแสดงวัฒนธรรมไทย

ชมธรรมชาติ ดำน้ำ นั่งเรือสำราญ เช่าเรือ ไปนั่งตกปลา กิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาและกิจกรรมนอกสถานที่ นั่งพักผ่อนตามร้านอาหารหรือร้านกาแฟโดยคำนึงถึงความปลอดภัย สภาพภูมิอากาศ ความสะดวกของเส้นทาง สภาพถนน ความสะดวกของนักท่องเที่ยว ร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มที่น่าสนใจ เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการจัด โปรแกรมและกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ กลุ่ม F.I.T

### 2.5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

ตารางที่ 4-19 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการที่ให้บริการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชัน ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการ</b>		
Officer 1	ตอนนี้สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีที่น่าสนใจจะมีสวนนงนุช ที่มีการจัดแสดงสวนแคคตัส การปั่น ไคโนเสาร์ หลาย ๆ สายพันธุ์ คือมีการปรับเปลี่ยนในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในส่วนของสวนน้ำรามายณะ การ์ตูนเน็ตเวิร์ค กิจกรรมในเรื่องของ CSR ในเรื่องของการทำคาร์บอนฟุตพริ้นท์เพื่อเพิ่มปริมาณประชากรปูในทะเลที่ของเกาะสีชัง การรักษาสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ การเก็บขยะ	1. ความหลากหลายของกิจกรรม 2. การปรับเปลี่ยนของแหล่งท่องเที่ยว 3. กิจกรรม CSR รักษาสัตว์เลี้ยง
Officer 2	ควรเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ	1. กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ 2. สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ

## ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการ</b>		
Officer 3	กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการควรตอบโจทย์นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม หรืออาจจะหากลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ เข้ามา	1. กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ 2. กิจกรรมการท่องเที่ยว
Officer4	การบริการนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวควรเพิ่มความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	1. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรม 2. การบริการนักท่องเที่ยว
Officer 5	3 จังหวัด ของ EEC ศักยภาพก็ยังไม่เท่าเทียมกันอย่างพหยาชลบุรีอาจจะมีความพร้อมมากกว่าในเรื่องของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ชุมชนตะเลียบเตี้ยถือว่าเป็นต้นแบบอีกต้นแบบหนึ่งที่สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็น Family ต่างชาติได้ สวนนงนุชเป็นอีกจุดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป ตะวันออก อย่างรัสเซียยังให้ความสำคัญให้ความสนใจแม้กระทั่งกิจกรรมล่องเรือยอร์ช อาจจะต้องไปพัฒนาหรือไปปรับปรุงการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแหล่ง กลุ่ม F.I.T จะโตขึ้นเรื่องของการเชื่อมโยงเส้นทาง ขานพาหนะที่จะรองรับ เรื่องของป้ายประชาสัมพันธ์ การสื่อสารป้ายต่าง ๆ จะต้องมีป้ายที่เป็นภาษาอังกฤษเป็นการอำนวยความสะดวก	1. ความหลากหลายของกิจกรรม 2. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 3. การเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคม 4. การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวบนป้าย

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการ		
Officer 6	ในส่วนของหน่วยงานไม่ได้ดำเนินการกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	-

สรุปข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ที่น่าสนใจมีหลากหลายสถานที่ และการทำกิจกรรม CSR เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว การปรับเปลี่ยนให้มีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว การเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์และป้ายประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ควรมีป้ายภาษาอังกฤษมากขึ้น การเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวควรตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีการบริการที่ดี มีการเพิ่มมาตรการความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว ในอนาคตเมื่อเส้นทางคมนาคมเพิ่มมากขึ้นก็จะรองรับกลุ่ม F.I.T ได้มากขึ้น

ส่วนที่ 2.6 ชื่อ Social ที่ใช้ในปัจจุบันและแนวทางการพัฒนาสื่อในอนาคตสำหรับของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

2.6.1 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

ตารางที่ 4-20 การวิเคราะห์สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว</b>		
Officer 1	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์เยอะขึ้นจากเดิม โดยจะประชาสัมพันธ์ให้ไปถึงกลุ่มของชาวยุโรปกับอเมริกา ซึ่งตอนนี้นักท่องเที่ยวยังเดินทางเข้ามาไม่ได้จะใช้วิธีสร้างความจดจำให้กับนักท่องเที่ยวการทำตลาดออนไลน์เชิญผู้ประกอบการทั้งสองด้านมาพบปะพูดคุยกัน เมื่อสถานการณ์คลี่คลายสามารถที่จะเดินทางมาได้ ในช่วงของสื่อต่าง ๆ จะนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอ ในมุมมองต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่สวย ของภาคใต้ ภาคตะวันออก และในส่วนของภาคอื่น ๆ จะเน้นเรื่องของการนำเสนอเรื่องของการอาหาร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สื่อสังคมออนไลน์</li> <li>2. การสร้างความจดจำให้กับนักท่องเที่ยว</li> <li>3. คลิปวิดีโอ นำเสนอแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>4. คลิปวิดีโอ นำเสนอเรื่องของการอาหาร</li> </ol>
Officer 2	สำนักงานยุโรปมีการจัดกิจกรรมเผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ไปยังกลุ่มลูกค้า เช่น เว็บไซต์ และทางช่องทางฝ่ายสื่อ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น และในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีการจัดกิจกรรมการตลาดผ่านการใช้ Webinar และ Virtue mart เป็นต้น	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สื่อสังคมออนไลน์</li> <li>2. สื่อออนไลน์</li> <li>3. เว็บไซต์</li> <li>4. เฟสบุ๊ก</li> <li>5. อินสตาแกรม</li> <li>6. ทวิตเตอร์</li> <li>7. เว็บินาร์ (Webinar) การสัมมนาออนไลน์</li> <li>8. เวอร์ทู มาร์ท (Virtue Mart) โปรแกรมร้านค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต</li> </ol>

## ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
Officer 3	ใช้ทั้งสื่อโซเชียลมีเดีย (Social media) เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ซึ่งมองว่าสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้กว้าง	1. สื่อสังคม ออนไลน์ 2. เฟสบุ๊ก 3. อินสตาแกรม
Officer 4	ในการประชาสัมพันธ์จะมีเว็บไซต์ ททท. แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ แต่หากจะให้พูดถึงตามตัวโครงสร้างของ ททท. มีสำนักงานในต่างประเทศ น่าจะช่วยในการประชาสัมพันธ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยว ซึ่งในส่วนของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ไม่ได้เน้นประชาสัมพันธ์เรื่องการท่องเที่ยวหรือประชาสัมพันธ์ แต่ก็มีฐานข้อมูลแล้วก็เป็นเว็บไซต์ที่เป็นการรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยว แต่ว่าในส่วนของ การรับรู้และการเข้ามาใช้งานยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก โดยโปรแกรมทั้งสองด้าน คือ การท่องเที่ยวและเรื่องกีฬาด้วย มีการโปรโมทการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. เว็บไซต์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3. การโปรโมทการท่องเที่ยว เป็นภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน
Officer 5	ในปัจจุบันส่วนใหญ่เฟสบุ๊ก ของ ททท. เป็นตัวหลัก ซึ่งต่างชาติไม่นิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์ เว็บไซต์ของ ททท. ส่วนกลางมีเว็บไซต์ที่ค่อนข้างดี Tourismthailand.org เป็นช่องทางใหญ่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเสิร์ชดูแหล่งท่องเที่ยว หรือโรงแรมที่พัก หรือกิจกรรมอะไรต่าง ๆ ของประเทศไทย หรือในกลุ่มของทางโซน EEC พยายามพัฒนาต่อยอด แล้วก็ประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวอยู่ตลอด อย่างงานวิ่งควายหรืองานท้องถิ่น งานพุลู งานพัทยานาราชอน สำนักงานต่างประเทศประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟสบุ๊กของสำนักงาน มีการทำภาพหรือทำคลิปทำวิดีโอ ในส่วนของต่างประเทศอาจจะมีในส่วนของ Blogger มีสำนักงานต่างประเทศที่ประสานงานกันอยู่	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. เฟสบุ๊ก 3. เว็บไซต์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 4. คลิปวิดีโอ 5. บล็อกเกอร์ เขียนคอนเท้นส์ 6. จัดงานสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว



## ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
	ส่ง Blogger มาเขียนคอนเทนต์ งานอีเว้นท์ แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก เป็น Real time	
Officer 6	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลจะมีผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก Youtube Website www.eeco.or.th แต่การประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวหน่วยงานไม่ได้มีภารกิจในด้านนี้	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. เฟซบุ๊ก 3. ยูทูป 4. เว็บไซต์  www.eeco.or.th
Travel company 1	การประชาสัมพันธ์ผ่านประกาศทางเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. เว็บไซต์
Travel company 2	เว็บไซต์ ของเอเจนซี่ โฆษณาทางต่างประเทศจะผ่าน Sub-agent และจะลงในเว็บไซต์ของรัสเซีย ทางเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมนักท่องเที่ยวจะเขามาดูน้อย และถ้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแอปพลิเคชัน Weibo ที่นิยม	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. เว็บไซต์ 3. เฟซบุ๊ก 4. อินสตาแกรม
Travel company 3	ส่วนใหญ่เป็นอินสตาแกรม เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป ใช้อินสตาแกรม เฟซบุ๊กเป็นส่วนน้อย	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. อินสตาแกรม 3. เฟซบุ๊ก
Travel company 4	มีอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก วอทส์แอป นักท่องเที่ยวเข้ามาคุยกัน และมีนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวได้ทำคลิปลงในยูทูปแนะนำบริษัททัวร์ให้คนอื่น ๆ ทราบ	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. อินสตาแกรม 3. เฟซบุ๊ก 4. วอทส์แอป 5. ยูทูป
Travel company 5	เพจเฟซบุ๊กเป็นหลัก อินสตาแกรม	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. เฟซบุ๊ก 3. อินสตาแกรม

## ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
Travel company 6	เพจและเว็บไซต์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สื่อสังคมออนไลน์</li> <li>2. เฟซบุ๊ก</li> <li>3. เว็บไซต์</li> </ol>
Guide 1	เว็บไซต์ เป็นลักษณะแบบครบวงจรสามารถที่จะคลิกเข้าไปทำการจอง แล้วก็ชำระเงินตรงเลยกับทางเว็บไซต์ และจะมีเฟชบุ๊ก อินสตาแกรม	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สื่อสังคมออนไลน์</li> <li>2. เว็บไซต์</li> <li>3. เฟชบุ๊ก</li> <li>4. อินสตาแกรม</li> </ol>
Guide 2	เว็บไซต์ของบริษัท และเว็บไซต์คู่ค้าทางธุรกิจอยู่ต่างประเทศ มีเฟชบุ๊ก อินสตาแกรม	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สื่อสังคมออนไลน์</li> <li>2. เว็บไซต์</li> <li>3. เฟชบุ๊ก</li> <li>4. อินสตาแกรม</li> </ol>
Guide 3	เฟชบุ๊ก กับเว็บไซต์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สื่อสังคมออนไลน์</li> <li>2. เฟชบุ๊ก</li> <li>3. เว็บไซต์</li> </ol>
Guide 4	เว็บไซต์ของบริษัท เพจของเฟชบุ๊ก ข้อความการแสดงความคิดเห็นในทริปแอดไวเซอร์ แอปพลิเคชัน (Tripadvisor)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สื่อสังคมออนไลน์</li> <li>2. เว็บไซต์</li> <li>3. เพจของเฟชบุ๊ก</li> <li>4. ข้อความการแสดงความคิดเห็นในทริปแอดไวเซอร์ แอปพลิเคชัน (Tripadvisor)</li> </ol>

## ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
Guide 5	เฟซบุ๊ก กับเว็บไซต์	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. เฟซบุ๊ก 3. เว็บไซต์
Guide 6	เว็บไซต์ เพจ	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. เว็บไซต์ 3. เฟซบุ๊ก
Tourist 1	ออนไลน์อินสตราแกรม และเว็บไซต์กูเกิล	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. อินสตราแกรม 3. เว็บไซต์กูเกิล
Tourist 2	ออนไลน์อินสตราแกรม และเว็บไซต์กูเกิล	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. อินสตราแกรม 3. เว็บไซต์กูเกิล
Tourist 3	อินสตราแกรม ที่มีการอ้างอิง แหล่งที่มาของข้อมูล ยูทูป จะดูพวก วล็อก (Vlog) เพื่อพิจารณา ตัดสินใจจาก ข้อความที่แสดงความคิดเห็นในยูทูป	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. อินสตราแกรม 3. ยูทูป 4. วล็อก(Vlog)
Tourist 4	เว็บไซต์กูเกิล ในอินเทอร์เน็ต	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. เว็บไซต์กูเกิล
Tourist 5	อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์กูเกิล	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. เว็บไซต์กูเกิล
Tourist 6	เว็บไซต์กูเกิล	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. เว็บไซต์กูเกิล

### สรุปสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐบาล คือ การประชาสัมพันธ์ไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยผ่านระบบออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมเผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูปเป็นที่รวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดออนไลน์ โดยใช้ วิดีโอคลิป ที่นำเสนอในด้านของ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของภาคต่าง ๆ และเรื่องอาหารของแต่ละภาค มีการจัดกิจกรรมการตลาดผ่านการใช้ เว็บบินาร์ (Webinar) คือ การสัมมนาผ่านช่องทางออนไลน์ที่เจ้าภาพสามารถทำการควบคุมระบบการประชุมและการนำเสนอต่าง ๆ ได้ โดยไม่ต้องอยู่สถานที่เดียวกันกับผู้ประชุม และ เวอร์ตูมาร์ท (Virtuemart) เป็นโปรแกรมสร้างร้านค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต และมีสื่อบุคคล (Blogger) ที่เขียนบล็อกประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว นำเสนอแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก ให้มีความทันสมัย

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทนำเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว คือ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม วอทส์แอป บางบริษัทนำเที่ยวจะประชาสัมพันธ์ไปในเว็บไซต์ของทางบริษัทนำเที่ยวของประเทศรัสเซีย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายมากขึ้น

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของมัลคฤเทศก์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม การเขียนแสดงความคิดเห็นในทริปแอดไวเซอร์ โดยการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์จะเป็นลักษณะครบวงจรที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปดำเนินการจองโปรแกรมการท่องเที่ยว โรงแรม และทำการชำระเงินได้โดยตรง และมีการประชาสัมพันธ์ลงในเว็บไซต์คู่ค้าธุรกิจอยู่ต่างประเทศ

สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ใช้ในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ อินสตราแกรม เว็บไซต์ กูเกิ้ล ยูทูป วล็อก

สรุปสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายคือ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูป วล็อก วอทส์แอป วิดีโอคลิปการเขียนแสดงความคิดเห็นในทริปแอดไวเซอร์เป็นที่รวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจะค้นหา สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และยานพาหนะ และคอนเทนต์ที่นักท่องเที่ยวสนใจ คือ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แนะนำที่พัก/ โรงแรม และแนะนำร้านอาหาร

## 2.6.2 แนวทางการพัฒนาสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

ตารางที่ 4-21 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการ  
ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชัน ซี (Generation C)  
กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษ  
ภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>แนวทางการพัฒนาสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว</b>		
Officer 1	นอกเหนือจากทางอินเทอร์เน็ต โซเชียล ทำเว็บบิเนอร์ (Webbinar) เป็นการนำเสนอเรื่อง 2 ส่วน คือ ให้ความรู้ใน ส่วนของสถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศ กับ ผู้ประกอบการในประเทศไทย สามารถลงทะเบียนแล้วเข้าไปดูข้อมูล และสำนักงานในยุโรปจะมีการเชิญชวนจาก สำนักงาน ไม่ว่าจะป็นนิวยอร์ก หรือลอสแอนเจลิสเอง ก็จะมีการเชิญชวนผู้ประกอบการที่สนใจตลาดอเมริกาเข้ามา พบปะคุยกัน เพื่อสื่อสารทั้งสองฝ่าย ไม่ว่าจะป็นต้นทางก็ คือทางยุโรปและทางอเมริกา ขณะเดียวกันผู้ประกอบการ ไทยที่รับท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะทราบข้อมูลว่านักท่องเที่ยวยัง สนใจในสินค้าเดิม ๆ หรือว่าต้องการสินค้าอะไรใหม่ เพิ่มเติมเป็นประโยชน์ ในเรื่องของการวางแผนทำกลยุทธ์ การตลาด นอกเหนือ จากอินเทอร์เน็ต โซเชียลยังมีการนัด หมาย มีการเจรจามีการนำเสนอเชิญชวนทั้ง 2 ด้าน คือ ทั้งผู้ประกอบการทางต้นทางและผู้ประกอบการในประเทศ ไทยที่สนใจมีการสอบถามผ่านออนไลน์	1. ทำเว็บไซต์ 2. เว็บบิเนอร์ (Webbinar) 3. ให้ความรู้ สถานการณ์ ท่องเที่ยวของ ประเทศไทยกับ ผู้ประกอบการ ในประเทศไทย

## ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>แนวทางการพัฒนาสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว</b>		
Officer 2	ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้การใช้เทคโนโลยีออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการเข้ามาช่วยในกิจกรรมการดำเนินงานของ ททท. เป็นอย่างมาก ทั้งกระบวนการทำงานภายในของ ททท. ในช่วง Work from home และการทำงานร่วมกับพันธมิตร ในการสื่อสารข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ และในอนาคตเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะได้รับการพัฒนามากกว่าที่เป็นอยู่ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโซเชียล ที่จะเข้ามาช่วยให้งานของ ททท. กับตลาดการท่องเที่ยวระยะไกล อย่างเช่น กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ให้มีความเร็วมากขึ้น และทำงานกันได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น รวมทั้งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สื่อสังคมออนไลน์</li> <li>2. การใช้เทคโนโลยีออนไลน์มาช่วยในการดำเนินการกิจกรรม</li> <li>3. การสื่อสารข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ</li> <li>4. สื่ออินเทอร์เน็ต</li> <li>5. สื่อโซเชียล</li> </ol>
Officer 3	เพิ่มเรื่องราวเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่เจาะกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี ให้มากขึ้น	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เรื่องราว (Content/ Story)</li> <li>2. เรื่องราวที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย</li> </ol>
Officer 4	จะต้องทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้ และพัฒนาสื่อให้ตอบโจทย์กับพฤติกรรมหรือว่าความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มยุโรปอาจจะชอบการพักผ่อนเป็นหลัก อาจจะเน้น โปรโมทท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โปรโมทกิจกรรมในด้านนั้น ๆ มากขึ้น ไม่ใช่แค่แหล่งท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. พัฒนาสื่อให้ตอบโจทย์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว</li> </ol>

## ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>แนวทางการพัฒนาสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว</b>		
	<p>ยอดนิยมทั่วไปแต่อาจจะเพิ่มมากขึ้น คือจะโฟกัสแบบว่าให้รายละเอียดมากขึ้น เพื่อที่ให้นักท่องเที่ยวจะได้รู้สึกว่ามันเป็นพิเศษเฉพาะเขา</p>	
Officer 5	<p>ต้องมีการพัฒนาเพื่อที่จะรองรับในช่วงที่เขาอยู่ประเทศตัวเองแล้วก็เสริมข้อมูล การพัฒนาเรื่องของ Smart city การที่จะมี WiFi ที่รวดเร็วสามารถใช้งานได้ 1) ความเร็วที่มีแล้วพอกับการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาดู 2) ทุกพื้นที่ที่จะต้องไปออกแบบหรือไปพัฒนาให้สามารถใช้ได้ง่ายหาได้ง่าย ไม่เฉพาะ โรงแรมหรือเฉพาะร้านกาแฟ หรือจุดอื่น ๆ สามารถพัฒนาเรื่อง WiFi เรื่องอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็ว จะเป็นประโยชน์ในการที่จะสนับสนุนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือ เพราะว่าหลายส่วนไม่เฉพาะนักท่องเที่ยวอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่แบบเป็น Workation กลุ่มที่มาเที่ยวด้วยทำงานด้วย เป็นยูทูปเบอร์ เป็นบล็อกเกอร์อะไรต่าง ๆ สักรางไปเขียนในคอนเทนต์ ดังนั้นสิ่งที่ไปอำนวยความสะดวกให้เขาก็คือเรื่องของอินเทอร์เน็ต เรื่องของ WiFi สะดวกใช้ง่าย มีความเร็ว</p>	<p>1. พัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มีสัญญาณไวไฟ (WiFi) ที่รวดเร็ว</p> <p>2. เพิ่มจุดที่มีสัญญาณไวไฟ (WiFi)</p>
Officer 6	<p>การประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวหน่วยงานไม่ได้มีภารกิจในด้านนี้ แต่การประชาสัมพันธ์คงต้องประชาสัมพันธ์ผ่านทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ไปด้วยกัน เพื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ได้กว้าง</p>	<p>1. สื่อสังคมออนไลน์</p> <p>2. ประชาสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์และออฟไลน์</p>

## ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>แนวทางการพัฒนาสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว</b>		
Travel company 1	การที่จะมีไวไฟ (WiFi) หรือ สัญญาณ 5G ที่รวดเร็วสามารถใช้งานได้ และรองรับการใช้งานได้เพียงพอ	1. พัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มีสัญญาณไวไฟ (WiFi) หรือ สัญญาณ 5G ที่รวดเร็ว
Travel company 2	พัฒนาเว็บไซต์ โดยการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ประชาสัมพันธ์ด้านดีของจังหวัด และการบริการนักท่องเที่ยว	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. พัฒนาเว็บไซต์ 3. เพิ่มการโฆษณา 4. บริการนักท่องเที่ยว
Travel company 3	พัฒนาสื่อให้ตอบโต้กับพฤติกรรมหรือว่าความต้องการของนักท่องเที่ยว	พัฒนาสื่อให้ตอบโต้กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
Travel company 4	การใช้สื่อเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวก็หลากหลายมากขึ้น ควรตรวจสอบบริษัทที่ขายโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกตามกฎหมาย เนื่องจากมีบริษัทที่ประกอบการนำเที่ยวผิดกฎหมาย	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. การใช้สื่อเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว



## ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>แนวทางการพัฒนาสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว</b>		
		3. การตรวจสอบบริษัทที่ขายโปรแกรมการท่องเที่ยว
Travel company 5	ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้แพร่หลายมากขึ้น เพิ่มภาษาในการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม	1. ภาษาในการประชาสัมพันธ์ 2. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้แพร่หลายมากขึ้น
Travel company 6	สื่อประชาสัมพันธ์พัฒนาเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	1. ภาษาในการประชาสัมพันธ์ 2. พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม
Guide 1	ให้พัฒนาสื่อเว็บไซต์ของในประเทศไทย ให้มันครอบคลุมมากขึ้น แยกให้เป็นจังหวัดและอพเตทสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว สนับสนุนเรื่องการยิง โฆษณา Facebook	1. พัฒนาสื่อให้ตอบโต้กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2. แยกสื่อเป็นจังหวัด และเพิ่มเติมสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ

## ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>แนวทางการพัฒนาสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว</b>		
		3. สนับสนุนการโฆษณาทางเฟสบุ๊ก
Guide 2	อยากให้พัฒนาอินสตาแกรมใช้ในการโปรโมทการท่องเที่ยวประเทศแถบยุโรป ในส่วนของยูทูป จ้างยูทูปเบอร์มาทำเกี่ยวกับ โปรโมทการท่องเที่ยว อาจจะเป็นภาษาอังกฤษ หรืออาจจะเป็นภาษาไทย มีซับไตเติ้ลเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้เข้าถึงตรงนี้มากขึ้น	1. ภาษาในการประชาสัมพันธ์ 2. พัฒนาอินสตาแกรม
Guide 3	สื่อโซเชียล อย่างเช่น โปรโมทเกี่ยวกับรูปภาพสวย การโปรโมททางพวกทวิตเตอร์หรืออินสตาแกรม ส่วนใหญ่บริษัททัวร์ไม่นิยมใช้ทวิตเตอร์มาก	1. สื่อสังคมออนไลน์ 2. ประชาสัมพันธ์รูปสถานที่ท่องเที่ยวลงทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม
Guide 4	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้แพร่หลายมากขึ้น เพิ่มภาษาต่างประเทศในการประชาสัมพันธ์	1. เพิ่มภาษาต่างประเทศในการประชาสัมพันธ์
Guide 5	พัฒนาภาษาอังกฤษ ส่วนใหญ่โพสต์เป็นภาษาไทย สื่อที่ควร จะได้รับการพัฒนาเพื่อนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม	1. เพิ่มภาษาต่างประเทศในการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>แนวทางการพัฒนาสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว</b>		
Guide 6	พัฒนาเทคโนโลยีให้น่าสนใจ น่าดึงดูด ปรับปรุงเรื่องภาษา เพื่อนำเสนอ	1. เพิ่มภาษาต่างประ เทศในการประชาสัมพันธ์ 2. พัฒนาเทคโนโลยี
Tourist1	การใช้อินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ เพื่อ โปรโมตทัวร์ในจังหวัดชลบุรี	1. เพิ่มภาษาต่างประ เทศในการประชาสัมพันธ์ 2. การใช้ อินเทอร์เน็ตและสื่ออื่น ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์
Tourist 2	ข้อมูลทั่วไปในภาษาอังกฤษควรมากขึ้น ดังนั้นผู้คนจำนวนมากก็ไม่ได้รู้จักเกี่ยวกับสิ่งนี้เท่าไรในออนไลน์ เนื่องจากไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์เป็นภาษาอังกฤษ	1. เพิ่มภาษาต่างประ เทศในการประชาสัมพันธ์ 2. เพิ่มข้อมูลภาษาอังกฤษในสื่อออนไลน์
Tourist 3	เห็นการประชาสัมพันธ์ในจังหวัดชลบุรีมากขึ้น แต่เมื่อดูการท่องเที่ยว บางแห่งเหมือนเป็นคลิปวิดีโอของนักท่องเที่ยวในไทย เห็นสถานที่ท่องเที่ยวพืทยอยู่ในวิดีโอ หรือ อินสตราแกรม ควรให้ความสำคัญพื้นที่ ที่อื่นในจังหวัดชลบุรี	1. การประชาสัมพันธ์ 2. คลิปวิดีโอ 3. อินสตรา แกรม 4. ประชาสัมพันธ์พื้นที่อื่นในจังหวัดชลบุรี

## ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>แนวทางการพัฒนาสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว</b>		
Tourist 4	โฆษณาลงในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอำเภออื่น ๆ ของจังหวัดชลบุรี	การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดชลบุรีให้มากขึ้น
Tourist 5	ข้อมูลอินเทอร์เน็ตจะมุ่งเน้นไปทางพญา ไม่เห็นการโฆษณาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกจากทางพญา ควรโฆษณาสถานที่บางพื้นที่ ๆ แตกต่างจากในชลบุรี	การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดชลบุรีให้มากขึ้น
Tourist 6	ไม่เห็นการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างจากที่อื่น ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจมากขึ้น	การประชาสัมพันธ์เพิ่มความน่าสนใจให้มากขึ้น

### สรุปแนวทางการพัฒนาสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด ทำให้การใช้เทคโนโลยีออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวมาก การเพิ่มเรื่องราวที่จะเจาะกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี โดยจะต้องทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้ เพื่อพัฒนาสื่อให้ตรงกับพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแต่ละอำเภอ ของจังหวัดชลบุรีมากขึ้น ไม่ใช่แค่สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมทั่วไป การพัฒนาความเร็วของ สัญญาณอินเทอร์เน็ต เพิ่มจุดเชื่อมต่อสัญญาณไวไฟ (WiFi) เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วขึ้น จะเป็นการสนับสนุน และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

### 2.6.3 สื่อนอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่ม นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

ตารางที่ 4-22 การวิเคราะห์สื่อนอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social ในการประชาสัมพันธ์ไปยัง  
กลุ่มนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชัน ซี (Generation C) กลุ่มประเทศ  
ยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก  
จังหวัดชลบุรี

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>สื่อนอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว</b>		
Officer 1	ตอนนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา	1. การ ประชาสัมพันธ์ แบบออฟไลน์ 2. สิ่งพิมพ์ 3. วิทยุ 4. โทรทัศน์ 5. ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สถานที่
Officer 2	ในการทำงานของ ททท. สำนักงานยุโรป ยังใช้สื่อทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์ การใช้สื่อออฟไลน์หรือ Traditional media เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ยังมี ความสำคัญอยู่บางเป้าหมาย และการสื่อสารระยะเริ่มต้น นอกจากนี้ การใช้เวอชวล เทคโนโลยี (Virtue technology) ที่กำลังถูกนำมาใช้ในกระบวนการทำงานมากยิ่งขึ้น	1. การ ประชาสัมพันธ์ แบบออฟไลน์ 2. สิ่งพิมพ์ 3. วิทยุ 4. โทรทัศน์

## ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>สื่อ นอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว</b>		
		5. ป้ายโฆษณา สถานที่ท่องเที่ยว 6. เวชวล เทคโนโลยี (Virtue technology)
Officer 3	ใช้สื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ และวิทยุ	1. การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ 2. โทรทัศน์ 3. วิทยุ
Officer 4	การจัดอีเวนต์ โรดโชว์ (Event roadshow)	1. การจัดกิจกรรมทางการตลาด
Officer 5	ททท. สำนักงานพัทยามีทำโบรชัวร์ร่วมมือกับทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี เมืองพัทยา ทำคู่มือโปรโมทหรือประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ร้านอาหารเกือบทุกภาษา พยายามที่จะลดเรื่องของเอกสาร (Hard copy) เรื่องของโบรชัวร์แผ่นพับลงให้เยอะที่สุด เยอะที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะว่าเรื่องของการเพิ่มเติมข้อมูลจะมีข้อจำกัด การอัพเดทข้อมูล ไม่เป็นตามช่วงเวลาจริง ในส่วนของงานกิจกรรมเพื่อที่จะโปรโมทพื้นที่ของพัทยา ชลบุรี เรื่องของ Agent fam trips เป็นการนำ Agent หรือตัวแทนบริษัทนำเที่ยวในทางยุโรปอเมริกา	1. การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ 2. โบชัวร์ 3. คู่มือประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>สื่อ นอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว</b>		
	มาท่องเที่ยวตามเส้นทางต่าง ๆ ของจังหวัดชลบุรี เพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น	4. การจัดเอเจนต์ แพมทริป
Officer 6	หน่วยงาน ไม่ได้มีภารกิจในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ	-
Travel company 1	ไม่มีสื่อที่นอกเหนือจาก Internet/ สื่อ Social ในการประชาสัมพันธ์	-
Travel company 2	โบรชัวร์มีหลายภาษา มีภาษาอังกฤษ ภาษารัสเซีย ภาษาจีน เพื่อแจกให้นักท่องเที่ยวที่สนามบินเมื่อนักท่องเที่ยวลงเครื่องบิน	1. การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ 2. โบรชัวร์ภาษาต่างประเทศหลายภาษา
Travel company 3	โบรชัวร์	1. การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ 2. โบรชัวร์
Travel company 4	มีใบราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมแจกตั้งไว้หน้าบริษัท	1. การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ 2. ใบราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรม

## ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>สื่อ นอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว</b>		
Travel company 5	ไม่มีการการประชาสัมพันธ์นอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social	-
Travel company 6	โบรชัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจ	1. การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ 2. โบรชัวร์
Guide 1	โบรชัวร์ ป้ายแนะนำต่าง ๆ ที่เคาน์เตอร์ทัวร์ ออกนุสรประชาสัมพันธ์	1. การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ 2. โบรชัวร์ 3. ป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ 4. นุสรประชาสัมพันธ์
Guide 2	หนังสือคู่มือท่องเที่ยวที่สนามบิน เป็นคู่มือเตรียมตัว หรือเป็น โปรแกรมการท่องเที่ยวที่บริษัททัวร์	1. การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ 2. หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว
Guide 3	เป็นการไปพบปะ คุยกับเจ้าของบริษัททัวร์ต่างประเทศ ให้ช่วยโปรโมท โบรชัวร์ แผ่นพับ แบนด์เนอร์ งาน ไทยเที่ยวไทย	1. การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ 2. ประสานกับบริษัททัวร์ต่างประเทศ



## ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
สื่อ นอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว		
		3. โบรชัวร์/ แผ่นพับ 4. แปรนเนอร์
Guide 4	โปสเตอร์ ใบปลิว แคตตาล็อก	1. การ ประชาสัมพันธ์แบบ ออฟไลน์ 2. โปสเตอร์ 3. ใบปลิว 4. แคตตาล็อก
Guide 5	ใกล้ชิดกับคนขับรถตู้ (บุคลากรภายในองค์กร)	บุคลากรภายใน องค์กร
Guide 6	ไม่มีการประชาสัมพันธ์นอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social	-
Tourist 1	การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแบบการบอกต่อ จาก นักท่องเที่ยว คนอื่นที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Word of mouth)	การแนะนำบอกต่อ
Tourist 2	การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแบบการบอกต่อ จาก นักท่องเที่ยวคนอื่นที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Word of mouth)	การแนะนำบอกต่อ
Tourist 3	หนังสือเดินทาง	1. การ ประชาสัมพันธ์แบบ ออฟไลน์ 2. หนังสือเดินทาง

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>สื่อ นอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว</b>		
Tourist 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแบบการบอกต่อจากนักท่องเที่ยวคนอื่นที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Word of mouth)</li> <li>- หนังสือต่างประเทศ ที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เคยใช้สืบค้นข้อมูล มีการนำเสนอข้อสถานที่ท่องเที่ยวในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย แต่ไม่มีของจังหวัดชลบุรี</li> <li>- โบรชัวร์นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวของพัทยา</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การแนะนำบอกต่อ</li> <li>2. การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์</li> <li>3. หนังสือนำเที่ยวต่างประเทศ</li> <li>4. โบรชัวร์</li> </ol>
Tourist 5	<p>การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแบบการบอกต่อจากนักท่องเที่ยวคนอื่นที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Word of mouth)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การแนะนำบอกต่อ</li> </ol>
Tourist 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแบบการบอกต่อจากนักท่องเที่ยวคนอื่นที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Word of mouth)</li> <li>- แผนที่จากหนังสือเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การแนะนำบอกต่อ</li> <li>2. การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์</li> <li>3. แผนที่จากหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย</li> </ol>

### สรุปสื่อ นอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

1. การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์คือ สื่อหรือช่องทางการทำการตลาด แบบเก่าที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย โดยใช้ Traditional media หรือสื่อแบบเก่า เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ ซึ่งอาจจะเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ เน้นไปที่

การสื่อสารด้านเดียว แต่ถึงแม้ว่าชื่อจะเรียก สื่อหรือช่องทางว่า “แบบเก่า” แต่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า สื่อและช่องทางแบบเก่านี้ ยังอยู่ในชีวิตประจำวัน

2. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Roadshow/ Event marketing) เป็นการสื่อสาร การตลาดผ่านกิจกรรม ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ขาด ไม่ได้ สำหรับองค์กร เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแล้ว ยังเป็นการ กระตุ้นยอดขาย อีกทั้งยังสามารถใช้สร้างกระแสให้เกิดการกล่าวถึงกิจกรรมที่จัดขึ้น ในช่วงเวลา ที่กำหนดได้

#### 2.6.4 แนวทางการพัฒนาสื่อนอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการ สนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

ตารางที่ 4-23 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาสื่อนอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
แนวทางการพัฒนาสื่อนอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว		
Officer 1	การใช้สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เข้าด้วยกัน	1. สื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ 2. การประสาน ระหว่างสื่อ ออนไลน์และ สื่อออฟไลน์เข้า ด้วยกัน

## ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>แนวทางการพัฒนาสื่อนอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว</b>		
Officer 2	ความสามารถในการผสมผสานการใช้งานระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างลงตัวจะช่วยสร้างนวัตกรรมใหม่ในโลกของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้ในอนาคต	1. สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ 2. การผสมระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ช่วยสร้างนวัตกรรมใหม่
Officer 3	เพิ่มเรื่องราวเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว ใน เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกและเพิ่มความถี่ในการออกอากาศ (หากได้รับจัดสรรงบประมาณเพิ่มเติม)	1. สื่อออนไลน์ 2. เพิ่มเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว 3. เพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์
Officer 4	สื่อบุคคล หรือว่าเป็นพวกอินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ ที่มาใช้ในการโปรโมทหรือว่าสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว	1. สื่อออฟไลน์ 2. สื่อบุคคลอินฟลูเอนเซอร์
Officer 5	มุมมองของการพัฒนาเรื่องของแผ่นพับ โบรชัวร์ต้องมีการเปลี่ยนแปลงปรับให้ทันแบบยุคปัจจุบัน ในยุคใหม่ น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงจาก Hard copy จากโบรชัวร์ที่ทำ เป็นการผลิตสื่อหรือผลิต โบรชัวร์ที่เป็นลักษณะของเจาะ Segment เป็นรายตลาดไป อาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลง	1. สื่อออฟไลน์ 2. แผ่นพับ/โบรชัวร์ 3. ผลิตสื่อที่เจาะรายกลุ่มตลาดลูกค้า

## ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>แนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์จากสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว</b>		
	<p>ในอนาคต สมมุติว่าจะเจาะกลุ่ม แต่งงาน อาจจะดีไซน์ เรื่องแผ่นปลิวแผ่นพับที่ไปตอบ โจทย์สามารถไปจัด โรงแรม 4-5 ดาว มีสปา มีร้านอาหารแบบรองรับสำหรับ กลุ่มแต่งงานการเปลี่ยนแปลงเรื่อง โบรชัวร์แผ่นพับ หรือ เป็นลักษณะของเอกสาร (Hard copy) อาจจะ ไปเน้น ช่องทางโซเชียลมีเดียให้เยอะขึ้น ช่องทาง (Channel) ที่มี เพียงพออยู่แล้ว ว่าจะ เป็นเฟสบุ๊ก เป็นเว็บไซต์ เป็นทวิตเตอร์ เป็นอินสตาแกรม ที่ใช้กันอยู่ส่วน ใหญ่ที่เราจะต้อง ไปพัฒนาหรือไปปรับปรุง</p>	
Officer6	หน่วยงานไม่ได้มีการกิจในด้านการประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว	-
Travel company 1	ควรประชาสัมพันธ์ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือ ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ก การถ่ายทอดสดหรือว่าสตอรี่ หรือการจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการนำเสนอนักท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สื่อออนไลน์</li> <li>2. จัดงาน</li> </ol> <p>ประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการ นำเสนอ นักท่องเที่ยว</p>
Travel company 2	การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายบิลบอร์ดที่สนามบิน คือ ทุกอย่างในการประชาสัมพันธ์จะเริ่มจากสนามบิน เป็นสื่อ ภาษาอังกฤษภาษารัสเซีย ภาษาจีน ภาษาเวียดนาม ลงในส่วนของโปรแกรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวว่าชลบุรีมี ที่เที่ยวที่ไหนบ้าง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สื่อออนไลน์</li> <li>2. ป้ายบิลบอร์ด ที่สนามบิน</li> <li>3. การใช้สื่อ ภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่น ๆ</li> </ol>

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>แนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์จากสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว</b>		
Travel company 3	สื่อโซเชียลออนไลน์ และ แผ่นพับ/ โบรชัวร์	1. สื่อออนไลน์ 2. แผ่นพับ โบรชัวร์
Travel company 4	โบรชัวร์วางตามโรงแรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ	1. สื่อออนไลน์ 2. โบรชัวร์
Travel company 5	การประชาสัมพันธ์ในภาพรวม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัด สถานประกอบการต่าง ๆ อาจจะเป็นป้ายบิลบอร์ดป้ายโฆษณาที่ตามชายหาดหรือตามจุดศูนย์รวมต่าง ๆ ป้ายรถเมล์	1. สื่อออนไลน์ 2. ป้ายบิลบอร์ด 3. ป้ายประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว และ ป้ายบอกทาง
Travel company 6	ทำเหมือนแมกกาซีนกระดาษแข็ง มีสีสันสวยงาม ทำโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ	1. สื่อออนไลน์ 2. แมกกาซีน
Guide 1	การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	1. สื่อออนไลน์ 2. บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
Guide 2	ร่วมทริปเดินทางเชิญผู้ประกอบการ เพื่อที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์	1. สื่อออนไลน์ 2. เอเจนท์ แฟมทริป

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>แนวทางการพัฒนาสื่อ นอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว</b>		
Guide 3	ไปพบบริษัทต่างประเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นซึ่งการร่วมมือกับบริษัทต่างประเทศทำให้ผลการดำเนินงานดี	1. สื่อออนไลน์ 2. ประสานบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ
Guide 4	การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	1. สื่อออนไลน์ 2. บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
Guide 5	การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	1. สื่อออนไลน์ 2. บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
Guide 6	การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	1. สื่อออนไลน์ 2. บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
Tourist 1	ควรเพิ่มเรื่องราวและนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวให้หลากหลายช่องทาง	การเพิ่มเรื่องราวในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว
Tourist 2	สื่อที่เป็นภาษาอังกฤษน้อย ควรเพิ่มข้อมูลภาษาอังกฤษให้มากขึ้น	การเพิ่มข้อมูลภาษาอังกฤษไปในสื่อ

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>แนวทางการพัฒนาสื่อออกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว</b>		
Tourist 3	หนังสือแนะนำเที่ยวปัจจุบันมีปัญหาเรื่องราคาที่สูงขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว	หนังสือแนะนำเที่ยว ปัจจุบันมีราคา สูงขึ้น
Tourist 4	โบชัวร์ที่เห็นมีการประชาสัมพันธ์แต่ของสถานที่ท่องเที่ยว พักขา ควรมีการประชาสัมพันธ์ในส่วนสถานที่ท่องเที่ยว อำเภออื่น ๆ ของจังหวัดชลบุรีมากกว่านี้	1. เพิ่มข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยว ในโบชัวร์ 2. ประชาสัมพันธ์ ในส่วนสถานที่ ท่องเที่ยวอำเภอ อื่น ๆ ของจังหวัด ชลบุรี
Tourist5	ในโซเชียลและอินเทอร์เน็ตมีการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างดี และควรประชาสัมพันธ์ลงในสื่อสังคมออนไลน์และสื่อทางโทรทัศน์ของจังหวัดชลบุรี	ควรมีการ ประชาสัมพันธ์ลง ในสื่อสังคม ออนไลน์และสื่อ ทางโทรทัศน์ของ จังหวัดชลบุรี
Tourist6	ควรเพิ่มเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เป็นภาษาอังกฤษให้มากขึ้น	ควรเพิ่มเรื่องราว ในการนำเสนอ สถานที่ท่องเที่ยว ให้มากขึ้น



## สรุปแนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์จากสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อ โซเชียล เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว คือ การใช้สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เข้ามาผสมผสานกัน โดยเพิ่มเติมเรื่องราวและหัวข้อที่น่าสนใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และ ใช้สื่อบุคคล เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง มาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การทำสื่อจะเป็นการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มไป โดยเน้นทางโซเชียลมีเดีย และการประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวต่างชาติ การจัดเอเจนท์ แพนทริป ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยซ้ำ และ สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก นอกจากนี้ แผ่นพับ/ โบรชัวร์ ป้ายบิลบอร์ดที่สนามบิน ป้ายประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง ควรเพิ่มเรื่องราว และข้อมูลภาษาอังกฤษให้มากขึ้น

### 2.7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงการบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

2.7.1 แนวคิดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-24 การวิเคราะห์แนวคิดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
แนวคิดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี		
Officer 1	นโยบายรัฐบาลสาธารณสุข และประชาชนชาวไทย ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรการป้องกันโควิด มีมาตรการสร้างความมั่นใจให้กับประเทศ เรื่องของมาตรการ SHA Safety & Health administration ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมกีฬา กิจกรรมนันทนาการ และขนส่งต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย ประเทศไทยได้รับจัดอันดับเป็นประเทศที่น่ากลับมาท่องเที่ยวมากที่สุด เรื่องของความปลอดภัยและความมั่นใจที่นักท่องเที่ยวอยากจะทำเดินทางเข้ามา	1. มาตรการ SHA Safety & Health administration 2. การสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย
Officer 2	โดยพื้นฐานนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทหาดทรายชายทะเลของประเทศไทย ซึ่งจังหวัดในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เช่น ชลบุรี ระยอง มีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปได้ แต่การเลือกกลุ่มเป้าหมายให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่ก็มีความสำคัญ เช่น นักท่องเที่ยวจากกรีซเซี่ยชอบบรรยากาศของชายทะเลที่มีความสนุกสนาน นักท่องเที่ยวจากสแกนดิเนเวียชอบชายทะเลที่มีความสงบสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น ดังนั้น หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้อง ต้องดูรายละเอียดในเรื่องนี้สำหรับการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้การส่งเสริมตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	1. เลือกกลุ่มเป้าหมายให้มีความเหมาะสม 2. การสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ

## ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
แนวคิดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี		
Officer 3	<ol style="list-style-type: none"> <li>เสาะแสวงหาเรื่องราวใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวอเมริกาเหนือ กลุ่มเจนเรชั่น ซี เพื่อเผยแพร่ให้เป็นที่รับรู้กันในวงกว้าง</li> <li>นอกจากเจาะกลุ่มเจนเรชั่น ซี แล้ว จะแสวงหานักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มฮันนีมูน กลุ่มจิตอาสา กลุ่มทำงานยุคดิจิทัลแบบไม่ต้องเข้าสำนักงาน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่</li> <li>เพิ่มเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</li> </ol>
Officer4	<p>เป็นในเรื่องของการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ เพราะที่ผ่านมามีเมืองไทย มีทรัพยากรทางธรรมชาติเยอะ ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จักไทยในแบบนี้มาสักพักใหญ่ ๆ ซึ่งจะไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เรียกว่ากลุ่มมาท่องเที่ยวซ้ำคืออาจจะไม่มาซ้ำเนื่องจากเคยมายังสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว เนื่องจากได้รับประสบการณ์จากกิจกรรมนั้น ๆ แล้ว แต่ถ้าเกิดแนวคิดที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้น ก็น่าจะเป็นการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับในสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น นิว นอมอล (New normal) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ หรือ ว่ารวมไปถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่จะให้นักท่องเที่ยวมาเรียนรู้เพิ่มเติม</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>การสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ</li> <li>การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ นิว นอมอล (New normal)</li> <li>การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยวมาเรียนรู้เพิ่มเติม</li> </ol>

## ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
แนวคิดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี		
Officer 5	<p>เอกลักษณ์ในความเป็นไทย ไม่ว่าจะเรื่องการแต่งกาย เรื่อง ภาษาเรื่องอาหาร เรื่องวิถีชีวิต เป็นจุดขายที่ประเทศไทยมีความโดดเด่นไม่เหมือนคนอื่น น่าจะเป็นปัจจัย เรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีคอนข้างครบและก็มีศักยภาพ มีมาตรฐาน คอนข้างสูง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ หรือ โรงแรม 4-5 ดาว การแบบดูแลคอนข้างโดดเด่น ในลักษณะของความเป็นไทยที่มีอยู่ ร้านอาหารที่สามารถรองรับได้ เรื่องของสปาที่มีความโดดเด่น เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ ประเทศไทยและ 3 จังหวัดในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ในอนาคตก็เป็นเรื่องของการเชื่อมโยงของระบบคมนาคม ทางบกทางอากาศสามารถที่จะทำให้เขาเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เชื่อมโยงพื้นที่ใกล้เคียงได้ง่ายขึ้น มีความหลากหลายทางด้านแหล่งท่องเที่ยว</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ</li> <li>2. เอกลักษณ์ในความเป็นไทยมีความโดดเด่น</li> <li>3. สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว</li> <li>4. สินค้าที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว</li> <li>5. การดูแลนักท่องเที่ยวโดดเด่น</li> <li>6. เส้นทางคมนาคมที่สะดวก</li> </ol>
Officer 6	<p>ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วกลับมาเที่ยวซ้ำ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตอบโจทย์นักท่องเที่ยว</li> <li>2. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว</li> </ol>

## ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
แนวคิดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี		
Travel company 1	ควรพัฒนาเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	1. พัฒนาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
Travel company 2	ควรโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น นำเสนอบริการ ราคา เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว	1. การประชาสัมพันธ์ 2. นำเสนอบริการ ราคา จูงใจนักท่องเที่ยว
Travel company 3	สถานที่ท่องเที่ยวก็น่าจะมีการปรับปรุง หรือพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
Travel company 4	พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวการบริการ ความสะอาดสบาย	1. การประชาสัมพันธ์ 2. การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว 3. การบริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะอาดสบาย

## ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>แนวคิดเพื่อมุ่งใจให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี</b>		
Travel company 5	การสื่อประชาสัมพันธ์หลาย ๆ ทางเพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ	1. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ
Travel company 6	ให้บริการที่เป็นธรรมกับนักท่องเที่ยว เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	1. พัฒนาบุคคล 2. ให้บริการที่ดีกับนักท่องเที่ยว
Guide 1	การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วประหยัดเวลามากขึ้น	การเดินทางที่สะดวก
Guide 2	ให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยไว้ เช่น วัฒนธรรม อาหาร และมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้สวยงามดั้งเดิมโดยมีระยะเวลาการพักผ่อนธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว	1. พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว 2. รักษาเอกลักษณ์ของประเทศไทย 3. มีระยะเวลา พักฟื้น สถานที่ท่องเที่ยว
Guide 3	ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ค่อยรู้จัก แนะนำเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอสัตหีบ แล้วพักโฮมสเตย์ เกาะแสมสาร ปะการังก็มีความสมบูรณ์	1. การประชาสัมพันธ์ 2. การแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวที่พัก

## ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>แนวคิดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี</b>		
Guide 4	ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น	การประชาสัมพันธ์
Guide 5	ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยว ไปบอกต่อแล้วดึงนักท่องเที่ยวรายใหม่มา	การประชาสัมพันธ์
Guide 6	พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้สวยงาม	พัฒนาสถานที่ ท่องเที่ยว

**สรุปแนวคิดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี**

การให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรการป้องกันโควิด มีมาตรการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว มีการดูแลมาตรฐานที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมกีฬา กิจกรรมนันทนาการ และการขนส่ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย เมื่อสถานการณ์ปกติ การเลือกกลุ่มเป้าหมายให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่ ที่มีความสำคัญ การสร้างเรื่องราวใหม่เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไปในสื่อออนไลน์จะทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจต้องการมาท่องเที่ยว ซึ่งความน่าสนใจของการท่องเที่ยวประเทศไทย คือ เอกลักษณ์ ความเป็นไทย ทั้งเรื่องการแต่งกาย ภาษา อาหาร มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ในอนาคตเมื่อเส้นทางคมนาคมสะดวกขึ้น ก็จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T ได้มากขึ้น

## 2.7.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงการบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

ตารางที่ 4-25 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงการบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชัน ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงการบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว</b>		
Officer 1	ในเรื่องของการท่องเที่ยว New normal คือ รักษาระยะห่าง ใช้น้ำกากอนามัย ไม่ไปในที่แออัด งานกิจกรรมในเรื่องของการจัดกีฬา หรือคอนเสิร์ต ทุกอย่างจะมีมาตรการในการเว้นระยะ โดยมีเกณฑ์กำหนด เงื่อนไขต่าง ๆ ในส่วนของการสื่อสารทั้งภายในและภายนอก เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่สามารถทำการต่อยอดที่เป็นการใช้วิกฤตให้เป็นโอกาส โดยเป็นแหล่งคลิป์วิดีโอ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ที่ประชาสัมพันธ์ลงไปผ่านทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรมต่าง ๆ จะเป็นที่ทำให้ความสัมพันธ์ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย การดูแลนักท่องเที่ยวทั้งผู้ที่อยู่ในขั้นตอน กักตัว 14 วัน การจัดพื้นที่ การป้องกัน การตรวจวัดความเข้มข้นต่าง ๆ ภาพเหล่านี้ได้สะท้อนไปถึงทั่วโลก เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ ที่จะเข้ามาในเมืองไทย	1. การท่องเที่ยว New normal 2. คลิป์วิดีโอ ประชาสัมพันธ์ ผ่านเฟซบุ๊ก,อิน สตาแกรม 3. การดูแล นักท่องเที่ยว การจัดพื้นที่ การป้องกัน สถานการณ์โรค ระบาด
Officer 2	การให้บริการทางการท่องเที่ยวที่ดี จำเป็นต้องรู้ข้อมูล การตลาด หรือข้อมูลจำเพาะเจาะจงของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว	1. ข้อมูล การตลาด หรือ ข้อมูลจำเพาะ เจาะจงของ นักท่องเที่ยว



## ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงการบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว</b>		
	<p>สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสถานการณ์ตลาดต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ทางหน่วยงาน มีให้บริการสำหรับภาครัฐ และเอกชนที่ต้องการข้อมูล</p>	<p>2. การให้บริการทางการท่องเที่ยว</p> <p>3. สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว</p> <p>4. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</p>
Officer 3	<p>1. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร ในทุกมิติ</p> <p>2. พัฒนา และสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงความคิด การทำให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมหรือมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้อื่น เช่น นักท่องเที่ยว (Soft power) อย่างจริงจัง</p> <p>3. พัฒนา ระบบอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IOT) อย่างเป็นระบบ เชื่อมโยงกันอย่างแท้จริงคือ วัตถุ อุปกรณ์ พาหนะ สิ่งของเครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่มีการฝังตัวของวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ เซ็นเซอร์ ซึ่งสามารถเก็บบันทึกและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้</p> <p>4. พัฒนาระบบ คมนาคม ในทุกด้าน (บก อากาศ น้ำ) ให้เชื่อมโยงกัน และให้เกิดความสะดวกแก่ นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี ที่ชอบจัดการเดินทางด้วยตัวเอง</p>	<p>1. พัฒนาบุคลากร</p> <p>2. พัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตสรรพสิ่ง (IOT)</p> <p>3. พัฒนาระบบ คมนาคมในทุกด้าน</p>

## ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงการบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว</b>		
Officer 4	<p>อันดับความสามารถทางการแข่งขันและการท่องเที่ยว ซึ่งมันจะมีในเรื่องของความปลอดภัยและความมั่นคง ประเทศไทยยังมีอันดับที่เรียกว่าต่ำอยู่ อันดับ 100 กว่าจาก 110 ประเทศทั่วโลก ควรเพิ่มเติมหรือปรับปรุงตรงจุดนี้หากเกิดกรณี เช่น เหตุการณ์คดีลักทรัพย์ คดีอาชญากรรม หรือว่าได้รับการร้องเรียนการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมจากบริษัทนำเที่ยว</p> <p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็น่าจะเข้าไปมีส่วนช่วยกันท้วงท้วงเรื่องของการบูรณาการระหว่างรัฐแล้วก็เอกชนร่วมกันมากขึ้น มองไปในทิศทางเดียวกันได้ จะสามารถช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวให้มันเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเห็นได้ชัดเพิ่มขึ้น</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความปลอดภัย</li> <li>2. การบูรณาการระหว่างรัฐและเอกชน</li> </ol>
Officer 5	<p>การประชาสัมพันธ์เรื่องแผ่นพับ โบรชัวร์ที่เป็นลักษณะของเอกสาร (Hard copy) อาจจะต้องมีการดีไซน์ออกแบบให้มันตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการในแต่ละพื้นที่ การออกแบบดีไซน์แผ่นพับแผ่นปลิว โบรชัวร์อย่างไรให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นที่น่าสนใจ โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นทางส่วนของเฟซบุ๊ก ทางเว็บไซต์ของแต่ละส่วนราชการที่เป็นทั้งภาษาอังกฤษ เป็นภาษาต่างชาติอื่น ๆ เรื่องราวที่น่าสนใจ จะต้องปรับเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เชื่อมโยงข้อมูล</li> <li>2. ประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับต้องมีการออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่</li> <li>3. โซเชียลมีเดีย (Social media) เว็บไซต์ เป็นภาษาอังกฤษ และปรับเนื้อหาให้น่าสนใจ</li> </ol>

## ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงการบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว</b>		
Officer 6	การให้บริการทางการท่องเที่ยวต้องได้รับความร่วมมือกันทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการบริการ	การเชื่อมโยงการบริการ ทางการท่องเที่ยว
Travel company 1	การปรับปรุงการท่องเที่ยว ควรเพิ่มจิตใจบริการนักท่องเที่ยว การเพิ่มป้ายสถานที่ท่องเที่ยวให้หลากหลายภาษาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม	1. ปรับปรุงการท่องเที่ยว 2. การเพิ่มป้ายสถานที่ท่องเที่ยวให้หลากหลายภาษา
Travel company 2	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตรงกับต้องการของนักท่องเที่ยว ควรพัฒนาทักษะของมัคคุเทศก์พัฒนาทักษะด้านภาษา	1. ส่งเสริมการท่องเที่ยว 2. พัฒนาทักษะด้านภาษาให้กับมัคคุเทศก์
Travel company 3	ควรพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวเดิมให้สะอาด ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ การบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชน	1. พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ 2. ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวเดิมให้สะอาด 3. การบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชน

## ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงการบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว</b>		
Travel company 4	กฎระเบียบค่อนข้างไม่ครอบคลุม การดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การจัดระเบียบสถานที่ท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กฎระเบียบ</li> <li>2. การดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว</li> <li>3. การจัดระเบียบสถานที่ท่องเที่ยว</li> </ol>
Travel company 5	พัฒนาด้านภาษาให้ผู้เกี่ยวข้อง เป็นหลักสูตรสั้น ๆ ส่งเสริมให้พนักงานเพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพขึ้น การบริการนักท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. พัฒนาด้านภาษาให้บุคลากรทางการท่องเที่ยว</li> <li>2. ส่งเสริมให้พนักงานได้มีประสิทธิภาพขึ้น</li> <li>3. การบริการนักท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน</li> </ol>
Travel company 6	เพิ่มส่วนของความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว	ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
Guide 1	เรื่องประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ พัฒนาด้านภาษาให้ผู้เกี่ยวข้อง ลดขั้นตอนเรื่องการเข้าประเทศให้นักท่องเที่ยวสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. พัฒนาด้านภาษา</li> <li>2. ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่</li> </ol>

## ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงการบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว</b>		
Guide 2	ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว พัฒนา รักษา ให้คงเสน่ห์ของเมืองไทย อยากให้หน่วยงานที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวทางประเทศไทยและหน่วยงานที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวที่อยู่ต่างประเทศร่วมกันบูรณาการ ในการร่วมแผนกิจกรรมการท่องเที่ยว (Campaign)	3. ลดขั้นตอนเรื่องการเข้าประเทศให้รวดเร็วขึ้น  1. พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว 2. ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว 3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ร่วมกันบูรณาการแผนกิจกรรมการท่องเที่ยว (Campaign)
Guide3	เกี่ยวกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ดีควรเป็นสถานที่ที่ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว และ โปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักไม่มาก	1. ความปลอดภัย 2. ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักไม่มาก
Guide4	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรที่จะสร้างมาตรฐาน เป็นคู่มือมาตรฐานว่าในการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวในการบังคับใช้กฎหมายต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวหรือ	1. มาตรฐานการบริการ

## ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงการบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว</b>		
	มัลคอล์ม ให้เป็นไปในแนวทางที่เป็นมาตรฐานกลาง การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่มี จะไปช่วยลดค่าใช้จ่าย ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ระบบดิจิทัล เชื่อมโยงทั่วโลก	2. การบังคับใช้กฎหมายต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยว และมัลคอล์ม ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน 3. การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ 4. ระบบออนไลน์ที่เชื่อมโยงข้อมูลทั่วโลก
Guide 5	พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบใจนักท่องเที่ยวได้ ทุกกลุ่ม สร้างความประทับใจให้ทุกเพศทุกวัยสามารถมาเที่ยวได้	พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว
Guide 6	พัฒนาด้านภาษาให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง	พัฒนาด้านภาษาให้บุคลากรทางการท่องเที่ยว
Tourist 1	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวและในส่วนของวีซ่าวีซ่าทัวร์ หรือการต่อวีซ่าได้นานขึ้น พัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้เข้ามามากขึ้น	1. การประชาสัมพันธ์ 2. การต่อวีซ่านักท่องเที่ยวได้นานขึ้น

## ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงการบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว</b>		
Tourist 2	ควรได้รับรู้ราคาที่ชัดเจนก่อนจ่าย ควรมีใบเสร็จหลังจากซื้อ ของ และการขนส่งในไทย ควรมีตารางเวลาที่ชัดเจน ปัญหาใหญ่ คือ ภาษากับการขนส่งสาธารณะ ดังนั้น คิดว่า การพัฒนาเกี่ยวกับการภาษาและการทำความเข้าใจ วัฒนธรรม การสื่อสารในเรื่องของวัฒนธรรมที่เป็นกลางใน การบริการทุก ๆ คน	1. มาตรฐานการ บริการ 2. การรับรู้ราคา สินค้าที่ชัดเจน 3. การขนส่งควรมี ตารางเวลา ที่ชัดเจน 4. พัฒนาด้านภาษา เพื่อการสื่อสาร 5. ความเข้าใจ วัฒนธรรม
Tourist 3	อยากให้ระยะเวลาวีซ่าที่ยาวนานขึ้น เพราะต้องการที่จะอยู่ ท่องเที่ยวนาน ๆ พัฒนาวีซ่าให้ประเมินได้และง่ายขึ้นใน ระบบออนไลน์ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย การทำ ธุรกรรมในระบบออนไลน์ใช้เวลานาน	1. ระยะเวลาวีซ่า ที่ยาวนานขึ้น 2. พัฒนาวีซ่าให้ ดำเนินการได้ง่าย ขึ้น ในระบบ ออนไลน์
Tourist 4	ต้องการข้อมูล/ สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว เนื้อหาภาษาอังกฤษให้มีมากขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทาง ท่องเที่ยวจะทำให้เดินทางได้สะดวกขึ้น	1. พัฒนาด้านภาษา 2. ข้อมูล/ สื่อ เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวให้มี ภาษาอังกฤษมาก ขึ้น

## ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	คำสำคัญ
<b>ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงการบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว</b>		
Tourist 5	ควรมีป้ายบอกทางภาษาอังกฤษที่จุดขึ้นรถรับจ้างสาธารณะ เช่น จากจังหวัดกรุงเทพฯ ไปจังหวัดชลบุรี หรือตามจุดขึ้นรถรับจ้างสาธารณะอื่น ๆ	1. พัฒนาด้านภาษา 2. มีป้าย ภาษาอังกฤษที่จุด ขึ้นรถรับจ้าง สาธารณะ
Tourist 6	ควรมีป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ เมนูอาหาร หรือ เอกสารต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษมากขึ้น	1. พัฒนาด้านภาษา 2. ควรมีป้าย เมนูอาหาร เอกสาร ต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษ มากขึ้น

**สรุปข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงการบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว**

1. การท่องเที่ยวแบบนิว นอร์มอล (New normal) สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งกลับมาเปิดให้คนไทยไปเที่ยวได้แล้ว เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์ หอสมุดแห่งชาติ หอจดหมายเหตุ แต่ทั้งนี้ต้องปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคอย่างเคร่งครัด เช่น การสวมหน้ากากอนามัย ล้างมือ เว้นระยะห่าง เป็นต้น
2. การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ผ่านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ โดยมีคลิปวีดีโอเป็นภาษาอังกฤษ และสื่ออื่น ๆ ควรมีข้อมูล ภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้น
3. การให้บริการนักท่องเที่ยว การดูแลนักท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาคมนาคมทุกด้าน, การส่งเสริมบุคลากรที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว จะทำให้การท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายขึ้น



ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม พฤติกรรม รูปแบบ การท่องเที่ยว และ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มอเมริกาเหนือ พฤติกรรมในการใช้สื่อ Social ในการค้นหาข้อมูลประกอบการ ตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยวข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาสื่อ Social ในการ ค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคต

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่มุ่งหวัง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการ ตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อ สังคมออนไลน์

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-26 ภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยุโรปเหนือ	192	51.20
ยุโรปตะวันตก	13	3.47
ยุโรปตะวันออก	132	35.20
ยุโรปใต้	38	10.13
รวม	375	100.00

จากตารางที่ 4-26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในภูมิภาคยุโรปเหนือ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 ยุโรปตะวันออก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ยุโรปใต้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 และยุโรปตะวันตก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.47

ตารางที่ 4-27 ประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา

ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อเมริกา	19	76.00
แคนาดา	6	24.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 4-27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา โดยส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในประเทศอเมริกา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และแคนาดา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ตารางที่ 4-28 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป		นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	175	46.67	13	52.00
หญิง	200	53.33	12	48.00
รวม	375	100.00	25	100.00

จากตารางที่ 4-28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 และเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเพศหญิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ตารางที่ 4-29 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป		นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-24 ปี	63	16.80	1	4.00
25-34 ปี	163	43.50	15	60.00
35-44 ปี	105	28.00	6	24.00
มากกว่า 44 ปี	44	11.70	3	12.00
รวม	375	100.00	25	100.00

จากตารางที่ 4-29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยส่วนใหญ่เป็นอายุ 25-34 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 อายุ 35-44 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 18-24 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และอายุมากกว่า 44 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาโดยส่วนใหญ่เป็นอายุ 25-34 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 อายุ 35-44 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุมากกว่า 44 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอายุ 18-24 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4-30 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป		นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	122	32.50	13	52.00
สมรส	239	63.70	12	48.00
หม้าย	9	2.40	0	0
หย่าร้าง	5	1.30	0	0
รวม	375	100.00	25	100.00

จากตารางที่ 4-30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 โสด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และหย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาโดยส่วนใหญ่ สถานภาพโสด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 สมรส จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของหม้ายและหย่าร้าง

ตารางที่ 4-31 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป		นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.60	1	4.00
ปริญญาตรี	219	58.40	18	72.00
สูงกว่าปริญญาตรี	120	32.00	6	24.00
รวม	375	100.00	25	100.00

จากตารางที่ 4-31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาโดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4-32 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป		นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/ พนักงานของรัฐ	64	17.10	4	16.00
รัฐวิสาหกิจ/ องค์กรมหาชน	70	18.70	7	28.00
บริษัทเอกชน	126	33.60	5	20.00
รับจ้างอิสระ	27	7.20	4	16.00
เกษียณอายุ	10	2.70	4	16.00
ธุรกิจส่วนตัว	73	19.50	1	4.00
อื่น ๆ	5	1.30	0	0
รวม	375	100.00	25	100.00

จากตารางที่ 4-32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รัฐวิสาหกิจ/ องค์กรมหาชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 รับราชการ/ พนักงานของรัฐ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 รับจ้างอิสระ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 เกษียณอายุ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 และอื่น ๆ (แม่บ้าน) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ องค์กรมหาชน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 บริษัทเอกชน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รับราชการ/ พนักงานของรัฐรับจ้างอิสระ เกษียณอายุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และค้าธุรกิจส่วนตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4-33 รายได้ต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

รายได้ต่อปี (€)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า €15,000	14	3.70
€15,000-€25,000	104	27.70
€25,001-€35,000	78	20.80
€35,001-€45,000	91	24.30
€45,001-€55,000	82	21.90
€55,001 ขึ้นไป	6	1.60
รวม	375	100.00

จากตารางที่ 4-33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี €15,000-€25,000 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 €35,001-€45,000 จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 €45,001-€55,000 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 €25,001-€35,000 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ต่ำกว่า €15,000 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และ€55,001 ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตารางที่ 4-34 รายได้ต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา

รายได้ต่อปี (€)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า US\$ 20,000	6	24.00
US\$ 20,000-30,000	10	40.00
US\$ 30,001-40,000	5	20.00
สูงกว่า US\$ 40,000	4	16.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 4-34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี US\$ 20,000-30,000 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ต่ำกว่า US\$ 20,000 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 US\$ 30,001-40,000 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และสูงกว่า US\$ 40,000 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

### ส่วนที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-35 พฤติกรรมการเดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเดินทาง มาเยี่ยมเยือน	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป		นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	154	41.10	10	40.00
เดินทางมาท่องเที่ยว หลายครั้ง	221	58.90	15	60.00
รวม	375	100.00	25	100.00

จากตารางที่ 4-35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวหลายครั้ง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90 และเดินทางครั้งแรก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาโดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวหลายครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเดินทางครั้งแรก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4-36 จำนวนวันในการเดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนวัน	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป		นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 วัน	155	41.30	11	44.00
4-6 วัน	67	17.90	7	28.00
7 วันหรือมากกว่า	153	40.80	7	28.00
รวม	375	100.00	25	100.00

จากตารางที่ 4-36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยส่วนใหญ่เดินทางมาเยี่ยมเยือน 1-3 วัน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 7 วันหรือมากกว่า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และ 4-6 วัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาโดยส่วนใหญ่เดินทางมาเยี่ยมเยือน 1-3 วัน  
จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44 4-6 วัน และ 7 วันหรือมากกว่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ตารางที่ 4-37 วัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยวจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์หลักใน การมาเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป		นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	231	61.60	16	64.00
รักษาพยาบาล	70	18.70	6	24.00
เยี่ยมญาติ/ เพื่อน	72	19.20	3	12.00
อื่น ๆ	2	0.50	0	0
รวม	375	100.00	25	100.00

จากตารางที่ 4-37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยส่วนใหญ่เดินทาง  
มาท่องเที่ยว/ พักผ่อน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 เยี่ยมญาติ/ เพื่อน จำนวน 72 คน  
คิดเป็นร้อยละ 19.20 รักษาพยาบาล จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และอื่น ๆ (ทำงาน)  
จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาโดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว/ พักผ่อน  
จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รักษาพยาบาล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และเยี่ยม  
ญาติ/ เพื่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4-38 จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการมาเที่ยวจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนผู้ร่วม เดินทาง	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป		นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 คน	331	88.30	22	88.00
4-6 คน	39	10.40	2	8.00
7-10 คน	2	0.50	1	4.00



ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

จำนวนผู้ร่วม เดินทาง	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป		นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 10 คน	3	0.80	0	0
รวม	375	100.00	25	100.00

จากตารางที่ 4-38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยส่วนใหญ่เดินทางจำนวน 1-3 คน จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 88.30 จำนวน 4-6 คน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 จำนวนมากกว่า 10 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และจำนวน 7-10 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาโดยส่วนใหญ่เดินทางจำนวน 1-3 คน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 จำนวน 4-6 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และจำนวน 7-10 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4-39 ผู้ร่วมเดินทางในการมาเที่ยวจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ร่วมเดินทาง	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป		นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	201	53.60	14	56.00
คู่สมรส/ ครอบครัว	69	18.40	4	16.00
เพื่อน	105	28.00	7	28.00
อื่น ๆ	0	0	0	0
รวม	375	100.00	25	100.00

จากตารางที่ 4-39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยส่วนใหญ่เดินทางมาคนเดียว จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 เพื่อน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และคู่สมรส/ ครอบครัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาโดยส่วนใหญ่เดินทางมาคนเดียว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 เพื่อน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และคู่สมรส/ ครอบครัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4-40 ประเภทที่พักแรมในการมาเที่ยวจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทที่พักแรม	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป		นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม/ รีสอร์ท	194	51.70	13	52.00
ที่พักสำหรับนักเดินทาง	125	33.30	11	44.00
อพาร์ทเมนต์ที่มีบริการ	51	13.60	1	4.0
อื่น ๆ	5	1.30	0	0
รวม	375	100.00	25	100.00

จากตารางที่ 4-40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยส่วนใหญ่พักโรงแรม/ รีสอร์ท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 ที่พักสำหรับนักเดินทาง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 อพาร์ทเมนต์ที่มีบริการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 และอื่น ๆ (บ้านพักส่วนตัว) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาโดยส่วนใหญ่พักโรงแรม/ รีสอร์ท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ที่พักสำหรับนักเดินทาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และอพาร์ทเมนต์ที่มีบริการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

### ส่วนที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-41 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี

รูปแบบการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป				นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีการให้ความรู้และความภูมิใจที่เน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรมของท้องถิ่น	3.72	0.67	มาก	4	3.68	0.80	มาก	7
2. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) คือ หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยัง แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์	3.58	0.79	มาก	8	3.64	0.75	มาก	8
3. การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งการส่งเสริม การขายบริการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญ แต่ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว	3.82	0.69	มาก	2	3.76	0.59	มาก	6
4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) คือ การท่องเที่ยวที่ผสมผสาน การรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจควบคู่กันไป	3.70	0.91	มาก	5	3.96	0.73	มาก	4
5. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนานความชื่นชอบในแหล่งธรรมชาติ	3.85	0.81	มาก	1	4.08	0.86	มาก	1

ตารางที่ 4-41 (ต่อ)

รูปแบบการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป				นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
6. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติโดยมีการให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น	3.62	0.73	มาก	7	4.04	0.84	มาก	2
7. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation tourism) คือ การท่องเที่ยวที่ไปในสถานที่ดั้งเดิมมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าของสภาพแวดล้อม	3.61	0.67	มาก	7	3.80	0.70	มาก	5
8. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเล	3.42	0.91	ปานกลาง	11	3.52	1.08	มาก	10
9. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and convention tourism) คือ การท่องเที่ยวที่เกิดจากผลพลอยได้ในการเดินทางไปติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา	3.30	0.81	ปานกลาง	14	3.32	0.62	ปานกลาง	13

ตารางที่ 4-41 (ต่อ)

รูปแบบการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป				นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
10. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tour) คือ การเดินทางท่องเที่ยวโดยได้รับรางวัล ตอบแทนจากนายจ้างหรือรางวัลตอบแทนจากบริษัท	3.26	0.70	ปานกลาง	15	3.40	0.64	ปานกลาง	11
11. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and entertainment tourism) คือ การท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจในการเล่นกีฬาหรือการแข่งขันกีฬา	3.47	0.81	ปานกลาง	9	3.36	0.56	ปานกลาง	12
12. การท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง (Special interest tour) คือ การท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่มีความสนใจพิเศษในกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น การเที่ยวชมศิลปะเฉพาะด้าน การท่องเที่ยวที่เน้นด้านอาหาร การท่องเที่ยวเพื่อชมละคร การท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made attraction) ได้แก่ สวนสนุกศูนย์การค้า สถานบันเทิง	3.38	0.95	ปานกลาง	12	3.40	1.00	ปานกลาง	11
13. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อเอื้อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมโดยมุ่งหารายได้ที่ต้องมีการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม	3.35	0.90	ปานกลาง	13	3.16	0.89	ปานกลาง	14

ตารางที่ 4-41 (ต่อ)

รูปแบบการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป				นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
14. การท่องเที่ยวชนบท (Rural tourism) คือ การท่องเที่ยวที่นำพื้นฐานธรรมชาติของชนบทมาเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	3.44	0.73	ปานกลาง	10	3.56	0.50	มาก	9
15. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Ago-tourism) คือ การจัดนำเที่ยวชมสถานที่ทำการเกษตรกรรม เช่น สวนผลไม้ แหล่งปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ฟาร์มเกษตร	3.65	0.70	มาก	6	3.76	0.52	มาก	6
16. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีบทบาทในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชน ส่งเสริมวิถีชีวิตของชุมชน	3.82	0.65	มาก	3	4.00	0.50	มาก	3
รวม	3.56	0.44	มาก		3.65	0.42	มาก	

จากตารางที่ 4-41 ผลการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรีพบว่า โดยภาพรวมรูปแบบการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า การท่องเที่ยวที่มุ่งการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนานความชื่นชอบในแหล่งธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) รองลงมา คือการท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งส่งเสริม การขายบริการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญ แต่ไม่คำนึงถึงผลกระทบ ต่อทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีบทบาทในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชน ส่งเสริมวิถีชีวิตของชุมชนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีการให้ความรู้และความภูมิใจที่เน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรมของท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) คือ การท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจควบคู่กันไป อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Ago-tourism) คือ การจ้ดนำเที่ยวชมสถานที่ทำการเกษตรกรรม เช่น สวนผลไม้ แหล่งปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ฟาร์มเกษตร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีการ ให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation tourism) คือ การท่องเที่ยวที่ไปในสถานที่ดั้งเดิมมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลิน ได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพธรรมชาติ สังคมวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าของสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) คือ หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทาง โบราณคดีและประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and entertainment tourism) คือ การท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจในการเล่นกีฬาหรือการแข่งขันกีฬา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.47$ ) การท่องเที่ยวชนบท (Rural tourism) คือ การท่องเที่ยวที่นำพื้นฐานธรรมชาติของชนบทมาเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.44$ ) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเล อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.41$ ) การท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง (Special

interest tour) คือ การท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่มีความสนใจพิเศษในกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่งเช่น การเที่ยวชมศิลปะเฉพาะด้านการท่องเที่ยวที่เน้นด้านอาหาร การท่องเที่ยวเพื่อชมละคร การท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made attraction) ได้แก่ สวนสนุก ศูนย์การค้า สถานบันเทิง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อเอื้อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมโดยมุ่งหารายได้ที่ต้องมีการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and convention tourism) คือ การท่องเที่ยวที่เกิดจากผลพลอยได้ในการเดินทางไปติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$ ) และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tour) คือ การเดินทางท่องเที่ยวโดยได้รับรางวัลตอบแทนจากนายจ้างหรือรางวัลตอบแทนจากบริษัท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พบว่า การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนาน ความชื่นชอบในแหล่งธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติโดยมีการ ให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.04$ ) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีบทบาทในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) คือ การท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจควบคู่กันไป อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation tourism) คือ การท่องเที่ยวที่ไปในสถานที่ดั้งเดิมมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลิน ได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าของสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Ago-tourism) คือ การจ้ดนำเที่ยวชมสถานที่ทำการเกษตรกรรม เช่น สวนผลไม้ แหล่งปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ฟาร์มเกษตร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งการส่งเสริม การขายบริการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ แต่ไม่คำนึงถึงผลกระทบ ต่อทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีการให้ความรู้และความภูมิใจที่เน้นเสนอ ลักษณะวัฒนธรรมของท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์



(Historical tourism) คือ หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยัง แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) การท่องเที่ยวชนบท (Rural tourism) คือ การท่องเที่ยวที่นำพื้นฐานธรรมชาติของชนบทมาเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ ) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tour) คือ การเดินทางท่องเที่ยวโดยได้รับรางวัลตอบแทนจากนายจ้างหรือรางวัลตอบแทนจากบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ ) การท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง (Special interest tour) คือ การท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่มีความสนใจพิเศษในกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น การเที่ยวชมศิลปะเฉพาะด้าน การท่องเที่ยวที่เน้นด้านอาหาร การท่องเที่ยวเพื่อชมละคร การท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made attraction) ได้แก่ สวนสนุกศูนย์การค้า สถานบันเทิง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ ) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and entertainment Tourism) คือการท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจในการเล่นกีฬาหรือการแข่งขันกีฬาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ ) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and convention tourism) คือ การท่องเที่ยวที่เกิดจากผลพลอยได้ในการเดินทางไปติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.32$ ) และการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อเอื้อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมโดยมุ่งหารายได้ที่ต้อง มีการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.16$ )

### ส่วนที่ 3.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่มุ่งหวัง

ตารางที่ 4-42 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวัง ในเขตจังหวัดชลบุรี

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวัง	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป				นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. กิจกรรมถ่ายภาพ	4.06	0.87	มาก	1	3.96	0.78	มาก	3
2. ชื่อของที่ระลึกตามร้านค้า	3.75	1.01	มาก	6	3.64	0.75	มาก	8
3. ชื่อสินค้าชุมชน (OTOP products) และเรียนรู้ขั้นตอนการผลิตสินค้า	3.82	0.87	มาก	5	3.76	0.92	มาก	6

ตารางที่ 4-42 (ต่อ)

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ มุ่งหวัง	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป				นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
4. นั่งพักผ่อนตามร้านอาหาร หรือร้านกาแฟ	4.03	0.70	มาก	2	3.88	0.92	มาก	5
5. นวดแผนโบราณ	4.06	0.78	มาก	1	4.20	0.70	มาก	1
6. กิจกรรมจัดเลี้ยงสัมมนา	3.26	0.85	ปาน กลาง	23	3.64	0.81	มาก	8
7. ชมนิทรรศการ	3.35	0.73	ปาน กลาง	20	3.48	0.77	ปาน กลาง	11
8. ศึกษาการอนุรักษ์ ธรรมชาติทางทะเล เช่น ความรู้เกี่ยวกับแนวปะการัง	3.35	0.75	ปาน กลาง	20	3.48	0.77	ปาน กลาง	12
9. กิจกรรมทางน้ำ (เล่นน้ำ ทะเล นั่งเรือบานาน่าโบ๊ท จับสก็ูตเตอร์ พายเรือคายัค จีเจ็ทสกี ขี่สปีดโบ๊ท เหมารือ ตกปลาหรือตกปลาหมึก ดำน้ำดูปะการัง เชาเรือไป เที่ยวชมเกาะปันจักรยาน)	3.95	0.76	มาก	3	3.96	0.88	มาก	3
10. กิจกรรมชายหาด (จับ พารามอเตอร์ ชมวิวทิวทัศน์ ริมหาดนอนอาบแดดบริเวณ ชายหาด ปีนหินไต้ต้นไม้ อ่าน หนังสือริมทะเล ชมพระ อาทิตย์ขึ้น และพระอาทิตย์ตก ปันจักรยาน)	3.93	0.79	มาก	4	3.92	0.75	มาก	4

ตารางที่ 4-42 (ต่อ)

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ มุ่งหวัง	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป				นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
11. เล่นเครื่องเล่นสวนน้ำ หรือ เที่ยวสวนสนุก	3.60	0.84	มาก	10	3.44	0.76	ปาน กลาง	13
12. ล่องเรือชมหิ่งห้อยตอน กลางคืน	3.62	0.79	มาก	9	3.76	0.87	มาก	6
13. ชมสวนสัตว์ (ชมสวน สัตว์กลางวัน ชมสวนสัตว์ กลางคืน ชมสวนนก ชมโชว์ แสดงความสามารถของสัตว์ ให้อาหารสัตว์)	3.43	0.86	ปาน กลาง	15	3.36	0.48	ปาน กลาง	15
14. เรียนรู้ศึกษาเส้นทาง ธรรมชาติป่าชายเลน	3.41	0.76	ปาน กลาง	17	3.28	0.61	ปาน กลาง	16
15. ปลูกป่า	3.39	0.80	ปาน กลาง	18	3.64	0.59	มาก	8
16. พักผ่อนชมภูเขา (ชม หมอกยามเช้า เดินป่าศึกษา ธรรมชาติ คูณก)	3.44	0.80	ปาน กลาง	14	3.60	0.76	มาก	9
17. เที่ยวชมถ้ำ ชมหินงอก หินย้อย	3.28	0.91	ปาน กลาง	22	3.24	0.92	ปาน กลาง	17
18. ชมธรรมชาติ น้ำตก (เล่นน้ำตก ชมวิวทิวทัศน์ บริเวณน้ำตก)	3.64	0.93	มาก	8	3.88	0.97	มาก	5
19. ศึกษาประวัติวัด ชมภาพ จิตรกรรมฝาผนัง ชม สถาปัตยกรรมภายในวัด	3.37	1.00	ปาน กลาง	19	3.36	1.07	ปาน กลาง	15

ตารางที่ 4-42 (ต่อ)

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ มุ่งหวัง	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป				นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
20. ชมวิถีชีวิตเกษตรกรรม (สวนผลไม้ แหล่งปลูกไม้ ดอกไม้ประดับ ฟาร์มเกษตร)	3.19	0.91	ปาน กลาง	24	3.16	0.89	ปาน กลาง	18
21. ชมวิถีชีวิตของตลาดน้ำ จำลอง	3.66	0.78	มาก	7	3.68	0.94	มาก	7
22. ชมการแสดงจำลองวิถี ชีวิตของคนสมัยเก่า	3.51	0.82	มาก	12	3.38	0.90	ปาน กลาง	14
23. ชมตลาดจีนโบราณ สถาปัตยกรรมจีนโบราณและ เลือกซื้ออาหารพื้นเมือง ในตลาด	3.43	0.88	ปาน กลาง	16	3.68	0.94	มาก	7
24. ชมสถานที่จำลอง บรรยากาศหมู่บ้านญี่ปุ่น โบราณและเลือกซื้ออาหาร พื้นเมืองในตลาด	3.29	0.86	ปาน กลาง	21	3.52	0.91	มาก	10
25. ชมสวนสวย (นั่งหลังช้าง ชมสวนสวย นั่งสามล้อชม สวน นั่งรถชมสวนสวย ปั่นจักรยานชมสวน)	3.66	0.86	มาก	7	4.04	0.84	มาก	2
26. ชมงานประเพณีท้องถิ่น	3.47	0.87	ปาน กลาง	13	3.76	0.77	มาก	6
27. ชมการแสดง ศิลปวัฒนธรรมของไทย	3.56	0.83	มาก	11	3.92	0.90	มาก	4
รวม	3.58	0.42	มาก		3.66	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4-42 ผลการศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวัง พบว่า โดยภาพรวม กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่ากิจกรรมถ่ายภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) นวดแผนโบราณ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) รองลงมา คือ นั่งพักผ่อนตามร้านอาหารหรือร้านกาแฟ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) กิจกรรมทางน้ำ (เล่นน้ำทะเล นั่งเรือบานาน่าโบ๊ท ขับสกีวอเตอร์ พายเรือคายัค ขี่เจ็ตสกี ขี่สปีดโบ๊ท เหมารถสก๊อตหรือสก๊อตแลมบี้ ดำน้ำดูปะการัง เช่าเรือไปเที่ยวชมเกาะ ปั่นจักรยาน) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) กิจกรรมชายหาด (ขับพาราโมเตอร์ ชมวิวทิวทัศน์ริมหาด นอนอาบแดดบริเวณชายหาด ปิกนิกใต้ต้นไม้ อ่านหนังสือริมทะเล ชมพระอาทิตย์ขึ้น และพระอาทิตย์ตก ปั่นจักรยาน) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) ซื้อสินค้าชุมชน (OTOP products) และเรียนรู้ขั้นตอนการผลิตสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) ชื่อของที่ระลึกตามร้านค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) ชมวิถีชีวิตของตลาดน้ำจำลอง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) ชมสวนสวย (นั่งหลังช้างชมสวนสวย นั่งสามล้อชมสวน นั่งรถชมสวนสวย ปั่นจักรยานชมสวน) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) ชมธรรมชาติ น้ำตก (เล่นน้ำตก ชมวิวทิวทัศน์บริเวณน้ำตก) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) ล่องเรือชมหิ่งห้อยตอนกลางคืน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) เล่นเครื่องเล่นสวนน้ำหรือเที่ยวสวนสนุก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมของไทย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) ชมการแสดงจำลองวิถีชีวิตของคนสมัยเก่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ) ชมงานประเพณีท้องถิ่น อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.47$ ) พักผ่อนชมภูเขา (ชมหมอกยามเช้า เดินป่าศึกษาธรรมชาติ ดูนก) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.44$ ) ชมสวนสัตว์ (ชมสวนสัตว์กลางวัน ชมสวนสัตว์กลางคืน ชมสวนนก ชมโชว์แสดงความสามารถของสัตว์ให้อาหารสัตว์) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.43$ ) ชมตลาดจีนโบราณ สถาปัตยกรรมจีนโบราณ และเลือกซื้ออาหารพื้นเมืองในตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.43$ ) เรียนรู้ศึกษาเส้นทางธรรมชาติป่าชายเลน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.41$ ) ปลูกป่า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ ) ศึกษาประวัติวัด ชมภาพจิตรกรรมฝาผนัง ชมสถาปัตยกรรมภายในวัด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ) ชมนิทรรศการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$ ) ศึกษาการอนุรักษ์ธรรมชาติทางทะเล เช่น ความรู้เกี่ยวกับแนวปะการัง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$ ) ชมสถานที่จำลองบรรยากาศหมู่บ้านญี่ปุ่น โบราณ และเลือกซื้ออาหารพื้นเมืองในตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ ) เที่ยวชมถ้ำ ชมหินงอกหินย้อย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.27$ ) กิจกรรมจัดเลี้ยงสัมมนา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ ) และชมวิถีชีวิตเกษตรกรรม (สวนผลไม้ แหล่งปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ฟาร์มเกษตร) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พบว่า นวดแผนโบราณ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) ชมสวนสวย (นั่งหลังช้างชมสวนสวย นั่งสามล้อชมสวน นั่งรถชมสวนสวย ปั่นจักรยานชมสวน) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) กิจกรรมถ่ายภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) กิจกรรมทางน้ำ (เล่นน้ำทะเล นั่งเรือบานาน่าโบ๊ท ขับสกีวอเตอร์ พายเรือคายัค จั๊เจ็ตสกี จั๊สปีดโบ๊ท เหมารือตกลาหรือตกลาหมึก ดำน้ำดูปะการัง เสาเรือไปเที่ยวชมเกาะ ปั่นจักรยาน) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) กิจกรรมชายหาด (ขับพาราเมอเตอร์ ชมวิวทิวทัศน์ริมหาด นอนอาบแดดบริเวณชายหาด ปิกนิกใต้ต้นไม้ อ่านหนังสือริมทะเล ชมพระอาทิตย์ขึ้น และพระอาทิตย์ตก ปั่นจักรยาน) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมของไทย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) นั่งพักผ่อนตามร้านอาหารหรือร้านกาแฟ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) ชมธรรมชาติ น้ำตก (เล่นน้ำตก ชมวิวทิวทัศน์บริเวณน้ำตก) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) ซื้อสินค้าชุมชน (OTOP products) และเรียนรู้ขั้นตอนการผลิตสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) ลองเรือชมหิ่งห้อยตอนกลางคืน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) ชมงานประเพณีท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) ชมวิถีชีวิตของตลาดน้ำจำลอง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) ชมตลาดจีนโบราณ สถาปัตยกรรมจีนโบราณ และเลือกซื้ออาหารพื้นเมืองในตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) ซื้อของที่ระลึกตามร้านค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) ปลูกป่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) กิจกรรมจัดเลี้ยงสัมมนาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) พักผ่อนชมภูเขา (ชมหมอกยามเช้า เดินป่าศึกษาธรรมชาติ ดูนก) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) ชมสถานที่จำลองบรรยากาศหมู่บ้านญี่ปุ่น โบราณ และเลือกซื้ออาหารพื้นเมืองในตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ ) ชมนิทรรศการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ ) ศึกษาการอนุรักษ์ธรรมชาติทางทะเล เช่น ความรู้เกี่ยวกับแนวปะการัง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ ) เล่นเครื่องเล่นสวนน้ำหรือเที่ยวสวนสนุก อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.44$ ) ชมการแสดงจำลองวิถีชีวิตของคนสมัยเก่า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ) ชมสวนสัตว์ (ชมสวนสัตว์กลางวัน ชมสวนสัตว์กลางคืน ชมสวนนก ชมโชว์แสดงความสามารถของสัตว์ ให้อาหารสัตว์) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ ) ศึกษาประวัติวัด ชมภาพจิตรกรรมฝาผนัง ชมสถาปัตยกรรมภายในวัด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ ) เรียนรู้ศึกษาเส้นทางธรรมชาติป่าชายเลน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ ) เที่ยวชมถ้ำ ชมหินงอกหินย้อย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ ) ชมวิถีชีวิตเกษตรกรรม (สวนผลไม้ แหล่งปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ฟาร์มเกษตร) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.16$ )

กิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในเขตจังหวัดชลบุรีที่นักท่องเที่ยวมุ่งหวัง เช่น สถานบันเทิง ยามค่ำคืน ร้านอาหารพื้นเมือง ศึกษาด้านธรรมชาติ เรียนหลักสูตรการทำอาหารไทย และปีนเขา

ส่วนที่ 3.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-43 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว

การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหา ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และวางแผนการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป				นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. เว็บไซต์ขององค์กรที่ เกี่ยวข้องกับการจองที่พัก ท่องเที่ยว เช่น Booking.com Agoda Airbnb	3.95	0.79	มาก	1	4.04	1.13	มาก	2
2. เว็บไซต์ ขององค์กร ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว	3.67	0.79	มาก	3	4.00	0.86	มาก	3
3. เว็บไซต์ ขององค์กร ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร	3.53	0.75	มาก	4	3.72	0.93	มาก	5
4. เว็บไซต์ ขององค์กร ที่เกี่ยวข้องกับยานพาหนะ	3.38	1.02	ปาน กลาง	8	3.88	0.92	มาก	4
5. Facebook	3.83	0.94	มาก	2	4.12	0.83	มาก	1
6. Twiter	3.41	1.09	ปาน กลาง	7	3.88	1.20	มาก	4
7. Instagram	3.46	0.93	ปาน กลาง	6	3.72	0.97	มาก	5
8. LinkedIn	2.46	0.90	น้อย	11	3.00	0.86	ปาน กลาง	9
9. Blogs	2.98	0.95	ปาน กลาง	9	3.08	1.07	ปาน กลาง	8
10. Google+	3.52	1.16	มาก	5	3.64	1.31	มาก	6

ตารางที่ 4-43 (ต่อ)

การใช้สื่อออนไลน์ในการ ค้นหาข้อมูลประกอบการ ตัดสินใจและวางแผนการ ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป				นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
11. Pinterest	2.70	1.03	ปาน กลาง	10	3.28	1.10	ปาน กลาง	7
12. Tuenti	2.21	0.92	น้อย	14	2.72	0.93	ปาน กลาง	12
13. Myspace	2.37	0.99	น้อย	12	2.76	0.92	ปาน กลาง	11
14. Badoo	2.03	0.99	น้อย	17	2.64	1.18	ปาน กลาง	13
15. Hi5	1.90	0.91	น้อย	18	2.04	0.53	น้อย	17
16. Flickr	1.86	0.83	น้อย	19	2.16	0.74	น้อย	16
17. FourSquare	2.08	1.05	น้อย	15	2.48	1.04	น้อย	15
18. Tumblr	2.03	0.89	น้อย	17	2.52	0.96	ปาน กลาง	14
19. Otras	2.29	1.17	น้อย	13	2.84	1.06	ปาน กลาง	10
20. Ninguna	2.05	0.92	น้อย	16	2.48	0.82	น้อย	15
รวม	2.79	0.60	ปาน กลาง		3.15	0.64	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 4-43 ผลการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยวพบว่า โดยภาพรวมการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.78$ ) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.15$ )



เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่าเว็บไซต์ของ  
 องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจองที่พักท่องเที่ยว เช่น Booking.com, Agoda, Airbnb อยู่ในระดับมาก  
 ( $\bar{X} = 3.95$ ) รองลงมา Facebook อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับ  
 สถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ) เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร อยู่ใน  
 ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ) Google+ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ ) Instagram อยู่ในระดับปานกลาง  
 ( $\bar{X} = 3.46$ ) Twiter อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.41$ ) เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับยานพาหนะ  
 อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ) Blogs อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.98$ ) Pinterest อยู่ในระดับ  
 ปานกลาง ( $\bar{X} = 2.70$ ) Linkedin อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.46$ ) Myspace อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.37$ )  
 Otras อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.29$ ) Tuenti อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.21$ ) FourSquare อยู่ในระดับ  
 น้อย ( $\bar{X} = 2.08$ ) Ninguna อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.05$ ) Badoo อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.03$ ) Tumblr  
 อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.03$ ) Hi5 อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.89$ ) และ Flickr อยู่ในระดับน้อย  
 ( $\bar{X} = 1.86$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พบว่า Facebook  
 อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมา คือ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจองที่พักท่องเที่ยว  
 เช่น Booking.com, Agoda, Airbnb อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับ  
 สถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับยานพาหนะ อยู่ใน  
 ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) Twiter อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับ  
 ร้านอาหารอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) Instagram อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) Google+ อยู่ใน  
 ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) Pinterest อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.28$ ) Blogs อยู่ในระดับปานกลาง  
 ( $\bar{X} = 3.08$ ) Linkedin อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.00$ ) Otras อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.84$ )  
 Myspace อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.76$ ) Tuenti อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.72$ ) Badoo  
 อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.64$ ) Tumblr อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.52$ ) FourSquare อยู่ใน  
 ระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.48$ ) Ninguna อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.48$ ) Flickr อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.16$ )  
 และ Hi5 อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.04$ )

สื่อออนไลน์อื่น ๆ ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการ  
 ท่องเที่ยว ประกอบด้วย Wikipedia line Snapchat และ Youtube

ตารางที่ 4-44 การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหา ข้อมูล	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป		นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม/ ที่พัก	170	26.10	11	25.00
ร้านอาหาร	114	17.50	9	20.50
ยานพาหนะ	77	11.80	6	13.60
สถานที่ท่องเที่ยว/ กิจกรรมการ ท่องเที่ยว	269	41.30	17	38.60
อื่น ๆ	22	3.40	1	2.30
รวม	375	100.00	25	100.00

จากตารางที่ 4-44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 โรงแรม/ ที่พัก จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 ร้านอาหาร จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ยานพาหนะ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และอื่น ๆ (สถานบันเทิง) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ซึ่งคำค้นหาที่ใช้ คือ สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และ ยานพาหนะ เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาโดยส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 โรงแรม/ ที่พัก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ร้านอาหาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ยานพาหนะ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 และอื่น ๆ (สถานบันเทิง) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ซึ่งคำค้นหาที่ใช้ คือ สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และยานพาหนะ เป็นต้น

ตารางที่ 4-45 การแชร์ข้อมูลระหว่างการท่องเที่ยวและหลังจากที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การแชร์ข้อมูลระหว่างการท่องเที่ยว และหลังจากที่ท่านเดินทาง ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป		นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โพสต์รีวิวโรงแรม	172	28.10	11	28.20
โพสต์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ กิจกรรม/ สถานที่ท่องเที่ยว	198	32.30	14	35.90
โพสต์รีวิวร้านอาหาร	205	33.40	13	33.30
อื่น ๆ	38	6.20	1	2.60
รวม	613	100.00		100.00

จากตารางที่ 4-45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยส่วนใหญ่แชร์ข้อมูลโพสต์รีวิวร้านอาหาร จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 โพสต์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม/ สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 โพสต์รีวิวโรงแรม จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 และอื่น ๆ (การเดินทาง) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาโดยส่วนใหญ่แชร์ข้อมูลโพสต์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม/ สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 โพสต์รีวิวร้านอาหาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 โพสต์รีวิวโรงแรม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และอื่น ๆ (การเดินทาง) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ส่วนที่ 3.6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4-46 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

การแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับ ประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่าน สื่อออนไลน์	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป				นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. Facebook	3.94	1.02	มาก	1	4.32	0.90	มาก	1
2. Instagram	3.58	1.17	มาก	3	3.92	1.41	มาก	2
3. Twitter	2.86	1.21	ปาน กลาง	5	3.36	1.43	ปาน กลาง	3
4. Foursquare	2.62	1.17	ปาน กลาง	7	3.08	1.35	ปาน กลาง	4
5. Tumblr	2.50	1.21	น้อย	8	3.20	1.25	ปาน กลาง	5
6. Flickr	2.42	1.15	น้อย	9	2.76	1.20	ปาน กลาง	6
7. Panoramio	2.42	1.16	น้อย	9	2.76	1.16	ปาน กลาง	7
8. การสนทนาแชร์ ประสบการณ์ผ่าน Chat Applications เช่น Whatsapp, Viber	3.59	1.14	มาก	2	3.64	1.35	มาก	8
9. การแชร์ข้อมูลบน Website ท่องเที่ยว	3.09	1.22	ปาน กลาง	4	3.24	1.20	ปาน กลาง	9
10. การแชร์ข้อมูลผ่าน Blogs	2.67	1.09	ปาน กลาง	6	2.64	0.81	ปาน กลาง	10
รวม	2.97	0.70	ปาน กลาง		3.29	0.79	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 4-46 ผลการศึกษาการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.97$ ) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า Facebook อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) รองลงมา คือ การสนทนาแชร์ประสบการณ์ผ่าน Chat Applications เช่น Whatsapp Viber อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ) Instagram อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ) การแชร์ข้อมูลบน Website ท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.09$ ) Twitter อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.86$ ) การแชร์ข้อมูลผ่าน Blogs อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.67$ ) Foursquare อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.62$ ) Tumblr อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.50$ ) Flickr อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.42$ ) และ Panoramio อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.42$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พบว่า Facebook อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมา คือ Instagram อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) การสนทนาแชร์ประสบการณ์ผ่าน Chat Applications เช่น Whatsapp, Viber อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.64$ ) Twitter อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ ) การแชร์ข้อมูลบน Website ท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ ) Tumblr อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.2$ ) Foursquare อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.08$ ) Flickr อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.76$ ) Panoramio อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.76$ ) การแชร์ข้อมูลผ่าน Blogs อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.64$ )

### ส่วนที่ 3.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)

เป็นการทดสอบโครงสร้างเชิงสำรวจ Exploratory factor analysis (EFA) ด้วยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบमुखสำคัญ (Principal component analysis) โดยใช้วิธีวารีแม็ค (Varimax rotation) (Loehlin, McCrae, Costa & John, 1998) วิธีการแบ่งจำนวนขององค์ประกอบที่จะได้ในกลุ่มการวิเคราะห์นี้ ใช้ค่าไอเกน (Eigenvalue) > 1 และใช้หลัก 2-Stage rule (Nunnally, 1978) คือ ค่าที่ได้จากการทำ Loading มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์หรือไม่ ถ้าต่ำกว่าให้ตัดตัวแปรนั้นทิ้ง และเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาทางด้าน Cross-loadings โดย Snell and Dean (1992) ใช้หลักที่ว่าความแตกต่างระหว่าง Loading ในแถวเดียวกันของคำถามนั้นต้องแตกต่างกันมากกว่า 0.1 ถ้าแตกต่างกันน้อยกว่า 0.1 จะทำการตัดคำถามนั้นทิ้ง เพื่อป้องกันไม่ให้คำถามข้อนั้นแสดงถึงความหมายของตัวแปรด้านอื่น ๆ ด้วยเป็นหลักในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ มีดังนี้

ตารางที่ 4-47 ค่าการทดสอบความเพียงพอของกลุ่มตัวอย่าง KMO(Kaiser-Meyer-olkinmeasure of sampling adequacy)และค่าการทดสอบความครอบคลุมของข้อคำถาม (Bartlett's test) ในตัวแปรรูปแบบการท่องเที่ยว

<b>Kaiser-Meyer-olkin measure of sampling adequacy</b>		<b>.835</b>
Bartlett's test of sphericity	Approx. Chi-square	2775.986
	df	120
	Sig.	0.000

\*Sig  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-47 พบว่า ค่าสถิติดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลกิน (Kaiser-Meyer-olkin measure of sampling adequacy หรือ KMO) มีค่าเท่ากับ .835 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 จึงแสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากและมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ และจากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเมทริกซ์สหสัมพันธ์ว่าเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) หรือไม่ โดยใช้ Bartlett's test of sphericity ได้ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 2775.986, P-value = 000. แสดงว่า ค่าสหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์ และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือมีองค์ประกอบร่วมกัน จึงเหมาะสมที่จะนำเมทริกซ์สหสัมพันธ์นี้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตารางที่ 4-48 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) รูปแบบการท่องเที่ยว

Component	Initial eigenvalues			Extraction sums of Squared loadings			Rotation Ssms of squared loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.544	34.648	34.648	5.544	34.648	34.648	3.883	24.271	24.271
2	2.210	13.816	48.464	2.210	13.816	48.464	3.064	19.150	43.421
3	1.272	7.949	56.413	1.272	7.949	56.413	2.079	12.992	56.413
4	1.037	6.483	62.896						
5	.959	5.995	68.891						
6	.849	5.305	74.196						
7	.763	4.770	78.967						

ตารางที่ 4-48 (ต่อ)

Component	Initial eigenvalues			Extraction sums of Squared loadings			Rotation Ssms of squared loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	8	.647	4.042	83.009					
9	.499	3.118	86.126						
10	.458	2.864	88.991						
11	.372	2.326	91.317						
12	.336	2.103	93.420						
13	.318	1.985	95.405						
14	.285	1.780	97.185						
15	.229	1.429	98.614						
16	.222	1.386	100.000						

ตารางที่ 4-49 การจัดกลุ่มรูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	1	2	3
8. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism)	.875		
12. การท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง (Special interest tour)	.777		
13. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism)	.770		
5. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural tourism)	.708		
7. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation tourism)	.623		
6. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)	.548		
11. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and entertainment tourism)	.457		
16. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism)		.791	
15. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Ago-tourism)		.782	

## ตารางที่ 4-49 (ต่อ)

รูปแบบการท่องเที่ยว	1	2	3
9. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and convention tourism)		.635	
14. การท่องเที่ยวชนบท (Rural tourism)		.583	
3. การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional Tourism)		.575	
10. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour)		.550	
4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)		.458	
2. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism)			.895
1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism)			.685

จากตารางที่ 4-49 ได้จัดกลุ่มรูปแบบการท่องเที่ยวเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 รูปแบบ 8 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) รูปแบบ 12 การท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง (Special interest tour) รูปแบบ 13 การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) รูปแบบ Rvation tourism รูปแบบ 6 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และรูปแบบ 11 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and entertainment tourism) รูปแบบ 7 การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation tourism)

กลุ่มที่ 2 รูปแบบ 16 การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) รูปแบบ 15 การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Ago-tourism) รูปแบบ 9 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and convention tourism) รูปแบบ 14 การท่องเที่ยวชนบท (Rural tourism) รูปแบบ 3 การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism) รูปแบบ 10 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tour) และรูปแบบ 4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism)

กลุ่มที่ 3 รูปแบบ 2 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) และ รูปแบบ 1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism)



### ส่วนที่ 3.7 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C มีระดับอายุแตกต่างกันมีรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C ที่มีระดับอายุแตกต่างกันรูปแบบการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C ที่มีระดับอายุแตกต่างกันรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-50 การเปรียบเทียบรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

รูปแบบการท่องเที่ยว	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
รูปแบบการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 1	18-24 ปี (Baby Gen C)	64	3.33	0.73	2.93	0.033
	25-34 ปี (Bachelor Gen C)	178	3.57	0.64		
	35-44 ปี (Married Gen C)	47	3.57	0.53		
	มากกว่า 44 ปี	47	3.60	0.50		
รูปแบบการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 2	18-24 ปี (Baby Gen C)	64	3.60	0.25	0.16	0.925
	25-34 ปี (Bachelor Gen C)	178	3.59	0.51		
	35-44 ปี (Married Gen C)	111	3.55	0.50		
	มากกว่า 44 ปี	47	3.56	0.57		
รูปแบบการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 3	18-24 ปี (Baby Gen C)	64	6.51	0.64	4.59	0.004
	25-34 ปี (Bachelor Gen C)	178	3.60	0.65		
	35-44 ปี (Married Gen C)	111	3.71	0.60		
	มากกว่า 44 ปี	47	3.93	0.78		

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-50 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว จำนวน 3 กลุ่ม โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่ากลุ่มที่ 2 ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ระดับอายุแตกต่างกันรูปแบบการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว จำนวน 3 กลุ่ม โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 3 ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.033 และ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ระดับอายุแตกต่างกันรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำรูปแบบการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 3 ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4-47

ตารางที่ 4-51 การเปรียบเทียบรูปแบบการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 1 จำแนกตามอายุ

อายุ	18-24 ปี (Baby Gen C)	25-34 ปี (Bachelor Gen C)	35-44 ปี (Married Gen C)	มากกว่า 44 ปี
18-24 ปี (Baby Gen C)	-			
P-value	-			
25-34 ปี (Bachelor Gen C)	-0.25*	-		
P-value	(0.006)	-		
35-44 ปี (Married Gen C)	-0.24*	0.008	-	
P-value	(0.014)	(0.905)	-	
มากกว่า 44 ปี	-0.27*	-0.25	-0.34	-
P-value	(0.022)	(0.80)	(0.75)	-

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-51 การเปรียบเทียบรายคู่รูปแบบการท้องเที้ยว กลุ่มที่ 1 จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างอายุ 18-24 ปี (Baby Gen C) อายุ 25-34 ปี (Bachelor Gen C) อายุ 35-44 ปี (Married Gen C) และมากกว่า 44 ปี พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.0060.014 และ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ 18-24 ปี (Baby Gen C) ให้ความสำคัญรูปแบบการท้องเที้ยวน้อยกว่า อายุ 25-34 ปี (Bachelor Gen C) อายุ 35-44 ปี (Married Gen C) และอายุมากกว่า 44 ปี มีผลต่างเฉลี่ย -0.25 -0.24 และ -0.27

ตารางที่ 4-52 การเปรียบเทียบรูปแบบการท้องเที้ยว กลุ่มที่ 3 จำแนกตามอายุ

อายุ	18-24 ปี (Baby Gen C)	25-34 ปี (Bachelor Gen C)	35-44 ปี (Married Gen C)	มากกว่า 44 ปี
18-24 ปี (Baby Gen C)	-			
P-value	-			
25-34 ปี (Bachelor Gen C)	-0.084	-		
P-value	(0.371)	-		
35-44 ปี (Married Gen C)	-0.199	0.11	-	
P-value	(0.051)	(0.146)	-	
มากกว่า 44 ปี	-0.42*	0.25*	0.22	-
P-value	(0.001)	(0.80)	(0.054)	-

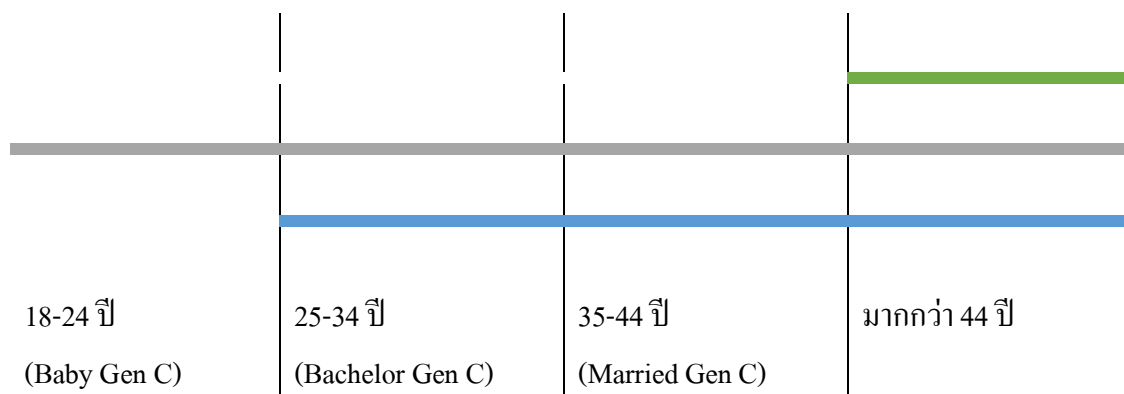
\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-52 การเปรียบเทียบรายคู่รูปแบบการท้องเที้ยว กลุ่มที่ 1 จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่าง อายุ 18-24 ปี (Baby Gen C) และอายุมากกว่า 44 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ 18-24 ปี (Baby Gen C) ให้ความสำคัญรูปแบบการท้องเที้ยวน้อยกว่าอายุมากกว่า 44 ปี มีผลต่างเฉลี่ย -0.42

**ส่วนที่ 4 โปรแกรมในการท่องเที่ยวเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี  
(Eastern economic corridor) ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C  
กลุ่มประเทศยุโรป กับ กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour**

ในการดำเนินงานจัด โปรแกรมนี้ผู้วิจัยเดินทางไปสำรวจสถานที่ตามที่กำหนดไว้ มีการสำรวจข้อมูล ระยะเวลาในการเดินทาง ความสะดวกในการเดินทาง ระยะเวลาเยี่ยมชม สถานที่ จุดแวะพักระหว่างทาง มาตรฐาน/สภาพการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด กิจกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ การดูแลความปลอดภัยในการเดินทาง และแผนรองรับฉุกเฉิน และใช้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้มีการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทของรูปแบบการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบผลว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C ระดับอายุแตกต่างกันมีรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงนำมาจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุ



ภาพที่ 4-1 รูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุ

— กลุ่มที่ 1 ต้องการความงดงาม แดนตะวันออก รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) การท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง (Special interest tour) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural tourism) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and entertainment tourism)

■ กลุ่มที่ 2 สัมผัสท้องถิ่น ไทย แคนตะวันออก รูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Ago-tourism) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และประชุมสัมมนา (Business and convention tourism) การท่องเที่ยวชนบท (Rural tourism) การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism)

■ กลุ่มที่ 3 ท่องไปกับอารยธรรม แคนตะวันออก รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism)

ผลจากการสรุปการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุ พิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอโปรแกรมในการท่องเที่ยว โดยนำเสนอ 3 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยว 1 วัน 2 วัน 1 คืน และ 3 วัน 2 คืน ดังนี้

โปรแกรมที่ 1 นักท่องเที่ยว 18-24 ปี (Baby Gen C) ประกอบด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Ago-tourism) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and convention tourism) การท่องเที่ยวชนบท (Rural tourism) การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tour) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism)

ตารางที่ 4-53 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 1.1 (1 วัน) ทัวร์ทะเลคราม ฟ้างาม

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงเช้า	เกาะลอย อำเภอศรีราชา สถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวศรีราชา ชาวชลบุรี และนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นท่าเรือสำคัญที่จะพาทุกท่านไปสู่เกาะสีชังบริเวณรอบนอกของเกาะลอยมีสวนสาธารณะ จุดเด่นคือ เก๋งจีนทรงแปดเหลี่ยม ตามเสามีลวดลายปูนปั้นรูปมังกร เป็นที่ประดิษฐานองค์เจ้าแม่กวนอิมหยกขาวสูง 4 เมตร ชมวิวทะเลที่สวยงาม บรรยากาศดี และเป็นสถานที่ออกกำลังกายข้ามเรือไปเกาะสีชัง  ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ อำเภอเกาะสีชัง ผสมผสานสถาปัตยกรรมจีนและไทยเข้าด้วยกัน ตั้งอยู่บนเชิงเขาสูงทางทิศเหนือของเกาะสีชัง ปัจจุบันเขาภูนั้นชื่อว่าเขาคยาศิริะ โดยตัวอาคารของศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ทำสีแดงเป็นสีหลักสามารถมองเห็นเด่นชัดจากท่าเรือเมื่อมาถึงเกาะ สำหรับทางขึ้นมีบันไดแยกเป็น 2 ทาง ด้านขวาเป็นศาลเจ้าแม่กวนอิม และด้านซ้ายมือเป็นทางขึ้นศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่

## ตารางที่ 4-53 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงเช้า	<p>ซึ่งหากนักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกในการขึ้นไปสักการะองค์เจ้าพ่อเขาใหญ่ นอกจากการเดินทางบันไดหลักแล้วนั้น ยังมีรถกระเช้าคอยให้บริการซึ่งสามารถนั่งได้ครั้งละไม่เกิน 6-8 ที่นั่ง เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ โดยค่าบริการนั้นแล้วแต่ศรัทธาโดยมีผู้รับบริจาคอยู่ด้านบน</p> <p>หมวดศิลาเกาสีซัง อำเภอเกาะสีซัง มีความเกี่ยวเนื่องกับการก่อสร้างทางรถไฟ เมื่อ พ.ศ. 2439 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 การรถไฟแห่งประเทศไทยได้ทำการระเบิดหินบริเวณนี้ แล้วนำหินที่ได้ขนไปทางเรือใบ เพื่อนำไปสร้างหมอนรองทางรถไฟที่สถานีรถไฟมักกะสัน กรุงเทพมหานคร ถือได้ว่า หมวดศิลาเกาสีซัง-แหลมสีซัง เป็นสถานที่ที่เป็นส่วนหนึ่งในประวัติศาสตร์การสร้างทางรถไฟของประเทศไทย ผลจากการระเบิดหินทำให้เกิด เศษหินก้อนเล็กก้อนน้อย ในพื้นที่บริเวณหมวดศิลากระเด็นตกลงไปในทะเล หินเหล่านี้ถูกกระแสน้ำกระทบเป็นเวลานาน จนมีลักษณะเป็นหินกลม เกิดเป็นหาดหินกลมมีความสวยงามแตกต่างไปจากหาดทั่วไป</p> <p>รอยพระพุทธบาทจำลอง อำเภอเกาะสีซัง เป็นปูชนียสถานที่สำคัญยิ่งแห่งหนึ่งของประเทศไทย ความศักดิ์สิทธิ์บนยอดเขาสูง ได้รุ่มเงาพุทธศาสนา ณ ไหล่คยาสิระ มณฑปสี่ขาวบริสุทธิ์ สัญลักษณ์แห่งศรัทธาที่สมเด็จพระพุทธเจ้าหลวงทรงสร้างไว้ให้กับเกาะอันเป็นที่รัก ปัจจุบันเด่นตระหง่านเป็นมงคลแก่ผู้พบเห็น หลักชัยสมัยพุทธกาลเกิดขึ้นบนเกาะสีซังตั้งอยู่ทางทิศเหนือของเกาะสีซัง มีลักษณะเป็นป่าทั้งสองข้างทาง เมื่อขึ้นสูงไปเรื่อย ๆ ภาพขาวมือเป็นวิวชุมชน สะพานปลา ท่าเรือ และประการ ๗๗ ด้านซ้ายมีไม้ยืนต้นไม้เขียวขจี สลับทิวต้นหญ้า</p> <p>ช่องอิศริยาภรณ์ (ช่องเขาขาด) อำเภอเกาะสีซัง ตั้งอยู่ตำแหน่งด้านหลังเกาะทางทิศตะวันตกติดกับแหลมมหาชีราวุธ เป็นช่องเขาใหญ่ที่อยู่ระหว่างยอดมหาชีราวุธกับยอดยุคล มีทางเชื่อมกับถนนเสาวภา ผ่านช่องไปออกทะเลที่แหลมมหาชีราวุธ หากอยู่กลางทะเลจะเห็นความสวยงามทางธรรมชาติเป็นภาพเขาที่ขาดออกจากกัน แต่หากชมวิวทิวทัศน์จากบนเกาะบริเวณนี้ก็สามารถชมความงดงามของท้องทะเล เกลียวคลื่นกระทบหินผาอันสูงชันที่เรียกว่า</p>

## ตารางที่ 4-53 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงเช้า	<p>เพื่อศึกษามหาวิหารวชิราวุธ อันเป็นมุมที่ชมความงามได้ถึง 360 องศา มองเห็นทั้งเกาะ หน้าผา ทะเล รวมถึงสิ่งปลูกสร้างทางประวัติศาสตร์ ถือเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกดินที่สวยงามที่สุดบนเกาะสีชัง</p> <p>ถ้าจักรพงษ์ อำเภอเกาะสีชัง เป็นถ้ำเล็ก ๆ ที่ตั้งอยู่บนไหล่เขา ความยาวไม่เกิน 50 เมตร มีรากไม้ที่งอกยาวทะลุจากเพดานถ้ำลงมา ภายในประดิษฐานพระพุทธรูปปางไสยาสน์ และพระพุทธรูปปางมารวิชัยมีทางเดินทะลุลงถ้ำจักรพงษ์ ตรงทางลงด้านซ้ายของพระประธานถ้ำจักรพงษ์เป็นถ้ำที่ตายแล้ว ไม่มีหินงอกหินย้อยสิ่งใด ๆ ให้ชม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซึ่งแวะมายังสำนักสงฆ์ถ้ำจักรพงษ์นั้น มีจุดประสงค์ในการมากราบสักการะพระเหลือ้มมากกว่าที่จะมาชมความงามของถ้ำเหนือถ้ำขึ้นไปบนยอดเขามีพระพุทธรูปปางสมาธิองค์ใหญ่ เรียกว่า “พระเหลือ้ม” มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า “หลวงพ่อสรีสุขุมหาจักรเพชร” ถือเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์สำคัญของเกาะสีชังสามารถมองเห็นได้จากระยะไกลเป็นพระพุทธรูปสี่เหลือ้ม ที่ใหญ่ที่สุดในเกาะสีชัง หันหน้าไปทางทิศเหนือเด่นเป็นสง่าบนเชิงเขา บริเวณระเบียงวัดศาลาด้านขวาสามารถมองเห็นทัศนียภาพทางด้านทิศตะวันออกของเกาะสีชัง เช่น เกาะขามใหญ่ เกาะปรัง ท่าเทียบเรือ ออกมาด้านนอกถ้าจะมีหลวงพ่อดำจักรพงษ์ ให้ได้กราบไหว้ขอพรอยู่ตรงทางออกถ้ำ ขอพรให้เป็นสิริมงคล</p>
รับประทานอาหารกลางวัน	<p>ร้านอาหารบริเวณอ่าวอ้อภูงค์ (หาดถ้ำพัง) อำเภอเกาะสีชัง ได้แก่อาหารทะเลประเภทต่าง ๆ อาหารตามสั่ง</p>
ช่วงบ่าย	<p>อ่าวอ้อภูงค์ (หาดถ้ำพัง) อำเภอเกาะสีชัง โดยคำว่าอ่าวนั้นมีลักษณะเป็นเว็่งน้ำและเว้าโค้ง ส่วนคำว่าหาดนั้นคือเนินที่ลาดเอียงลงไปใ้ในน้ำและมักเป็นเนินทราย หาดถ้ำพังจึงเป็นส่วนหนึ่งของอ่าวอ้อภูงค์ แต่ถูกเรียกโดยรวมและเข้าใจตรงกันว่าทั้งสองชื่อนี้เป็นสถานที่เดียวกัน ชายทะเลแห่งนี้นับรวมถึงปลายแหลมสิ่งต่างในรัศมีสายตาเมื่อเราขึ้นมาอยู่บนหาดชายหาดของที่นี่สามารถเล่นน้ำและทำกิจกรรมทางน้ำได้ดีที่สุดบนเกาะสีชัง</p>

## ตารางที่ 4-53 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงบ่าย	<p data-bbox="517 450 1382 947">แหลมจักรพงษ์ (แหลมถ้ำพิง) อำเภอเกาะสีชัง เกาะสีชังมีแหลม 4 แห่ง และแหลมจักรพงษ์ ถือเป็น 1 ใน 4 ของเกาะสีชัง ซึ่งตั้งอยู่ช่วงกลางของเกาะสีชังทางด้านทิศตะวันตก ถนนที่ไปยังแหลมเป็นเส้นทางที่คดเคี้ยวแต่สวยงามด้วยความที่เป็นยอดเขาสูงจึงสามารถมองเห็นความงามของอ่าวอัญญาภรณ์หรือที่เรียกว่าหาดถ้ำพิงได้เป็นอย่างดี เพราะอยู่ทางด้านเหนือของอ่าวอัญญาภรณ์แต่เดิมแล้ว แหลมจักรพงษ์ถูกเรียกขานในนามว่า “แหลมถ้ำพิง” ด้วยความรักที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีต่อเกาะสีชัง จึงพระราชทานสถานที่ต่าง ๆ บนเกาะสีชังให้มีชื่อนามที่ตั้งตามทางภาษาไทย จึงเป็นที่มาของชื่อ “แหลมจักรพงษ์”</p> <p data-bbox="517 965 1382 1294">ทำชายทิม อำเภอเกาะสีชัง เป็นจุดชมวิวยะเลที่สวยงามอีกจุดหนึ่งของเกาะสีชัง ทำชายทิมมีเกาะเล็ก ๆ ชื่อเกาะยายท้าว ช่วงน้ำลงสุดสามารถเดินข้ามจากทำชายทิมไปถึงเกาะได้ เพราะน้ำจะลดระดับจนเกือบแห้งคล้ายทะเลแหวกแต่เป็นหาดหิน ซึ่งจะเป็นช่วงฤดูร้อนประมาณเดือน มีนาคม-เมษายน นอกจากนี้ยังมีหาดทรายเล็ก ๆ สามารถเล่นน้ำได้ ด้านหลังจะเป็นผาหินและลานกว้าง</p> <p data-bbox="517 1312 1382 1809">พระจุฑาธุชราชฐาน อำเภอเกาะสีชัง ถือเป็นพระราชวังแห่งเดียวในเมืองไทยที่ตั้งอยู่บนเกาะ โดยอยู่ทางด้านตะวันออกเฉียงใต้ของเกาะสีชัง ตรงบริเวณแหลมวัง ระยะทางจากท่าเรือมาตามถนนอัญญาภรณ์ถึงประตูด้านซลทัศน์สถานประมาณ 1.8 กิโลเมตร โดยด้านหน้าของพระราชฐานซึ่งเป็นด้านตะวันออกและด้านเหนือนี้เป็นด้านที่จรดทะเล ส่วนด้านหลังจรดที่ราบสูงบนเขางานภูมิสถาปัตยกรรมที่ประกอบไปด้วยสวนที่ลัดเลาะไปตามเนินเขามีการสรรหาพันธุ์ไม้ที่เหมาะสม เข้ามาปลูกเป็นจำนวนมาก จนสร้างความร่มรื่น มีการใช้น้ำเป็นองค์ประกอบหลักทำให้เกิดบรรยากาศอันงดงามภายในบริเวณมีร้านอาหารเครื่องดื่มและอาหารว่าง “เรือนไม้ริมทะเล”</p>



## ตารางที่ 4-53 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
	<p>สะพานอัยยศักดิ์ (อยู่ภายในพระจุฑาธุชราชฐาน) อำเภอเกาะสีชัง สะพานที่ทอดยาวไปกลางทะเล ด้วยเอกลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรมอันโดดเด่น จึงเป็นจุดถ่ายรูปที่สวยงามที่สุดแห่งของเกาะสีชัง</p> <p>พระบรมรูปรัชกาลที่ 5 (อยู่ภายในพระจุฑาธุชราชฐาน) อำเภอเกาะสีชัง พระบรมรูปรัชกาลที่ 5 สร้างเพื่อรำลึกและเป็นเกียรติแก่พระองค์ ด้วยทำประทับนั่งแบบผ่อนคลาย พระอิริยาบถในศาลาทรงไทยบนเนิน พระรูปหันพระพักตร์ออกทะเลอยู่ใกล้กับผาม่านนาก ด้านหลังมีบ่อน้ำที่เรียกว่าบ่อลือหอย ท่ามกลางต้นไม้ที่ร่มรื่นบันไดขึ้นไปสักการะ มีชื่อเรียกตามชนิดของหินจำนวน 3 ชั้น ชั้นละ 10 ขั้นเรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) บันไดพราวตากะต่าย 2) บันไดพร่างนิลน้ำขาว 3) บันไดรอยศิลาแร่</p>
ช่วงบ่าย	<p>เรือนวัฒนา (อยู่ภายในพระจุฑาธุชราชฐาน) อำเภอเกาะสีชัง คือเรือนที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงบริจาคพระราชทรัพย์ส่วนพระคลังข้างที่จ้างเหมาสถาปนกิจ เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยสำหรับผู้ป่วยที่เดินทางมารักษาตัวที่เกาะสีชังเรียกกันว่า อาไศรยสถาน หรือเรือนพักฟื้นสำหรับผู้ป่วยเนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษาเมื่อปีพุทธศักราช 2431 พร้อมทั้งพระราชทานนามตามพระนามของ สมเด็จพระนางเจ้าสว่างวัฒนา พระบรมราชเทวีว่า “เรือนวัฒนา” ปัจจุบันเป็นสถานที่จัดแสดงนิทรรศการเหตุการณ์สำคัญต่างๆที่เกิดขึ้นบนเกาะสีชัง เช่น การพระราชทานสิ่งของแก่ราษฎร, การฉลองพระพุทธรูปที่เกาะสีชัง ราชทูตเยอรมันเข้าเฝ้าทูลละอองธุลีพระบาท พิพิธภัณฑสถาน (ตั้งอยู่หน้าทางเข้าพระจุฑาธุชราชฐาน) อำเภอเกาะสีชัง เป็นสถานที่แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับท้องทะเลและทรัพยากรธรรมชาติในบริเวณหมู่เกาะสีชังภายในอาคารประกอบไปด้วยการจัดแสดง 9 โซน ได้แก่ 1) เทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว 2) สถาบันวิจัยทรัพยากรทางน้ำ 3) Mini theater แนะนำเกาะสีชัง 4) ระบบนิเวศหาดทรายและระบบนิเวศหาดหิน 5) แพลงก์ตอนและความสำคัญในระบบนิเวศทางทะเล 6) พันธุ์สัตว์น้ำ 7) Touch tank 8) สัตว์เศรษฐกิจ มิตรของสิ่งแวดล้อม 9) เรื่องของปะการัง</p>

ตารางที่ 4-54 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 1.2 (2 วัน) ทัวร์วัฒนธรรมถิ่นแดนงาม

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงเช้า วันที่ 1	<p>ศูนย์เครื่องจักสานใหญ่ที่สุดในโลก อำเภอพนัสนิคม ศูนย์จักสานใหญ่ที่สุดในโลก เป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านงานจักสานไม้ไผ่ เป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภายในพื้นที่ แบ่งเป็น พิพิธภัณฑ์เครื่องจักสาน จัดแสดงเครื่องจักสานขนาดใหญ่ เช่น ครุฑ กล่องข้าวน้อย ตะกร้าสาน พิพิธภัณฑ์สิ่งของโบราณ โชนพระราชประวัติรัชกาลที่ 1-10 โชนนิทรรศการ ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราช โชนการเรียนรู้และสาธิตการจักสาน โชนแสดงและจำหน่ายสินค้า ตัวอย่างการพัฒนาเครื่องจักสาน</p> <p>ตลาดน้ำ 3 วัง อำเภอพนัสนิคม บรรยากาศภายในตลาด จะเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น มีจุดขายอาหาร ตลอดแนวทางเดิน มีบริการล่องเรือชมธรรมชาติสองฝั่งคลอง หรือพายเรือเล่นเอง ชมวิวทุ่งนา ช่วงค่ำ มีบริการล่องเรือชมหิ่งห้อย นวดแผนโบราณบนแพ ปั่นเรือถีบ ป้อนนมแพะแกะหมู</p>
รับประทานอาหารกลางวัน	<p>ตลาดน้ำ 3 วัง อำเภอพนัสนิคม บรรยากาศภายในตลาด จะเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น มีจุดขายอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดแนวทางเดิน ให้ได้เลือก</p>
ช่วงบ่าย วันที่ 1	<p>น้ำตกเขาอ่างซ้างน้ำ อำเภอบ้านบึง เป็นหุบเขามีสันเขากันอยู่ 3 ด้านน้ำที่ไหลจากยอดเขา จะมารวมกันที่บริเวณนั้นกลายเป็นอ่างน้ำขนาดใหญ่มีพื้นที่หลายร้อยไร่ ซ้างป่าจะมาเล่นน้ำที่นี่ น้ำตกอ่างซ้างน้ำ มีจำนวน 9 ชั้น และมีต้นไม้หลากหลายสำคัญ ได้แก่ มะค่าโรง ประคู้ เป็นต้นน้ำตกสวยงาม ที่คงความสวยงามของธรรมชาติไว้ บริเวณด้านล่างก่อนขึ้นน้ำตกมีจุดที่จัดไว้สำหรับให้นักท่องเที่ยวนั่งพักผ่อน มีจุดสำหรับออกกำลังกาย มีที่จอดรถบริเวณกว้าง เป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสามารถเดินชมธรรมชาติเล่นน้ำตก และถ่ายรูปรูป</p> <p>วัดเจริญธรรม อำเภอบ้านบึง เป็นสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา มีที่นั่งพักผ่อน มีจุดออกกำลังกาย มีบ่อน้ำสำหรับให้อาหารปลา มีลานจอดรถ</p> <p>นักท่องเที่ยวชมสถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้าง เทวรูปต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชมวิถีชีวิตคนในพื้นที่มาทำบุญ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรียนรู้วัฒนธรรมของท้องถิ่น</p>

## ตารางที่ 4-54 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงเช้า วันที่ 2	<p>วัดเนืองจันงค์ อำเภอบ้านบึง เป็นที่ประดิษฐานหลวงปู่ทวด (เหยียบทะเลน้ำจืด) องค์ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออก และมีอนุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสิน อนุสาวรีย์พระยาพิชัยดาบหัก นอกจากนี้ยังมีอาคาร โรงเรียนพระปริยัติธรรม วัดเนืองจันง บบริเวณลานนมัสการหลวงปู่ทวด</p> <p>มีนักท่องเที่ยวมาสักการะมาก</p> <p>ศาลเจ้าชาแก้วเถีย อำเภอบ้านบึง เป็นศาลเจ้าทางศาสนาตามความเชื่อของชาวจีนเป็นสถานที่ที่ชาวอำเภอบ้านบึงให้ความเคารพศรัทธามาก และ มาทำพิธีทางศาสนา ในวันเทศกาลต่าง ๆ ของชาวจีนเป็นศาลเจ้าที่มีชื่อเสียงเทศกาลกินเจ จะมีงานใหญ่ มีการแสดงงิ้ว</p>
รับประทานอาหารกลางวัน	<p>ร้านอาหารบริเวณแกรนแคนยอนคีรี อำเภอเมือง ได้แก่ อาหารตามสั่งและเครื่องดื่ม</p>
ช่วงบ่าย วันที่ 2	<p>แกรนแคนยอนคีรี อำเภอเมือง ภายในบ่อมีน้ำสีเขียวมรกต และบริเวณรอบบ่อยังมีบ่อรอบด้วยภูเขาสีเขียว คล้ายภูเขาหิมะ</p> <p>หาดวอนนภา อำเภอเมือง เป็นแหล่งที่เที่ยวเดียวกับหาดบางแสนกลาง แต่จะมีบรรยากาศเงียบกว่าในช่วงเช้าถึงเย็น และจะเริ่มคึกคักหลังจากพระอาทิตย์ตก เนื่องจากจะเต็มไปด้วยแสงสีและเสียงเพลง จากร้านอาหาร มีน้ำทะเลที่ใสมองเห็นพื้นทราย บริเวณโดยรอบดูสะอาดตา มีลักษณะเป็นแนวหินก้อนคลื่นซัดเซาะชายฝั่ง ขาวตลอดแนวชายหาด มีน้ำทะเลที่ใสและลึกประมาณ 1 เมตร สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางทะเลได้ เช่น เหย้าห่วงยาง เล่นน้ำทะเล เล่นบานาน่าโบ๊ท</p> <p>หาดบางแสน อำเภอเมือง ชายหาดบางแสนเป็นชายหาดที่ลงเล่นน้ำได้ หาดทรายค่อน ๆ ลาด ไม่อันตราย ทรายละเอียดสีน้ำตาลเนื่องจากมีตะกอนจากปากแม่น้ำบางปะกง ในช่วงที่น้ำลงจะเห็นรูปและปลูมจำนวนมากที่หาดบางแสน กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ห่วงยางว่ายน้ำ บานาน่าโบ๊ท จักรยานให้เช่า</p>

## ตารางที่ 4-54 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
	ลองเซ กาแฟสด & ไอศกรีม อำเภอเมือง ร้านคาเฟ่อยู่บริเวณแหลมแท่น ตรงข้ามสถานที่จัดถนนคนเดิน ดิบบรรยากาศทะเลมีเครื่องดื่มและเบเกอรี่ให้เลือกหลากหลาย

## ตารางที่ 4-55 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 1.3 (3 วัน) ทัวร์ล่องการผืนชลบุรี

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงเช้า วันที่ 1	<p>วัดเขาเจดีย์ช่องแสมสาร (วิหารหลวงพ่อดำ) อำเภอสัตหีบ เป็นสถานที่ประดิษฐานพระสัมพุทธมหายานีศรีคุณาศุภนิมิต หรือ หลวงพ่อดำ เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคูเมืองชุมชนช่องแสมสาร ประดิษฐานบนยอดเขาเจดีย์ ซึ่งชาวประมงฝั่งตะวันออก เลื่อมใสศรัทธาหลวงพ่อดำ ประดิษฐานในพระวิหารวัดช่องแสมสาร เป็นพระพุทธรูปปางสมาธิสูง 5 เมตร มีรูปใบหน้าอ้มเอิบ ดวงตาทอดต่ำลงแผ่เมตตาให้กับผู้คนที่เดินทางมาสักการะด้วยสถานที่ตั้งของวัดตั้งอยู่บนเนินเขา ล้อมรอบไปด้วยทะเล สามารถมองเห็นวิวทะเลสัตหีบได้ทั่วบริเวณ ภายนอกวิหารประดับด้วยลวดลายปูนปั้นภาพเทพเทวดา และพระพุทธรูปประวัติวิจิตรตระการตา ด้านข้างพระวิหาร คือ ศาลพระพรหมให้กราบไหว้สักการะบูชา ตรงจุดที่ตั้งศาลพระพรหมจะเป็นจุดชมวิวสามารถมองเห็นวิวทะเลแสมสารและเกาะต่าง ๆ ได้</p> <p>พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา เกาะทะเลไทย อำเภอสัตหีบ เป็นสถานที่รวบรวมและจัดแสดงด้านธรณีวิทยา พฤกษศาสตร์สัตวศาสตร์ทางทะเลแห่งแรกในประเทศไทย อันเป็นส่วนหนึ่งในโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ แบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 อาคาร ตั้งเรียงรายอยู่เนินเขา โดยมีจุดชมวิวอยู่ที่อาคาร 5 ซึ่งเป็นไฮไลท์ของการมาชมพิพิธภัณฑ์ฯ สามารถมองเห็นวิวทางทะเลที่สวยงามในมุมสูง ของท้องทะเลสัตหีบ และเกาะชื่อดัง ได้แก่ เกาะแสมสาร เกาะขาม ท่ามกลางน้ำทะเลสีฟ้า</p>

## ตารางที่ 4-55 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
รับประทาน อาหารกลางวัน ช่วงบ่าย วันที่ 1	ร้านอาหารบริเวณเรือรบหลวงจักรีนฤเบศ อำเภอสัตหีบ ภายในมีศูนย์ อาหารให้เลือกหลากหลาย ได้แก่ อาหารตามสั่ง เครื่องดื่มต่าง ๆ อาหารว่าง เรือรบหลวงจักรีนฤเบศร์ อำเภอสัตหีบ เป็นเรือธงและเรือบรรทุกอากาศยานลำแรกและลำเดียวของราชนาวีไทย ประจำการในส่วนกำลังรบของ กองทัพเรือ เป็นเรือที่ต่อขึ้นจากประเทศสเปน โดยนำแบบมาจากเรือ ปรินิ ซิเปเดอัสตูเรียส (Principe de asturias) ของกองทัพเรือสเปน โดยปรับปรุง ระบบขับเคลื่อน ระบบควบคุมการบิน ระบบอาวุธ และลดระวางขับน้ำลง เหลือสองในสาม ได้ใช้งานปฏิบัติการกิจด้านยุทธการและช่วยเหลือภัยพิบัติ ตลอดน่านน้ำไทยทั้งฝั่งอ่าวไทยและฝั่งทะเลอันดามัน
ช่วงบ่าย วันที่ 1	ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กองทัพเรือสัตหีบ อำเภอสัตหีบ เป็นแหล่ง อนุบาล และดำเนินการปล่อยเต่าทะเลคืนสู่ธรรมชาติ ที่อยู่ในความดูแลของ หน่วยบัญชาการต่อสู้อากาศยานและรักษาฝั่ง (สอ.รฝ.) แบ่งออกเป็น 2 โซน หลัก ๆ ด้วยกันคือ นิทรรศการเกี่ยวกับเต่าทะเล และ โซนบ่อเต่า ซึ่งโซน นิทรรศการนั้นจะมีรายละเอียดต่าง ๆ ตั้งแต่วงจรชีวิต ชนิดและแหล่งอาศัย การวางไข่ของเต่า ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล และภายในมือควอเรียม
ช่วงเช้า วันที่ 2	วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร ในพระบรมราชูปถัมภ์ อำเภอบางละมุง วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหารในพระบรมราชูปถัมภ์ มีจุดเด่นคือ เจดีย์ พุทธคยา ด้านนอกเป็นสวนไม้ดอกไม้ประดับ ตัดแต่งเป็นทรงเรขาคณิต พระเจดีย์มีทั้งหมด 9 ชั้น (รวมฐานชั้นล่าง) มีบันไดเวียนขึ้นไปจนถึงชั้น บนสุดได้ ชั้นล่างมีนิทรรศการถาวรเรื่อง “พระพุทธเจ้าตรัสรู้อะไร” จัด แสดงไว้โดยรอบพระระเบียงด้านนอก และภายในพระเจดีย์ประธาน วิหารเซียน อำเภอบางละมุง เป็นสถานที่ไว้สำหรับรวบรวมวัตถุโบราณ งานศิลปะของจีนและไทยต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน อาคารวิหารเซียน มีจำนวน 3 ชั้น ภายในมี รูปหล่อสำริดเทพเจ้าจีน จักรพรรดิจีน ทหารจีน และ พระพุทธรูปของไทย และ สุสานจีนซึ่งห้องใต้อาคารจัดแสดงรูปปั้นศิลปะจีน ต่าง ๆ

## ตารางที่ 4-55 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
	<p>วิหารเซียนมีจุดไหว้ก่อนให้เข้าไปที่คือจุดพระพุทธรูปหยกขาว และรูปปั้นอื่น ๆ ที่ทำมาจากหยกขาว เช่น พระโพธิสัตว์กวนอิม</p> <p>Love at Park สวนศิลปะพัทธา อำเภอบางละมุง สวนศิลปะแห่งรัก ซึ่งทางสวนตั้งใจจะสื่อถึงความรักในรูปแบบของรูปปั้นต่าง ๆ มีทั้งซีเรียสและขบขัน ลักษณะการจัดสวนถ้ามองจากมุมบนจะเห็นเป็นผีเสื้อ ทางสวนจะแบ่งออกเป็น โซน ๆ มีรูปปั้นกำลังแสดงอาริยาบถต่างกันไป</p>
รับประทานอาหาร	ตลาดน้ำ 4 ภาค อำเภอบางละมุง และมีอาหารไทยทั้ง 4 ภาค ให้ได้เลือก
อาหารกลางวัน	รับประทานอาหารตลอดเส้นทาง
ช่วงบ่าย วันที่ 2	<p>ตลาดน้ำ 4 ภาค อำเภอบางละมุง สถานที่แห่งนี้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม ที่จำลองวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทยที่เรียบง่าย เรียนรู้วิถีพอเพียงดั้งเดิมที่ผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่อดีตสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงการเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีเสน่ห์ที่น่าหลงใหลใน 4 ภาค ของประเทศไทย</p>
ช่วงบ่าย วันที่ 2	<p>ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และ ภาคใต้และมีอาหารไทยทั้ง 4 ภาค ให้ได้เลือกรับประทาน</p> <p>เขาพระตำหนัก อำเภอบางละมุง เป็นจุดชมวิวมืองพัทธาที่สวยงามที่สุด ตั้งอยู่บนภูเขาคั่นระหว่างหาดพัทธาได้กับหาดจอมเทียน เป็นที่ตั้งของวัดเขาพระบาท อันเป็นที่ประดิษฐานของรอยพระพุทธรบาท ฝาผนังมีภาพเขียนเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธประวัติ และมีพระพุทธรูป 3 องค์ที่ประดิษฐานอยู่ใกล้กับรอยพระพุทธรบาท เป็นเขาที่มีประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออก ในยุคสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ได้ยกทัพมาตีเมืองจันทบุรี และได้นำทหารมาพักที่เขาพระบาท ก่อนที่จะยกทัพไปตีเมืองจันทร์ อีกทั้งยังเป็นที่ประดิษฐานอนุสาวรีย์พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ บริเวณเขาพระตำหนัก มีการจัดทำลานชมวิวซึ่งเป็นจุดชมวิวที่สวยงาม สามารถมองเห็นโค้งอ่าวพัทธาตัดกับท้องฟ้าสีฟ้า และอาคารบ้านเรือนในตัวเมืองพัทธา ในมุมสูงได้อย่างสวยงาม</p>

## ตารางที่ 4-55 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
	<p>หาดจอมเทียน อำเภอบางละมุง ชายหาดมีความยาว 6 กิโลเมตร มีถนนที่ร่มรื่นเลียบชายหาดโดยตลอดเหมาะสำหรับผู้ที่ยืนชอบบรรยากาศเงียบสงบแต่ไม่เงียบเหงาจนเกินไป เพราะหาดจอมเทียนตั้งอยู่ในย่านที่มีร้านอาหารร้านสะดวกซื้อ และการบริการที่ครบครัน หาดจอมเทียนมีบริการเก้าอี้ชายหาด ร่มชายหาด และอาหารหาบเร่ให้นักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารกลางวัน พร้อมนั่งพักผ่อนริมทะเล สำหรับผู้ที่ชื่นชอบกิจกรรมทางน้ำ ชายหาดแห่งนี้บริการเครื่องเล่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบานาน่าโบ๊ท เจ็ตสกี วินด์เซิร์ฟ เรือใบ และพาราเซลลิ่ง</p> <p>หาดคงตาล อำเภอบางละมุง หาดคงตาลอยู่ติดกับหาดจอมเทียน มีบรรยากาศชายหาดและทะเลที่สวยงาม หาดทรายจะกว้างกว่าหาดจอมเทียน แผงค้ำน้อยกว่าเป็นชายหาดที่มีต้นตาลตลอดแนวหาด</p>
ช่วงเช้า วันที่ 3	<p>ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ อำเภอเกาะสีชัง ผสมผสานสถาปัตยกรรมจีนและไทยเข้าด้วยกัน ตั้งอยู่บนเชิงเขาสูงทางทิศเหนือของเกาะสีชัง ปัจจุบันเขาภูก้อนนี้ชื่อว่าเขาคายาศิระ โดยตัวอาคารของศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ทาสีแดงเป็นสีหลัก สามารถมองเห็นเด่นชัดจากท่าเรือเมื่อมาถึงเกาะ สำหรับทางขึ้นมีบันไดแยกเป็น 2 ทาง ด้านขวาเป็นศาลเจ้าแม่กวนอิม และด้านซ้ายมือเป็นทางขึ้นศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่</p>
ช่วงเช้า วันที่ 3	<p>ซึ่งหากนักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกในการขึ้นไปสักการะองค์เจ้าพ่อเขาใหญ่นอกจากการเดินทางบันไดหลักแล้วนั้น ยังมีรถกระเช้าคอยให้บริการซึ่งสามารถนั่งได้ครั้งละไม่เกิน 6-8 ที่นั่ง เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ โดยค่าบริการนั้นแล้วแต่ศรัทธา โดยมีผู้รับบริจาคอยู่ด้านบนกองหินประวัติศาสตร์การรถไฟ อำเภอเกาะสีชัง เมื่อ พ.ศ. 2439 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 พระราชทานกิจการรถไฟขึ้นในประเทศสยามการรถไฟแห่งประเทศไทยได้ทำการระเบิดหินบริเวณนี้แล้วนำหินที่ได้ขึ้นไปทางเรือใบ เพื่อนำไปสร้างหมอนรองทางรถไฟที่สถานีรถไฟมักกะสัน กรุงเทพมหานคร ถือได้ว่า หมอวัดศิลาเกาะสีชัง</p>

## ตารางที่ 4-55 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
	<p>แหลมสีซัง เป็นสถานที่ที่เป็นส่วนหนึ่งในประวัติศาสตร์การสร้างทางรถไฟของประเทศไทย</p> <p>อ่าวถ้ำจ๊อกคือ อ่าวเกาะสีซัง อยู่บริเวณด้านเหนือของเกาะสีซัง เป็นอ่าวที่สามารถมองเห็นเกาะสัมปะยี่ได้แต่ทางลงค่อนข้างลำบาก เนื่องจากต้องเดินลัดเลาะผ่านป่าลงไป มีหาดทรายขาวสะอาดจึงสามารถเล่นน้ำได้ บริเวณปลายอ่าวเหมาะสำหรับตกปลา</p> <p>แหลมสีซัง อ่าวเกาะสีซัง เป็นแหลมประวัติศาสตร์ของเกาะสีซัง หากเดินทางมาจากทิศเหนือ เวลาเข้าเกาะจะเห็นแหลมสีซังก่อน จึงถือว่าเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของเกาะสีซัง อยู่ห่างจากอ่าวถ้ำจ๊อกคืออ่าวมีทิวทัศน์ที่สวยงาม</p> <p>หาดหินหมวดศิลา อ่าวเกาะสีซัง หมวดศิลาเกาะสีซัง มีความเกี่ยวเนื่องกับการก่อสร้างทางรถไฟ เมื่อ พ.ศ. 2439 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 การรถไฟแห่งประเทศไทยได้ทำการระเบิดหินบริเวณนี้ แล้วนำหินที่ได้ขนไปทางเรือไป เพื่อนำไปสร้างหมอนรองทางรถไฟที่สถานีรถไฟมักกะสัน กรุงเทพมหานคร ถือได้ว่า หมวดศิลาเกาะสีซัง- แหลมสีซัง เป็นสถานที่ที่เป็นส่วนหนึ่งในประวัติศาสตร์การสร้างทางรถไฟของประเทศไทย ผลจากการระเบิดหินทำให้เกิด เศษหินก้อนเล็กก้อนน้อย ในพื้นที่บริเวณหมวดศิลากระเด็นตกลงไปในทะเล หินเหล่านี้ถูกกระแสน้ำกระทบเป็นเวลานาน จนมีลักษณะเป็นหินกลม เกิดเป็นหาดหินกลมมีความสวยงามแตกต่างไปจากหาดทั่วไป</p> <p>ช่องอิศริยาภรณ์ (ช่องเขาขาด) อ่าวเกาะสีซัง ตั้งอยู่ตำแหน่งด้านหลังเกาะทางทิศตะวันตกติดกับแหลมมหาชिरารูช เป็นช่องเขาใหญ่ที่อยู่ระหว่างยอดมหาชिरารูชกับยอดยุคล มีทางเชื่อมกับถนนเสาวภา ผ่านช่องไปออกทะเลที่แหลมมหาชिरารูช หากอยู่กลางทะเลจะเห็นความสวยงามทางธรรมชาติเป็นภาพเขาที่ขาดออกจากกัน แต่หากชมวิวิทิวทัศน์จากบนเกาะบริเวณนี้ก็สามารถชมความงดงามของท้องทะเล เกลียวคลื่นกระทบหินผาอันสูงชัน</p>



## ตารางที่ 4-55 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
รับประทานอาหาร กลางวัน	<p>ที่เรียกว่า เทือกศีลามาหาชีวิตราฐ อันเป็นมุมที่ชมความงาม ได้ถึง 360 องศา มองเห็นทั้งเกาะ หน้าผา ทะเล รวมถึงสิ่งปลูกสร้างทางประวัติศาสตร์ ถือเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกดินที่สวยงามที่สุดบนเกาะสีชัง</p> <p>ร้านอาหารบริเวณอ่าวอัญญาณ์ (หาดถ้ำพัง) อำเภอเกาะสีชัง ได้แก่อาหารทะเลประเภทต่าง ๆ อาหารตามสั่ง</p>
ช่วงบ่าย วันที่ 3	<p>อ่าวอัญญาณ์ (หาดถ้ำพัง) อำเภอเกาะสีชัง โดยคำว่าอ่าวนั้นมีลักษณะเป็นเว็่งน้ำและเว้าโค้ง ส่วนคำว่าหาดนั้นคือเนินที่ลาดเอียงลงไปใ้ในน้ำและมักเป็นเนินทราย หาดถ้ำพังจึงเป็นส่วนหนึ่งของอ่าวอัญญาณ์ แต่ถูกเรียกโดยรวมและเข้าใจตรงกันว่าทั้งสองชื่อนี้เป็นสถานที่เดียวกัน ชายทะเลแห่งนี้นับรวมถึงปลายแหลมสิ่งต่างในรัศมีสายตาเมื่อเรายืนมองอยู่บนหาด ชายหาดของที่นี่สามารถเล่นน้ำและทำกิจกรรมทางน้ำได้ดีที่สุดบนเกาะสีชัง</p> <p>แหลมจักรพงษ์ (แหลมถ้ำพัง) อำเภอเกาะสีชัง เกาะสีชังมีแหลม 4 แห่ง และแหลมจักรพงษ์ ถือเป็น 1 ใน 4 ของเกาะสีชัง ซึ่งตั้งอยู่ช่วงกลางของเกาะสีชังทางด้านทิศตะวันตก ถนนที่ไปยังแหลมเป็นเส้นทางที่คดเคี้ยวแต่สวยงาม ด้วยความที่เป็นยอดเขาสูงจึงสามารถมองเห็นความงามของอ่าวอัญญาณ์หรือที่เรียกว่าหาดถ้ำพังได้เป็นอย่างดี เพราะอยู่ทางด้านเหนือของอ่าวอัญญาณ์แต่เดิมแล้ว แหลมจักรพงษ์ถูกเรียกขานในนามว่า “แหลมถ้ำพัง” ด้วยความรักที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีต่อเกาะสีชัง จึงพระราชทานสถานที่ต่าง ๆ บนเกาะสีชังให้มีชื่อนามที่ตั้งงามทางภาษาไทย จึงเป็นที่มาของชื่อ “แหลมจักรพงษ์”</p>
ช่วงบ่าย วันที่ 3	<p>แหลมมู อำเภอเกาะสีชัง แหลมมูตั้งอยู่ทางตอนใต้ของเกาะสีชังในอดีตบริเวณดังกล่าวเคยเป็นที่ของเอกชนทำสัมปะทาน โรงไม้หิน มีการระเบิดหินและย่อยหินจำหน่าย โดยมีการขนส่งทางเรือ ไปยังแหลมฉับัง บางปะกง กรุงเทพมหานครแต่ในปัจจุบัน ไม่มีการไม้หินแล้ว แหลมมูจึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่เคยมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นสถานที่ตกปลาและกางเต็นท์</p>

## ตารางที่ 4-55 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
	<p>ด้วยสภาพพื้นที่ที่เหมาะสม นี้น้ำจะล้นเพราะเป็นร่องน้ำให้เรือจอด จึงมีปลาใหญ่ชุกชุม สามารถตกปลาได้ทุกช่วงตลอดปี สำหรับผู้ที่ไม่นิยมตกปลาแต่ชอบความเงียบสงบ สามารถไปนั่งเล่นหรือ ถ่ายรูปเพราะน้ำบริเวณนี้จะ เป็นสีฟ้าเข้มสวยงามมากใกล้เคียงกับแหลมจูจะท่าเทียบเรือเล็กขนส่งสินค้ามาจากเรือใหญ่ มีท่อส่งน้ำมันซึ่งไม่อนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้าไป จึงได้เห็นจากบริเวณที่จอดเรือด้านนอกเท่านั้น</p> <p>พระจุฑาธุชราชฐาน อำเภอเกาะสีชัง ถือเป็นพระราชวังแห่งเดียวในเมืองไทยที่ตั้งอยู่บนเกาะ โดยอยู่ทางด้านตะวันออกเฉียงใต้ของเกาะสีชัง ตรงบริเวณแหลมวัง ระยะทางจากท่าเรือมาตามถนนอัยยวงศ์ถึงประตูด้านชลทัศน์สถานประมาณ 1.8 กิโลเมตร โดยด้านหน้าของพระราชฐานซึ่งเป็นด้านตะวันออกและด้านเหนือเป็นด้านที่จรดทะเล ส่วนด้านหลังจรดที่ราบสูงบนเขาฐานภูมิสถาปัตยกรรมที่ประกอบไปด้วยสวนที่ลัดเลาะไปตามเนินเขา มีการสรรหาพันธุ์ไม้ที่เหมาะสม เข้ามาปลูกเป็นจำนวนมาก จนสร้างความร่มรื่น มีการใช้น้ำเป็นองค์ประกอบหลักทำให้เกิดบรรยากาศอันงดงามภายในบริเวณมีร้านบริการเครื่องดื่มและอาหารว่าง “เรือนไม้ริมทะเล”</p> <p>สะพานอัยยวงศ์ (อยู่ภายในพระจุฑาธุชราชฐาน) อำเภอเกาะสีชัง สะพานที่ทอดยาวไปกลางทะเล ด้วยเอกลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรมอันโดดเด่น จึงเป็นจุดถ่ายรูปที่สวยงามที่สุดแห่งของเกาะสีชัง</p> <p>พระบรมรูปรัชกาลที่ 5 (อยู่ภายในพระจุฑาธุชราชฐาน) อำเภอเกาะสีชัง พระบรมรูปรัชกาลที่ 5 สร้างเพื่อรำลึกและเป็นเกียรติแก่พระองค์ ด้วยทำประทับนั่งแบบผ่อนคลาย พระอิริยาบถในศาลาทรงไทยบนเนิน พระรูปหันพระพักตร์ออกทะเลอยู่ใกล้กับผาม่านนาก ด้านหลังมีบ่อน้ำที่เรียกว่า บ่อลือหอย ท่ามกลาง</p>

ตารางที่ 4-55 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
	<p>ต้นไม้ที่ร่มรื่นบันไดขึ้นไปสักการะมีชื่อเรียกตามชนิดของหินจำนวน 3 ชั้น ชั้นละ 10 ชั้นเรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) บันไดพรวดตากะต่าย 2) บันไดพร่างนิลน้ำขาว 3) บันไดรอยศิลาแร่</p> <p>เรือนวัฒนา (อยู่ภายในพระจุฑาธุชราชฐาน) อำเภอเกาะสีชัง คือ เรือนที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงบริจาคพระราชทรัพย์ส่วนพระคลังข้างที่จ้างเหมาสร้าง เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยสำหรับผู้ป่วยที่เดินทางมารักษาตัวที่เกาะสีชังเรียกกันว่า อาไศรยสถาน หรือเรือนพักฟื้นสำหรับผู้ป่วยเนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษาเมื่อปีพุทธศักราช 2431 พร้อมทั้งพระราชทานนามตามพระนามของ สมเด็จพระนางเจ้าสว่างวัฒนา พระบรมราชเทวีว่า “เรือนวัฒนา” ปัจจุบันเป็นสถานที่จัดแสดงนิทรรศการเหตุการณ์สำคัญต่างๆที่เกิดขึ้นบนเกาะสีชัง เช่น การพระราชทานสิ่งของแก่ราษฎร การฉลองพระพุทธรูปที่เกาะสีชัง ราชทูตเยอรมันเข้าเฝ้าทูลละอองธุลีพระบาท</p> <p>พิพิธภัณฑ์शलทัศน์สถาน (ตั้งอยู่หน้าทางเข้าพระจุฑาธุชราชฐาน) อำเภอเกาะสีชัง เป็นสถานที่แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับท้องทะเลและทรัพยากรธรรมชาติในบริเวณหมู่เกาะสีชังภายในอาคารประกอบไปด้วยการจัดแสดง 9 โซน ได้แก่ 1) เทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว 2) สถาบันวิจัยทรัพยากรทางน้ำ 3) Mini theater แนะนำเกาะสีชัง 4) ระบบนิเวศหาดทราย และระบบนิเวศหาดหิน 5) แพลงก์ตอนและความสำคัญในระบบนิเวศทางทะเล 6) พันธุ์สัตว์น้ำ 7) Touch tank 8) สัตว์เศรษฐกิจ มิตรของสิ่งแวดล้อม 9) เรื่องของปะการัง</p>

## ตารางที่ 4-56 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 1.4 (3 วัน) ทัวร์แสนสุขแดนตระการตา

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงเช้า วันที่ 1	<p>มหาเจดีย์วัดแสนสุข อำเภอเมือง จุดเด่นของที่วัดนี้ก็คือ “มหาเจดีย์เกตุแก้วจุฬามณีอาสนุขุมหาวิหาร” จัดสร้างแบบคล้ายเจดีย์วัดอภัยภูฏานชนิดบนเกาะสี่ซัง รอบด้านทั้ง 4 ทิศของมหาเจดีย์ฯ ถูกล้อมรอบด้วยพญานาค 7 เศียร ซึ่งมีสีแตกต่างกันไปโดยพญานาคด้านหน้าจะเป็นสีทองอร่าม เมื่อเดินวนไปซ้ายของมหาเจดีย์ฯ จะพบกับพญานาคสีน้ำเงินเข้มเหลือบด้วยสีเหลืองคูหน้าเกรงขาม ส่วนด้านหลังจะเป็นพญานาคสีฟ้าอ่อนปนเหลืองส้ม และสุดท้ายคือด้านขวาของมหาเจดีย์ฯ จะเป็นพญานาคสีเขียวอ่อนเหลือบด้วยสีขาว ลำตัวของพญานาคทั้ง 4 ทิศเป็นเหมือนสะพานที่ทอดยาวข้ามน้ำเพื่อเข้าสู่บันไดทางขึ้น ไปยังมหาเจดีย์ฯ</p> <p>จุดชมวิวยุทธสามมุก อำเภอเมือง เป็นจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นวิวทะเลแหลมแท่นและอ่างศิลา ได้แบบกว้างไกล บริเวณจุดชมวิวจัดเป็นเส้นทางเดินขนานไปกับท้องทะเล ระหว่างทางมีระเบียงชมวิว รวมทั้งซุ้มนั่งเล่นศิลปะชิ้นสุดล้ำรูปวงกลมสำหรับนั่งเล่นพักผ่อนรับลมทะเล ที่โดดเด่น คือ อุโมงค์ตัวอักษรสีขาว เขียนชื่อภาษาอังกฤษว่า บางแสนเขาสามมุก บริเวณจุดชมวิวยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย กลมกลืนไปกับนักท่องเที่ยว ศาลเจ้าแม่ 3 มุก อำเภอเมือง เป็นศาลเจ้าที่เกิดจากตำนานแห่งความรัก ของหญิงสาวมุก และ นายแสน และมีการตั้งชื่อหน้าผาว่า สามมุก และหาดด้านล่างตั้งชื่อว่า หาดบางแสน ต่อมาได้สร้าง ศาลเจ้าแม่สามมุก เป็นศาลเจ้าแบบจีน เพื่อเป็นอนุสรณ์แห่งความรักของทั้งสอง ชมรูปปั้นเจ้าแม่กวนอิมสีทองขนาดใหญ่ บนเขาสามมุกสามารถขับรถขึ้นไปชมวิวทะเลหาดบางแสนได้ที่ด้านบนเขาสามมุก เป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกดิน</p>
รับประทานอาหารกลางวัน	ตลาดประมงพื้นบ้านอ่างศิลา อำเภอเมือง เป็นตลาดจำหน่ายอาหารทะเลสด ที่มีที่นั่งรับประทานอาหาร

## ตารางที่ 4-56 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงบ่าย วันที่ 1	ตลาดประมงพื้นบ้านอ่างศิลา อำเภอเมือง ตลาดจำหน่ายอาหารทะเลสดที่ข้ามถนนไปฝั่งตรงข้ามบริเวณลานจอดรถ สามารถชมบรรยากาศทะเลได้ ศาลเจ้านาจา หรือศาลเจ้าหน้าจาซาไท่จื้อ อำเภอเมือง ด้วยความเคารพศรัทธาของผู้ที่มากราบไหว้ด้วยเชื่อกันว่าให้โชคทางด้านการค้า ทำให้ศาลเจ้าแห่งนี้ถูกพัฒนาปรับปรุงเรื่อยมาจวบจนถึงปัจจุบัน เป็นศาลเจ้าเงินที่ใหญ่โตสวยงามตระการตา สร้างด้วยศิลปะแบบจีน มีองค์เทพเจ้าปางต่าง ๆ มากมายให้บูชาเพื่อความเป็นสิริมงคล ส่วนใหญ่ที่มากราบไหว้ มักมาขอเกี่ยวกับการงาน ให้ประสบความสำเร็จมีทั้งหมด 4 ชั้น ด้านบนชั้นสี่ จะสามารถมองเห็นวิวทะเลที่สวยงามได้อีกด้วย
ช่วงบ่าย วันที่ 1	แกรนด์แคนยอนคีรี อำเภอเมือง ภายในบ่อมีน้ำสีเขียวมรกต และบริเวณรอบบ่อยังมีโอบรอบด้วยภูเขาสีเขียว คล้ายภูเขาหิมะ
ช่วงเช้า วันที่ 2	น้ำตกเขาอ่างซ่างน้ำ อำเภอบ้านบึง แต่เดิมนั้นบริเวณเชิงเขาเขียว (เขาหินโป่ง) มีลักษณะเป็นหุบเขามีสันเขากันอยู่ 3 ด้าน น้ำที่ไหลจากยอดเขา จะมารวมกันที่บริเวณนั้นกลายเป็นอ่างน้ำขนาดใหญ่มีพื้นที่หลายร้อยไร่ ซ่างป่าจะมาเล่นน้ำที่นี่ ชาวบ้านที่ไปพบเห็นจึงเรียก อ่างซ่างน้ำสำหรับลำธารน้ำตกแห่งนี้มีต้นกำเนิดมาจากอ่างซ่างน้ำจึงเรียก “น้ำตกอ่างซ่างน้ำ” น้ำตกอ่างซ่างน้ำ มีจำนวน 9 ชั้น และมีต้นไม้หลากหลายสำคัญ ได้แก่ มะค่าโรง ประคู้ เป็นต้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีน้ำตกสวยงาม ที่คงความสวยงามของธรรมชาติไว้ บริเวณด้านล่างก่อนขึ้นน้ำตกมีจุดที่จัดไว้สำหรับให้นักท่องเที่ยวนั่งพักผ่อน
รับประทานอาหารกลางวัน	วัดเนืองจาง อำเภอบ้านบึง เป็นที่ประดิษฐานหลวงปู่ทวด (เหยียบทะเลน้ำจืด) องค์ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออก และมีอนุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสิน และอนุสาวรีย์พระยาพิชัยดาบหัก นอกจากนี้ยังมีอาคาร โรงเรียนพระปริยัติธรรม บริเวณลานนมัสการหลวงปู่ทวด มีนักท่องเที่ยวมาสักการะมาก
	ร้านอาหารบริเวณวัดเนืองจางค์ตำบลหนองซาก อำเภอบ้านบึง ได้แก่ ร้านอาหารตามสั่ง ร้านก๋วยเตี๋ยว

## ตารางที่ 4-56 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงบ่าย วันที่ 2	ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านป่าแดง อำเภอหนองใหญ่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ชมหินช้างหมอบ และ กิจกรรมนอนเต็นท์เดินป่า ชมผา ชมทะเลหมอกลงในตอนเช้า กิจกรรมปั่นจักรยานศึกษาเส้นทางธรรมชาติ ณ บ้านป่าแดง สักการะเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ และพระสามองค์ พระพุทธรูปเก่าแก่กลางหุบเขาเทือกเขาเจ้า นั้งสามล้อเครื่อง ชมสวนหอมแบ่ง สำรวจพื้นที่ชุมชนบ้านป่าแดง เดินทางขึ้นเขาเจ้าหมหมอกยามเช้าพรรณไม้นานาพันธุ์ระหว่างทาง กิจกรรมยิงหนังสติ๊กปลุกป่า, คั้มดำวิวทิวทัศน์ ณ ผาแสงจันทร์ ผาบ่อทอง และ ผาดำ ซึ่งสามารถมองเห็นพื้นที่ 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบ้านบึง อำเภอบ่อทอง และอำเภอเกาะจันทร์ นมัสการพระพุทธรูปสามองค์ ชมชิม และเรียนรู้ขั้นตอนการทำ ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP
ช่วงบ่าย วันที่ 2	บ่อทองบุรี อำเภอบ่อทอง เป็นสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น จากความร่วมมือของคนในชุมชน รวมถึงมีร้านอาหาร ห้องอาหารสำหรับจัดงานเลี้ยงจัดประชุม ร้านกาแฟ และที่พักแบบโฮมสเตย์ บรรยากาศตอนกลางคืนเปิดไฟสวยงาม
ช่วงเช้า วันที่ 3	เขาไดโนเสาร์ อำเภอบ่อทอง โดยเป็นภูเขาที่มีลักษณะเหมือนไดโนเสาร์ โดยข้างเขาไดโนเสาร์จะมีไร่เฉลิมสุข เป็นสถานที่ที่มีสัตว์ต่าง ๆ มากมาย ถ้าเขาชะอางค์ทรงเครื่อง อำเภอบ่อทอง เป็นถ้ำขนาดใหญ่ จุคนได้เป็นพันคน ภายในถ้ำมีหินงอก หินย้อยสวยงามมาก นอกจากนี้ยังมีค้างคาวอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากมีถ้ำสำคัญ 3 แห่ง คือ ถ้ำกระเหรียง ถ้ำพระ และ ถ้ำมิดจุดเด่น คือ เป็นถ้ำกลมกว้าง ภายในถ้ำมีความชื้น
รับประทานอาหารกลางวัน	ร้านอาหารบริเวณถ้ำเขาชะอางค์ทรงเครื่อง ได้แก่ อาหารรถเข็นที่มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย เช่น อาหารประเภทยำ ของทอด เครื่องดื่ม

ตารางที่ 4-56 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงบ่าย วันที่ 3	<p>ถ้ำเขาชะอางค์โอบ (วัดถ้ำเขาชะอางค์โอบ) อำเภอบ่อทอง บริเวณถ้ำเป็นสำนักสงฆ์ปฏิบัติธรรมภายในถ้ำมีลักษณะเป็นรูวงรีลึก มีสาขาแยกออกไปคล้าย โมงค์ขนาดใหญ่ภายในถ้ำ ชมหินงอกหินย้อยสวยงาม ผงค้างคาวที่อาศัยอยู่ในถ้ำบริเวณด้านหน้าถ้ำมีโครงการฝายชะลอน้ำ</p> <p>อุทยานต้นไม้ใหญ่ พระเจ้าห้าพระองค์ อำเภอบ่อทอง มีต้นไม้พระเจ้าห้าพระองค์ ความสูงประมาณ 30 เมตรเส้นรอบวงประมาณ 30 เมตร เป็นต้นไม้ที่กระทรวงวัฒนธรรม ได้คัดเลือกให้เป็นต้นไม้ที่มีความสำคัญของแผ่นดิน โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกคือ มีขนาดใหญ่ มีอายุ 100 ปี ขึ้นไปมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีตำนาน มีเรื่องเล่าประกอบ อยู่ในพื้นที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม มีความสอดคล้องกับระบบนิเวศ เป็นต้นไม้หายากหรือใกล้สูญพันธุ์</p> <p>น้ำตกอ่างผักหนาม อำเภอบ่อทอง เป็นน้ำตกที่ยังคงความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์เป็นน้ำตกเพียงแห่งเดียวของที่อำเภอบ่อทอง</p>

โปรแกรมที่ 2 นักท่องเที่ยว 25-34 ปี (Bachelor Gen C) และ 35-44 ปี (Married Gen C) ประกอบด้วย รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) การท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง (Special interest tour) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural tourism) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and entertainment tourism) รูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Ago-tourism) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and convention tourism) การท่องเที่ยวชนบท (Rural tourism) การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tour) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism)

## ตารางที่ 4-57 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 2.1 (1 วัน) ทัวร์เที่ยวเมือง ตะลอนป่า

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงเช้า	<p>วัดแสนสุขสุทิวราราม อำเภอเมือง เป็นแหล่งการเรียนรู้ความเชื่อตามแบบพุทธศาสนา ประติมากรรมปูนปั้น เรื่องราวพุทธประวัติ เริ่มจากการประสูติไปจนถึงการตรัสรู้ และ ปรีณิพพาน และ แคนนรก เมืองนรก มีสวนจำลอง รูปปั้น เหตุการณ์ในนรกภูมิต่าง ๆ อุทาหรณ์ สอนใจให้ระลึกถึงบาปบุญ</p> <p>หาดบางแสน อำเภอเมือง ชายหาดบางแสนเป็นชายหาดที่ลงเล่นน้ำได้ หาดทรายค่อย ๆ ลาด ไม่อันตราย ทรายละเอียดสีน้ำตาลเนื่องจากมีตะกอนจากปากแม่น้ำบางปะกง ในช่วงที่น้ำลงจะเห็นรูปและปลูมจำนวนมากที่หาดบางแสน</p> <p>หาดวอนนภา อำเภอเมือง เป็นแหล่งที่เที่ยวดูเกี่ยวกับหาดบางแสน แต่จะมีบรรยากาศเงียบกว่าในช่วงเช้าถึงเย็น และจะเริ่มคึกคักหลังจากพระอาทิตย์ตกเนื่องจากจะเต็มไปด้วยแสงสีและเสียงเพลง จากร้านอาหาร มีน้ำทะเลที่ใสมองเห็นฝูงทราย บริเวณโดยรอบคูสะอาดตา มีลักษณะเป็นแนวหินก้อนคลื่น ซัดเซาชายฝั่ง ขาวตลอดแนวชายหาด มีน้ำทะเลที่ใสและลึกประมาณ 1 เมตร สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางทะเลได้ เช่น เฝ้าห้วงยางเล่นน้ำทะเล เล่นบานาน่าโบ๊ท</p> <p>ARTORY Cafe &amp; Crafts อำเภอเมือง คาเฟ่ริมทะเล ตกแต่งด้วยโทนขาว น้ำเงิน มีมุมถ่ายรูปเยอะ มุมที่นักท่องเที่ยวนิยม คือ ด้านนอกร้าน ที่เป็นสี่เหลี่ยมน้ำเงินและวงกลมเหลือง ร้านมีเครื่องดื่มและของหวาน ร้านมี 2 ชั้น ไปชมวิวด้านบน ติดกับร้านมีบ้านเกษมสุขสโมสร</p>
รับประทานอาหารกลางวัน	J-park ศรีราชา อำเภอศรีราชา มีร้านอาหาร เครื่องดื่ม ให้เลือกหลายหลายได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านเครื่องดื่ม ของว่างต่าง ๆ
ช่วงบ่าย	J-park ศรีราชา อำเภอศรีราชา ภายในพื้นที่เป็นอาคารที่ตกแต่งในรูปแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมทั้งหมด ทั้งอาคารจำลองแบบหมู่บ้านญี่ปุ่น วัดทองที่เกี่ยวศาสนาฮินดู ล่าคลองที่มีปลาคราฟ สะพานสีแดงข้ามคลอง โคมไฟญี่ปุ่น ต้นซากุระ ได้ความรู้สึกว่าเหมือนกับว่ามาเที่ยวที่ญี่ปุ่นจริง ๆ ภายในอาคารมีร้านอาหาร ร้านขายของ



## ตารางที่ 4-57 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
	<p>น้ำตกชั้นตาเถร อำเภอศรีราชา น้ำตกชั้นตาเถรมีอยู่ด้วยกันหลายชั้น แต่ละชั้นสวยงามแตกต่างกันไป มีโขดหิน ก้อนเล็กใหญ่สวยงาม-มีพืชพันธุ์ไม้หลากหลายสายพันธุ์ ไม่ว่าจะเป็นเฟิร์น หวายป่า ผักหวานป่า ใฝ่ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีสัตว์ป่าเช่น กระรอก กระต๊าก กระแต นกโพระดก นกโพระดกตีทอง นกขุนทอง รวมถึงปูชนิดหนึ่งที่ชอบอาศัยอยู่ในน้ำตกในภูเขา ซึ่งมีลำตัวใหญ่กว่าปูนา</p>

## ตารางที่ 4-58 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 2.2 (2 วัน) ทวีร์ธรรมชาติงามตา นครสุขสันต์

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงเช้า วันที่ 1	<p>วัดหลวงพรหมवास อำเภอพนัสนิคม ในอดีตวัดนี้เคยเป็นสถานที่ทำพิธี ถือน้ำพิพัฒน์สัตยา เป็นแหล่งอาศัยของค้างคาวแม่ไก่จำนวนมากซึ่งมาอาศัยตามต้นไม้ในวัดเป็นเวลานานับร้อยปีนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ภายในบริเวณมีที่กว้างและร่มรื่น มีศาลาให้นั่งพักผ่อน มีลานจอดรถกว้าง มีจุดเด่นคือค้างคาวแม่ไก่จำนวนมากนับพันตัวอาศัยอยู่ที่นี้โดยธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p> <p>วัดใต้ต้นลาน อำเภอพนัสนิคม เป็นวัดที่มีโบราณสถานเก่าแก่ คือ โบสถ์อายุประมาณ 250 ปี รวมทั้งยังมีหอไตรกลางน้ำ และอนุสาวรีย์รัชกาลที่ 5 โบราณสถาน วัดใต้ต้นลาน ภายในจะมีหอพระไตรปิฎกกลางสระน้ำ เป็นหอพระไตรปิฎกที่ใช้เสาไม้ 12 ต้น สร้างอยู่ในสระน้ำ หลังคามุงกระเบื้องมีข้อฟ้างดงาม มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ เป็นสถาปัตยกรรมที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาในด้านสถาปัตยกรรมและภูมิปัญญาในด้านสถาปัตยกรรมและภูมิปัญญาในการเก็บรักษาพระไตรปิฎกให้พ้นจากการทำลายของมดปลวก เหมาะแก่การสักการะขอพร และยังเหมาะแก่การศึกษาสถาปัตยกรรมเก่าแก่สามารถเข้าชมหอพระไตรปิฎกกลางน้ำ ชมจิตรกรรมฝาผนังภายในโบสถ์ ชมรูปปั้นพญานาค และรูปปั้นยักษ์หน้าโบสถ์ ชมกวางที่เลี้ยงไว้ภายในวัด</p>

## ตารางที่ 4-58 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงเช้า วันที่ 1	ศูนย์เครื่องจักรสานใหญ่ที่สุดในโลก อำเภอพนัสนิคม เป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านงานจักสานไม้ไผ่ เป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภายในพื้นที่ แบ่งเป็น พิพิธภัณฑ์เครื่องจักรสาน จัดแสดงเครื่องจักสานขนาดใหญ่ เช่น ครุฑ กล่องข้าวน้อย ตะกร้าสาน พิพิธภัณฑ์สิ่งของโบราณ โขนพระราชประวัติรัชกาลที่ 1-10 โขนนิทรรศการศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราช โขนการเรียนรู้และสาธิตการจักสาน โขนแสดงและจำหน่ายสินค้า ตัวอย่างการพัฒนาเครื่องจักสานภายในมีการจัดเครื่องจักสานขนาดใหญ่ให้ชม มีสวนสวยงาม มีบอร์ดให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักสาน เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
รับประทานอาหาร	ตลาดน้ำ 3 วัง อำเภอพนัสนิคม บรรยากาศภายในตลาด จะเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น มีจุดขายอาหาร ตลอดแนวทางเดิน
อาหารกลางวัน	ตลาดน้ำ 3 วัง อำเภอพนัสนิคม บรรยากาศภายในตลาด จะเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น มีจุดขายอาหาร ตลอดแนวทางเดิน มีบริการล่องเรือชมธรรมชาติสองฝั่งคลอง หรือพายเรือเล่นเอง ชมวิวทุ่งนา ช่วงค่ำ มีบริการล่องเรือชมหิ่งห้อย
ช่วงบ่าย วันที่ 1	<p>ตลาดน้ำ 3 วัง อำเภอพนัสนิคม บรรยากาศภายในตลาด จะเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น มีจุดขายอาหาร ตลอดแนวทางเดิน มีบริการล่องเรือชมธรรมชาติสองฝั่งคลอง หรือพายเรือเล่นเอง ชมวิวทุ่งนา ช่วงค่ำ มีบริการล่องเรือชมหิ่งห้อย</p> <p>นวดแผนโบราณบนแพ ปั่นเรือถีบ ป้อนนมแพะแกะหมู</p> <p>อ่างเก็บน้ำคลองหลวงรัชชโลทร อำเภอเกาะจันทร์ เป็นส่วนหนึ่งในโครงการพัฒนาแหล่งน้ำบางปะกงตอนบนและสาขา เพื่อให้มีแหล่งน้ำเพียงพอสำหรับการเพาะปลูกและอุปโภค-บริโภค ช่วยป้องกัน และบรรเทาอุทกภัยในพื้นที่บริเวณลุ่มน้ำ รวมทั้งรองรับการพัฒนา ด้านอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรมในบริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวิวอ่างเก็บน้ำสวยงาม มีจุดถ่ายรูป มีศาลาให้นั่งพักผ่อน และมีเส้นทางที่เหมาะสมกับการปั่นจักรยานออกกำลังกาย เป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ</p> <p>วัดพระพุทธบาทเขานางนม อำเภอเกาะจันทร์ ประชาชนทั่วไปนิยมเรียกวัดเขานางนม มีโรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกธรรมเปิดสอน วัดนี้ได้สร้างขึ้นพร้อม ๆ กับการสร้างรอยพระพุทธบาทจำลอง ซึ่งประดิษฐานไว้บนยอดเขานางนมจาก</p>

## ตารางที่ 4-58 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงบ่าย วันที่ 1	ตัววัดมีบันได 436 ขั้น เพื่อขึ้นไปนมัสการรอยพระพุทธรูปบาทและชมวิวทิวทัศน์จากบนยอดเขาได้เป็นสถานที่ที่มีเรื่องเล่าตำนานของพระรณเมธี เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของอำเภอเกาะจันทร์
ช่วงเช้า วันที่ 2	<p>บ่อทองบุรี อำเภอบ่อทอง เป็นสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น จากความร่วมมือของคนในชุมชน รวมถึงมีร้านอาหาร ห้องอาหารสำหรับจัดงานเลี้ยง จัดประชุม ร้านกาแฟ และที่พักแบบโฮมสเตย์ บรรยากาศตอนกลางคืนเปิดไฟสวยงาม</p> <p>เขาไดโนเสาร์ อำเภอบ่อทอง โดยเป็นภูเขาที่มีลักษณะเหมือนไดโนเสาร์ โดยข้างเขาไดโนเสาร์จะมีไร่เฉลิมสุข เป็นสถานที่ที่มีสัตว์ต่าง ๆ มากมาย</p> <p>เขาชะอางค์ห้ายอด อำเภอบ่อทอง บริเวณเขาชะอางค์และใกล้เคียงเคยเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ในอารยธรรมยุคก่อนประวัติศาสตร์มาแล้ว ตั้งแต่ประมาณ 8,000-6,000 ปีที่ผ่านมา ปรากฏหลักฐานจากเครื่องมือหินกะเทาะ บริเวณเพิงผาและถ้ำได้เคยเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ในอารยธรรมก่อนประวัติศาสตร์จากเครื่องมือหินขัด ภาชนะ และเศษภาชนะที่ทำด้วยดินเผา บอกให้ทราบได้ว่า เป็นเรื่องราวของมนุษย์ในอารยธรรมก่อนประวัติศาสตร์ ยุคหินใหม่เมื่อประมาณ 4,000-3,000 ปีที่ผ่านมา</p>
รับประทานอาหารกลางวัน	ร้านอาหารบริเวณถ้ำเขาชะอางค์ทรงเครื่อง อำเภอบ่อทองได้แก่ อาหารรถเข็น ที่มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย เช่น อาหารประเภทยำของทอด เครื่องดื่ม
ช่วงบ่าย วันที่ 2	ถ้ำเขาชะอางค์โอบ (วัดถ้ำเขาชะอางค์โอบ) อำเภอบ่อทอง บริเวณถ้ำเป็นสำนักสงฆ์ปฏิบัติธรรมภายในถ้ำมีลักษณะเป็นรูกว้างลึก มีสาขาแยกออกไปคล้ายอุโมงค์ขนาดใหญ่ภายในถ้ำ ชมหินงอกหินย้อยสวยงาม ผุ่งค้างคาวที่อาศัยอยู่ในถ้ำบริเวณด้านหน้าถ้ำมีโครงการฝายชะลอน้ำ

## ตารางที่ 4-58 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
	<p>อุทยานต้นไม้ใหญ่ พระเจ้าห้าพระองค์ อำเภอป่องทอง มีต้นไม้พระเจ้าห้าพระองค์ ความสูงประมาณ 30 เมตรเส้นรอบวงประมาณ 30 เมตร เป็นต้นไม้ที่กระทรวงวัฒนธรรมได้คัดเลือกให้เป็นต้นไม้ที่มีความสำคัญของแผ่นดิน โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกคือ มีขนาดใหญ่ มีอายุ 100 ปี ขึ้นไปมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีตำนาน มีเรื่องเล่าประกอบ อยู่ในพื้นที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม มีความสอดคล้องกับระบบนิเวศ เป็นต้นไม้หายากหรือใกล้สูญพันธุ์</p> <p>น้ำตกอ่างผักหนาม อำเภอป่องทอง เป็นน้ำตกที่ยังคงความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์เป็นน้ำตกเพียงแห่งเดียวของที่อำเภอป่องทอง</p>
ช่วงเช้า วันที่ 1	<p>วัดเขาเจดีย์ช่องแสมสาร (วิหารหลวงพ่อดำ) อำเภอสัตหีบ เป็นสถานที่ประดิษฐานพระสัมพุทธมหามุนีศรีคุณาศุภนิมิตหรือหลวงพ่อดำเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองชุมชนช่องแสมสาร ประดิษฐานบนยอดเขาเจดีย์ซึ่งชาวประมงฝั่งตะวันออก เลื่อมใสศรัทธาหลวงพ่อดำ ประดิษฐานในพระวิหารวัดช่องแสมสาร เป็นพระพุทธรูปปางสมาธิสูง 5 เมตร มีรูปใบหน้าอ้มเอิบ ดวงตาทอดต่ำลงแผ่เมตตาให้กับผู้คนที่เดินทางมากราบไหว้ ด้วยสถานที่ตั้งของวัดตั้งอยู่บนเนินเขา ล้อมรอบไปด้วยทะเล สามารถมองเห็นทะเลสัตหีบได้ทั่วบริเวณ ภายนอกวิหารประดับด้วยลวดลายปูนปั้นภาพเทพเทวดา และพระพุทธรูปประวัติวิจิตรตระการตา ด้านข้างพระวิหาร คือ ศาลพระพรหมให้กราบไหว้สักการะบูชา ตรงจุดที่ตั้งศาลพระพรหมจะเป็นจุดชมวิวสามารถมองเห็นวิวทะเลแสมสารและเกาะต่าง ๆ ได้</p> <p>พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา เกาะทะเลไทย อำเภอสัตหีบ เป็นสถานที่รวบรวมและจัดแสดงด้านธรณีวิทยา พฤษศาสตร์สัตวศาสตร์ทางทะเลแห่งแรกในประเทศไทย อันเป็นส่วนหนึ่งในโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืช อันเนื่องมาจากพระราชดำริของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ แบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 อาคาร ตั้งเรียงรายอยู่เนินเขา โดยมีจุดชมวิวอยู่ที่อาคาร 5 ซึ่งเป็นไฮไลท์</p>

## ตารางที่ 4-58 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
<p>รับประทานอาหารกลางวัน ช่วงบ่าย วันที่ 1</p>	<p>ของการมาชมพิพิธภัณฑ์ฯ สามารถมองเห็นวิวทางทะเลที่สวยงามในมุมสูงของท้องทะเลสตั๊ดหีบ และเกาะชื่อดัง ได้แก่ เกาะแสมสาร เกาะขาม ท่ามกลางน้ำทะเลสีฟ้า</p> <p>ร้านอาหารบริเวณเรือรบหลวงจักรีนฤเบศ อำเภอสัตหีบ ภายในมีศูนย์อาหารให้เลือกหลากหลาย ได้แก่ อาหารตามสั่ง, เครื่องดื่มต่าง ๆ อาหารว่าง</p> <p>เรือรบหลวงจักรีนฤเบศร์ อำเภอสัตหีบ เป็นเรือธงและเรือบรรทุกอากาศยานลำแรกและลำเดียวของราชนาวีไทย ประจำการในส่วนกำลังรบของกองทัพเรือ เป็นเรือที่ต่อขึ้นจากประเทศสเปน โดยนำแบบมาจากเรือ ปรินซีเปเดอัสตูเรียส (Principe de asturias) ของกองทัพเรือสเปน โดยปรับปรุงระบบขับเคลื่อน ระบบควบคุมการบิน ระบบอาวุธ และลดระวางขับน้ำลงเหลือสองในสาม ได้ใช้งานปฏิบัติการกิจด้านยุทธการและช่วยเหลือภัยพิบัติตลอดน่านน้ำไทยทั้งฝั่งอ่าวไทยและฝั่งทะเลอันดามัน</p> <p>ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กองทัพเรือสัตหีบ อำเภอสัตหีบ เป็นแหล่งอนุบาล และดำเนินการปล่อยเต่าทะเลคืนสู่ธรรมชาติ ที่อยู่ในความดูแลของหน่วยบัญชาการต่อสู้อากาศยานและรักษาฝั่ง (สอ.รฝ.) แบ่งออกเป็น 2 โซนหลัก ๆ ด้วยกันคือ นิทรรศการเกี่ยวกับเต่าทะเล และ โซนบ่อเต่า ซึ่งโซนนิทรรศการนั้นจะมีรายละเอียดต่าง ๆ ตั้งแต่วงจรชีวิต ชนิดและแหล่งอาศัย การวางไข่ของเต่า ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล และภายในมือควอเรียม</p> <p>อ่าวดวงตาล อำเภอสัตหีบ เป็นชายหาดที่อยู่ในพื้นที่ของกองเรือยุทธการฐานทัพเรือสัตหีบ บริเวณริมอ่าวมีต้นสน และ ต้นตาลสูงเรียงรายเป็นแถวที่ปลูกไว้อย่างหนาแน่นจนกลายเป็นสัญลักษณ์สำคัญของชายหาดแห่งนี้ และเป็นที่มาของชื่ออ่าวดวงตาลบรรยากาศเงียบสงบ คลื่นไม่แรงมาก เนื่องจากเป็นอ่าวที่ลึกเข้าไป มีเกาะหน้าอ่าวช่วงบังคลื่น หาดแห่งนี้มีกิจกรรมให้ทำหลายอย่างเช่น การเล่นน้ำทะเล เล่นกอล์ฟที่สโมสรกอล์ฟกองเรือยุทธการที่อยู่ตรงข้ามชายหาด กิจกรรมที่โดดเด่นที่สุดในอ่าวดวงตาลคือการเล่นเรือใบ เนื่องจากมีท่าเลอ่าวที่เหมาะสม</p>

## ตารางที่ 4-58 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงเช้า วันที่ 2	<p>วิหารเซียน อำเภอบางละมุง เป็นสถานที่ไว้สำหรับรวบรวมวัตถุโบราณงานศิลปะของจีนและไทยต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน อาคารวิหารเซียน มีจำนวน 3 ชั้น ภายในมี รูปหล่อสำริดเทพเจ้าจีน จักรพรรดิจีน ทหารจีน และพระพุทธรูปของไทย และ สุสานจีนซึ่งองค์อาคารจัดแสดงรูปปั้นศิลปะจีนต่าง ๆ วิหารเซียนมีจุดไหว้ก่อนให้เข้าไป 1 ที่คือจุดพระพุทธรูปหยกขาว และรูปปั้นอื่น ๆ ที่ทำมาจากหยกขาว เช่น พระโพธิสัตว์กวนอิม</p> <p>Love at park สวนศิลปะพัทธา อำเภอบางละมุง สวนศิลปะแห่งรัก ซึ่งทางสวนตั้งใจจะสื่อถึงความรักในรูปแบบของรูปปั้นต่าง ๆ มีทั้งซีเรียสและขบขัน ลักษณะการจัดสวนถ้ามองจากมุมบนจะเห็นเป็นผีเสื้อ ทางสวนจะแบ่งออกเป็นโซน ๆ มีรูปปั้นกำลังแสดงอารยชาติต่างกันไป</p>
รับประทานอาหารกลางวัน	<p>ตลาดน้ำ 4 ภาค อำเภอบางละมุง มีอาหารไทยทั้ง 4 ภาค ให้ได้เลือกรับประทานตลอดเส้นทาง</p>
ช่วงบ่าย วันที่ 2	<p>ตลาดน้ำ 4 ภาค อำเภอบางละมุง สถานที่แห่งนี้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม ที่จำลองวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทยที่เรียบง่าย เรียนรู้วิถีพอเพียงดั้งเดิมที่ผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่อดีตสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันรวมถึงการเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีเสน่ห์ที่น่าหลงใหลใน 4 ภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และ ภาคใต้มีอาหารไทยทั้ง 4 ภาค ให้ได้เลือกรับประทาน</p> <p>หาดจอมเทียน อำเภอบางละมุง ชายหาดมีความยาว 6 กิโลเมตร มีถนนที่ร่มรื่นเลียบริมชายหาดโดยตลอดเหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบบรรยากาศเงียบสงบ มีบริการเก้าอี้ชายหาด ร่มชายหาด และอาหารหาบเร่ให้นักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารกลางวัน พร้อมนั่งพักผ่อนริมทะเล สำหรับผู้ที่ชื่นชอบกิจกรรมทางน้ำ ชายหาดแห่งนี้บริการเครื่องเล่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบานาน่าโบ๊ท เจ็ทสกี วินด์เซิร์ฟ เรือใบ และพาราเซลลิ่ง</p>

## ตารางที่ 4-58 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงบ่าย วันที่ 2	<p>หาดคงตาล อำเภอบางละมุง หาดคงตาลอยู่ติดกับหาดจอมเทียน มีบรรยากาศชายหาดและทะเลที่สวยงาม หาดทรายจะกว้างกว่าหาดจอมเทียน แสงค่าน้อยกว่าเป็นชายหาดที่มีต้นตาลตลอดแนวหาด</p> <p>Pattaya sheep farm อำเภอบางละมุง การท่องเที่ยวสไลด์ล้นรอบครัว หรือ การมาพักผ่อนช่วงวันหยุดได้ทุกเพศทุกวัย นอกจากจะมีแกะในฟาร์มแล้ว ยังมีสัตว์อื่น ๆ อีกมากมายหลากหลายสายพันธุ์ ที่สามารถเดินชมเรียนรู้ให้อาหารและสัมผัสได้อย่างใกล้ชิดภายในฟาร์มและมีร้านอาหาร บ้านเสต็กเฮาส์ รอบฟาร์มแกะมีพื้นที่กว้างขวาง มีมุมให้ถ่ายภาพมากมาย จุดเด่นคือ กังหันลมใหญ่ยักษ์ มีรูปปั้นแกะ มีพื้นที่ให้เข้าไปนั่งถ่ายรูปได้</p>
ช่วงเช้า วันที่ 3	<p>วัดเขาพระครู อำเภอศรีราชา สถานปฏิบัติธรรมที่ตั้งอยู่บนเขาใจกลางเมือง เป็นจุดชมวิวที่สวยงามที่สุดของเมืองศรีราชามีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ความสะอาดและร่มรื่น ชมมองค์พระประธานขนาดใหญ่ที่ประดิษฐานอยู่บนลานปฏิบัติธรรม ชมความงามขององค์ พระพุทธรูปลีลานาคะบารมี ซึ่งทางขึ้นมีรูปปั้นพระอุปคุต ปราบพญามาร และรูปปั้นพญานาค บนบันไดทั้งสองข้าง และทางวัดก็จะมีกระถางเพื่อลอย ถวายองค์พระอุปคุตจุดเด่นสำคัญของวัดคือ มณีนาคราช คือ ลูกแก้วทำจากคริสตัล ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 40 เซนติเมตร เมื่อมองผ่านลูกแก้วจะสะท้อนภาพกลับหัวของวิวเมืองศรีราชา</p> <p>เกาะลอย อำเภอศรีราชา สถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวศรีราชา ชาวชลบุรี และนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นท่าเรือสำคัญที่จะพาทุกท่านไปสู่ เกาะสีชัง บริเวณรอบนอกของเกาะลอยมีสวนสาธารณะ จุดเด่นคือ เก๋งจีนทรงแปดเหลี่ยม ตามเสามีลวดลายปูนปั้นรูปมังกร เป็นที่ประดิษฐานองค์เจ้าแม่กวนอิมหยกขาวสูง 4 เมตร ชมวิวทะเลที่สวยงาม บรรยากาศดี และเป็นสถานที่ออกกำลังกาย</p>
รับประทานอาหารกลางวัน	ร้านอาหารบริเวณทะเลบางพระ อำเภอศรีราชา ได้แก่ อาหารทะเลประเภทต่าง ๆ

## ตารางที่ 4-58 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงบ่าย วันที่ 3	<p>ทะเลบางพระ อำเภอศรีราชา หาดทรายขาวสะอาด น้ำทะเลสวยใส มีสวนสาธารณะที่ร่มรื่นเหมาะแก่การออกกำลังกายหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ท่ามกลางเสียงคลื่นและลมทะเล หรือศึกษาวิถีชีวิตของชาวประมงที่ออกเรือหาปูหาปลา</p> <p>สวนสาธารณะ เทศบาลเมืองศรีราชา อำเภอศรีราชา เป็นสวนสุขภาพสำหรับออกกำลังกาย และพักผ่อน มีบรรยากาศดีทะเล ประชาชนนิยมมาออกกำลังกายที่สวนสาธารณะกัน เช่น วิ่ง ปั่นจักรยาน และมีสนามเด็กเล่น มีจุดให้นั่งพักผ่อน บริเวณด้านนอกสวนสาธารณะยังมีจุดบริการรถรับจ้าง และมีร้านสะดวกซื้อ</p>

## ตารางที่ 4-59 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 2.4 (3 วัน) ท้าววัฒนธรรมแดนชลบุรี

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงเช้า วันที่ 1	<p>วัดเขาชก อำเภอหนองใหญ่ เป็นวัดที่มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดหลายอย่างให้นักท่องเที่ยวได้นมัสการขอพรเพื่อเป็นสิริมงคลและทำบุญสร้างศาสนสถาน และถวญวัดดูตามกำลังศรัทธา ซึ่งโบสถ์วัดนี้มีความสวยงาม ภายในประดิษฐานพระประธานปางสมาธิบริเวณศาลาด้านนอกของพระอุโบสถเป็นที่ประดิษฐานหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืดองค์ใหญ่ ด้านข้างมีองค์พระกริ่งชินบัญชร ถัดออกไปเป็นพระพุทธรูปมหาเศรษฐีนวโกฏิ ด้านขวาของหลวงปู่ทวดเป็นพญานาคและพระราหู นอกจากนี้ยังมีเทพอื่น ๆ หากใครศรัทธาสั่งใจสามารถไหว้ขอพรได้</p> <p>วัดจรุงปริชาราม อำเภอหนองใหญ่ มีอุโบสถสวยงาม มีศาลาให้ประชาชนเข้าไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในศาลาชมพระพุทธรูปปางต่าง ๆ</p>
รับประทานอาหารกลางวัน	บริเวณ ตำบลหนองเสือช้าง อำเภอหนองใหญ่ ได้แก่ ร้านอาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว



## ตารางที่ 4-59 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงบ่าย วันที่ 1	<p>ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านป่าแดง อำเภอหนองใหญ่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ชมหินช้างหมอบ และ กิจกรรมนอนเต็นท์ เดินป่า ชมผา ชมทะเลหมอกลงในตอนเช้า กิจกรรมปั่นจักรยานศึกษาเส้นทางธรรมชาติ ณ บ้านป่าแดง สักการะเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ และพระสามองค์ พระพุทธรูปเก่าแก่กลางหุบเขาเทือกเขาเจ้า นั่งสามล้อเครื่อง ชมสวนหอมแบ่ง สำรวจพื้นที่ชุมชนบ้านป่าแดง เดินทางขึ้นเขาเจ้า ชมหมอกยามเช้าพรรณไม้นานาพันธุ์ระหว่างทาง กิจกรรมยิงหนังสติ๊กปลูกป่า คัดไม้กวาดวิจิตรวิเศษ ผาแสงจันทร์ ผาบ่อทอง และผาดำ ซึ่งสามารถมองเห็นพื้นที่ 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบ้านบึง อำเภอบ่อทอง และอำเภอเกาะจันทร์ นมัสการพระพุทธรูปสามองค์ ชมชิม และเรียนรู้ขั้นตอนการทำ ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP</p> <p>บ่อทองบุรี อำเภอบ่อทอง เป็นสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น จากความร่วมมือของคนในชุมชน รวมถึงมีร้านอาหาร ห้องอาหารสำหรับจัดงานเลี้ยง จัดประชุม ร้านกาแฟ และที่พักแบบโฮมสเตย์ บรรยากาศตอนกลางคืนเปิดไฟสวยงาม</p>
ช่วงเช้า วันที่ 2	<p>อ่างเก็บน้ำคลองหลวงรัชชโลทร อำเภอเกาะจันทร์ เป็นส่วนหนึ่งในโครงการพัฒนาแหล่งน้ำบางปะกงตอนบนและสาขา เพื่อให้มีแหล่งน้ำเพียงพอสำหรับการเพาะปลูกและอุปโภค-บริโภค ช่วยป้องกัน และบรรเทาอุทกภัยในพื้นที่บริเวณลุ่มน้ำ รวมทั้งรองรับการพัฒนา ด้านอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรมในบริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวิวอ่างเก็บน้ำสวยงาม มีจุดถ่ายรูป มีศาลาให้นั่งพักผ่อน และมีเส้นทางที่เหมาะสมกับการปั่นจักรยานออกกำลังกาย เป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัดพระพุทธรบาทเขานางนม อำเภอเกาะจันทร์ ประชาชนทั่วไปนิยมเรียก วัดเขานางนม มีโรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกธรรมเปิดสอน วัดนี้ได้สร้างขึ้นพร้อม ๆ กับการสร้างรอยพระพุทธรบาทจำลอง ซึ่งประดิษฐานไว้บนยอดเขา</p>

## ตารางที่ 4-59 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
รับประทาน อาหารกลางวัน	นางนวมจากตัววัดมีบันได 436 ขั้น เพื่อขึ้นไปนมัสการรอยพระพุทธรูปและชมวิวทิวทัศน์จากบนยอดเขาได้เป็นสถานที่ที่มีเรื่องเล่าตำนานของพระรณเมธี เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของอำเภอเกาะจันทร์
ช่วงบ่าย วันที่ 2	ฟาร์มละมุนเฮาส์ อำเภอเกาะจันทร์ ร้านอาหารอิตาเลียนและเครื่องดื่ม บรรยากาศดี
	<p>วัดหลวงพี่แซม อำเภอพนัสนิคม เป็นวัดศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวบ้านสักการบูชา และมีชื่อเสียงโด่งดัง ภายในอุโบสถประดิษฐาน พระเจ้าใหญ่อินทร์แปลง หรือหลวงพ่อยิ้มเปิดฟ้า มีความเชื่อว่า หากได้มาสักการะหลวงพ่อก็จะพบกับความสุข ความสำเร็จถล่มมหาจักรพรรดิ วัดหลวงพี่แซม เป็นถ้ำที่สร้างขึ้นมาจากฝีมือมนุษย์ ตรงกลางห้องโถงของถ้ำมีพญานาค 7 เศียร (อนันตนาคราช) เล่นน้ำ เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่หลอมรวมจิตใจของชาวพนัสนิคม นอกจากองค์พญานาคแล้วภายในถ้ำยังมีพระพุทธรูปปางนาคอินทรีมากมาย และยังเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรม</p> <p>วัดใต้ต้นลาน อำเภอพนัสนิคม เป็นวัดที่มีโบราณสถานเก่าแก่ คือ โบสถ์ อายุประมาณ 250 ปี รวมทั้งยังมีหอไตรกลางน้ำ และอนุสาวรีย์ รัชกาลที่ 5 โบราณสถาน วัดใต้ต้นลาน ภายในจะมีหอพระไตรปิฎกกลางสระน้ำ เป็นหอพระไตรปิฎกที่ใช้เสาไม้ 12 ต้น สร้างอยู่ในสระน้ำ หลังคามุงกระเบื้องมีช่อฟ้างดงาม มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ เป็นสถาปัตยกรรมที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาในด้านสถาปัตยกรรมและภูมิปัญญาในด้านสถาปัตยกรรมและภูมิปัญญาในการเก็บรักษาพระไตรปิฎกให้พ้นจากการทำลายของมดปลวก เหมาะแก่การสักการะขอพร และยังเหมาะแก่การศึกษาสถาปัตยกรรมเก่าแก่สามารถเข้าชมหอพระไตรปิฎกกลางน้ำ ชมจิตรกรรมฝาผนังภายในโบสถ์ ชมรูปปั้นพญานาค และรูปปั้นยักษ์หน้าโบสถ์ ชมทิวทัศน์ที่สวยงามในวัด</p>

## ตารางที่ 4-59 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงเช้า วันที่ 3	<p>ศูนย์เครื่องจักสานใหญ่ที่สุดในโลก อำเภอพนัสนิคม ศูนย์จักสานใหญ่ที่สุดในโลก เป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านงานจักสานไม้ไผ่เป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภายในพื้นที่ แบ่งเป็น พิพิธภัณฑ์เครื่องจักสาน จัดแสดงเครื่องจักสานขนาดใหญ่ เช่น ครุฑ กลองข้าวน้อย ตะกร้าสาน พิพิธภัณฑ์สิ่งของโบราณ โขนพระราชประวัติรัชกาลที่ 1-10 โขนนิทรรศการ ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราช โขนการเรียนรู้และสาธิตการจักสาน โขนแสดงและจำหน่ายสินค้า ตัวอย่างการพัฒนาเครื่องจักสาน</p> <p>สมาคมสว่างอุทยานธรรมสถาน อำเภอพานทอง สมาคมสว่างอุทยานธรรมสถานเป็นศาลเจ้าจีนอายุประมาณ 100 ปี ที่มีชื่อเสียงของอำเภอพานทอง ศาลเจ้า มี 2 ชั้น ภายในมีภาพจิตรกรรมฝาผนังที่สวยงามเกี่ยวกับเชียนเทพ มีเทวรูปสิ่งศักดิ์สิทธิ์</p>
รับประทานอาหารกลางวัน	<p>รับประทานอาหารบริเวณหน้าวัดหลวงพรหมาวาส อำเภอพนัสนิคม เช่น ร้านอาหารตามสั่ง ร้านก๋วยเตี๋ยว</p>
ช่วงบ่าย วันที่ 3	<p>วัดหลวงพรหมาวาส อำเภอพนัสนิคม ในอดีตวัดนี้เคยเป็นสถานที่ทำพิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยา เป็นแหล่งอาศัยของค้างคาวแม่ไก่จำนวนมากซึ่งมาอาศัยตามต้นไม้ในวัดเป็นเวลานับร้อยปีนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในบริเวณมีที่กว้างและร่มรื่น มีศาลาให้นั่งพักผ่อน มีลานจอดรถกว้าง มีจุดเด่นคือค้างคาวแม่ไก่จำนวนมากนับพันตัวอาศัยอยู่ที่นี้โดยธรรมชาติเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p> <p>วัดยุคclrายฎร์สามัคคี อำเภอพานทอง เป็นวัดที่มีชื่อเสียง ดังคำขวัญของอำเภอพานทองที่ว่า “คุณธรรมหมอพระ” เนื่องจากเป็นวัดที่มีพระให้การรักษาโรค ด้วยวิธี “นวดด้วยเท้า” แบบโบราณ และไม่เก็บค่ารักษาและค่ายาใด ๆ ทั้งสิ้น การรักษาด้วยวิธีโบราณนี้เป็นความคิดริเริ่มของพระครูวรเวชวิศาล สุวณ โณ เจ้าอาวาสวัดยุคclrายฎร์สามัคคี ที่ได้รับการสืบทอดมาจากบิดาเป็นสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นักท่องเที่ยวชมสถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้าง รูปปั้น เทวรูปต่าง ๆ ชมวิถีชีวิตคนในพื้นที่มาทำบุญ เรียนรู้วัฒนธรรมของท้องถิ่น</p>

## ตารางที่ 4-59 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
	วัดท้ายเข็ด อำเภอพานทอง เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางไสยาสน์องค์ใหญ่ มีโบสถ์สวยงาม มีภาพจิตรกรรมฝาผนังสวยงาม

โปรแกรมที่ 3 นักท่องเที่ยว มากกว่า 44 ปี ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) การท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง (Special interest tour) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural tourism) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and entertainment tourism) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Ago-tourism) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and convention tourism) การท่องเที่ยวชนบท (Rural tourism) การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tour) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism)

## ตารางที่ 4-60 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 3.1 (1 วัน) ทัวร์แดนดินสาดแสงตะวัน

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงเช้า	มหาเจดีย์วัดแสนสุข อำเภอเมือง จุดเด่นของที่วัดนี้ก็คือ “มหาเจดีย์เกตุแก้ว จุฬามณีอาสนุสุขมหาวิหาร” จัดสร้างแบบคล้ายเจดีย์วัดอภัยภูรังคนิมิต บนเกาะสี่ซัง รอบด้านทั้ง 4 ทิศของมหาเจดีย์ฯ ถูกล้อมรอบด้วยพญานาค 7 เศียร ซึ่งมีสีแตกต่างกันไป โดยพญานาคด้านหน้าจะเป็นสีทองอร่าม เมื่อเดินวนไปซ้ายของมหาเจดีย์ฯ จะพบกับพญานาคสีน้ำเงินเข้มเหลืองด้วยสีเหลืองดูหน้าเกรงขาม ส่วนด้านหลังจะเป็นพญานาคสีฟ้าอ่อนปนเหลืองส้ม และสุดท้ายคือด้านขวาของมหาเจดีย์ฯ จะเป็นพญานาคสีเขียวอ่อนเหลืองด้วยสีขาว ลำตัวของพญานาค ทั้ง 4 ทิศเป็นเหมือนสะพานที่ทอดยาวข้ามน้ำ เพื่อเข้าสู่บันไดทางขึ้นไปยังมหาเจดีย์ฯ

## ตารางที่ 4-60 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
	<p>ศาลเจ้านาจา หรือศาลเจ้าหน้าจาช่าไท่จื่อ อำเภอเมือง ด้วยความเคารพศรัทธาของผู้ที่มากราบไหว้ด้วยเชื่อกันว่าให้โชคทางด้านการค้า ทำให้ศาลเจ้าแห่งนี้ถูกพัฒนาปรับปรุงเรื่อยมาจวบจนถึงปัจจุบัน เป็นศาลเจ้าเงินที่ใหญ่โตสวยงามตระการตา สร้างด้วยศิลปะแบบจีน มีองค์เทพเจ้าปางต่าง ๆ มากมาย ให้บูชาเพื่อความเป็นสิริมงคล มีทั้งหมด 4 ชั้น ด้านบนชั้นสี่จะสามารถมองเห็นวิวทะเลที่สวยงามได้อีกด้วย</p>
<p>รับประทานอาหารกลางวัน</p>	<p>ตลาดประมงพื้นบ้านอ่างศิลา อำเภอเมือง เป็นตลาดจำหน่ายอาหารทะเลสด ที่มีที่นั่งรับประทานอาหาร</p>
<p>ช่วงบ่าย</p>	<p>ตลาดประมงพื้นบ้านอ่างศิลา อำเภอเมือง ตลาดจำหน่ายอาหารทะเลสดที่ข้ามถนนไปฝั่งตรงข้ามบริเวณลานจอดรถ สามารถชมบรรยากาศทะเลได้</p> <p>จุดชมวิวยุทธสามมุก อำเภอเมือง เป็นจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นวิวทะเลแหลมแท่นและอ่างศิลา ได้แบบกว้างไกล บริเวณจุดชมวิวจัดเป็นเส้นทางเดินขนานไปกับท้องทะเล ระหว่างทางมีระเบียงชมวิว รวมทั้งซุ้มนั่งเล่นดีไซน์สุดล้ำรูปวงกลมสำหรับนั่งเล่นพักผ่อนรับลมทะเล จุดที่โดดเด่น คือ อุโมงค์ตัวอักษรสีขาว เขียนชื่อภาษาอังกฤษว่า บางแสนเขาสามมุก บริเวณจุดชมวิวยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย กลมกลืนไปกับนักท่องเที่ยว</p>
<p>ช่วงบ่าย</p>	<p>ศาลเจ้าแม่สามมุก อำเภอเมือง เป็นศาลเจ้าที่เกิดจากตำนานแห่งความรักของหญิงสาวมุก และ นายแสน และมีการตั้งชื่อหน้าผาว่า สามมุก และหาดด้านล่างตั้งชื่อว่า หาดบางแสน ต่อมาได้สร้าง ศาลเจ้าแม่สามมุก เป็นศาลเจ้าแบบจีน เพื่อเป็นอนุสรณ์แห่งความรักของทั้งสองชมรูปปั้นเจ้าแม่กวนอิมสีทองขนาดใหญ่ บนเขาสามมุกสามารถขับรถขึ้นไปชมวิวทะเลหาดบางแสนได้ที่ด้านบนเขาสามมุก เป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกดิน</p> <p>หาดบางแสน อำเภอเมือง ชายหาดบางแสนเป็นชายหาดที่ลงเล่นน้ำได้หาดทรายค่อน ๆ ลาด ไม่อันตราย ทรายละเอียดสีน้ำตาลเนื่องจากมีตะกอนจากปากแม่น้ำบางปะกง ในช่วงที่น้ำลงจะเห็นรูปและปลุกจำนวนมาก</p> <p>ที่หาดบางแสนกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ห่วงยางว่ายน้ำ บานาน่า โป้ดจักรยานให้เช่า</p>

## ตารางที่ 4-60 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
	<p>หาดวอนนภา อำเภอเมือง เป็นแหล่งที่เที่ยวเดียวกับหาดบางแสน แต่จะมีบรรยากาศเงียบกว่าในช่วงเช้าถึงเย็น และจะเริ่มคึกคักหลังจากพระอาทิตย์ตก เนื่องจากจะเต็มไปด้วยแสงสีและเสียงเพลง จากร้านอาหาร มีน้ำทะเลที่ใส มองเห็นพื้นทราย บริเวณโดยรอบคุดูสะอาดตา มีลักษณะเป็นแนวหินก้อนคลื่น ซัดเซาะชายฝั่ง ยาวตลอดแนวชายหาด มีน้ำทะเลที่ใสและลึกประมาณ 1 เมตร สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางทะเลได้ เช่น เฝ้าห้วงยางเล่นน้ำทะเล เล่นบานาน่าโบ๊ท</p> <p>ตลาด ปาร์ก อิน อำเภอเมือง สถานที่ออกแบบตามนโยบายรักษ์โลก เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลดการใช้พลาสติก ใช้ไม้ไผ่ในการตกแต่ง สถานที่ สถานที่ที่มีพื้นที่กว่า 10 ไร่ จอดรถได้มากกว่า 500 คันมีเวทีดนตรีสด มีมูมถ้ำรูปแปลกตา นำวัตถุศิลปะธรรมชาติ เช่น กระบอกไม้ไผ่ มาทำเป็น โคมไฟ สะพานไม้ ภายในตลาดยังจัดให้มีทางเดินอย่างกว้างขวาง รวมถึง สถานที่นั่งพักผ่อนตลอดทาง และมีร้านอาหารให้นั่งรับประทานอาหาร</p>

## ตารางที่ 4-61 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 3.2 (2 วัน) ทัวร์แดนดั่งฝัน

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงเช้า วันที่ 1	<p>วัดเขาเจดีย์ช่องแสมสาร (วิหารหลวงพ่อดำ) อำเภอสัตหีบ เป็นสถานที่ประดิษฐานพระสัมพุทธมหายานี่ศรีคุณาศุภนิมิต หรือ หลวงพ่อดำเป็นสิ่งที่ศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่มืองชุมชนช่องแสมสาร ประดิษฐานบนยอดเขาเจดีย์ ซึ่งชาวประมงฝั่งตะวันออก เลื่อมใสศรัทธาหลวงพ่อดำ ประดิษฐานในพระวิหารวัดช่องแสมสาร เป็นพระพุทธรูปปางสมาธิสูง 5 เมตร มีรูปใบหน้าอ้มเอิบ ดวงตาทอดต่ำลงแผ่เมตตาให้กับผู้คนที่เดินทางมากราบไหว้ ด้วยสถานที่ตั้งของวัดตั้งอยู่บนเนินเขา ล้อมรอบไปด้วยทะเล สามารถมองเห็นทะเลสัตหีบได้ทั่วบริเวณ ภายนอกวิหารประดับด้วยลวดลายปูนปั้นภาพเทพเทวดา และพระพุทธรูประวิจิตรตระการตา ด้านข้างพระวิหาร คือ</p>

## ตารางที่ 4-61 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
	<p>ศาลพระพรหมให้กราบไหว้สักการะบูชา ตรงจุดที่ตั้งศาลพระพรหมจะเป็นจุดชมวิวิ สามารถมองเห็นวิวทะเลแสมสารและเกาะต่างๆ ได้</p> <p>พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา เกาะทะเลไทย อำเภอสัตหีบ เป็นสถานที่รวบรวมและจัดแสดงด้านธรณีวิทยา พฤกษศาสตร์สัตว์ศาสตร์ทางทะเลแห่งแรกในประเทศไทย อันเป็นส่วนหนึ่งใน โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืช อันเนื่องมาจากพระราชดำริของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ แบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 อาคาร ตั้งเรียงรายอยู่เนินเขา โดยมีจุดชมวิวยุ่ที่อาคาร 5 ซึ่งเป็นไฮไลท์ของการมาชมพิพิธภัณฑ์ฯ สามารถมองเห็นวิวทางทะเลที่สวยงามในมุมสูง ของท้องทะเลสัตหีบ และเกาะชื่อดัง ได้แก่ เกาะแสมสาร เกาะขาม ท่ามกลางน้ำทะเลสีฟ้า</p> <p>อ่าวดวงตาล อำเภอสัตหีบ เป็นชายหาดที่อยู่ในพื้นที่ของกองเรือยุทธการ ฐานทัพเรือสัตหีบ บริเวณริมอ่าวมีต้นสน และ ต้นตาลสูงเรียงรายเป็นแถว ที่ปลูกไว้อย่างหนาแน่นจนกลายเป็นสัญลักษณ์สำคัญของชายหาดแห่งนี้ และเป็นที่มาของชื่ออ่าวดวงตาลบรรยากาศเงียบสงบ คลื่นไม่แรงมาก เนื่องจากเป็นอ่าวที่ลึกเข้าไป มีเกาะหน้าอ่าวช่วงบังคลื่น หาดแห่งนี้มีกิจกรรมให้ทำหลายอย่างเช่น การเล่นน้ำทะเล เล่นกอล์ฟที่สโมสรกอล์ฟฟกกองเรือยุทธการที่อยู่ตรงข้ามชายหาด กิจกรรมที่โดดเด่นที่สุดในอ่าวดวงตาลคือการเล่นเรือใบ เนื่องจากมีท่าเรืออ่าวที่เหมาะสม</p>
ช่วงเช้า วันที่ 1	<p>ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กองทัพเรือสัตหีบ อำเภอสัตหีบ เป็นแหล่งอนุบาล และดำเนินการปล่อยเต่าทะเลคืนสู่ธรรมชาติ ที่อยู่ในความดูแลของหน่วยบัญชาการต่อสู้อากาศยานและรักษาฝั่ง (สอ.รฝ.) แบ่งออกเป็น 2 โซนหลัก ๆ ด้วยกันคือ นิทรรศการเกี่ยวกับเต่าทะเล และ โซนบ่อเต่า ซึ่งโซนนิทรรศการนั้นจะมีรายละเอียดต่าง ๆ ตั้งแต่วงจรชีวิต ชนิดและแหล่งอาศัย การวางไข่ของเต่า ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล และ ภายในมือควอเรียม</p>

## ตารางที่ 4-61 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
รับประทาน อาหารกลางวัน	ร้านอาหารบริเวณเรือรบหลวงจักรีนฤเบศ อำเภอสัตหีบ ภายในมีศูนย์อาหาร ให้เลือกหลากหลาย ได้แก่ อาหารตามสั่ง เครื่องดื่มต่าง ๆ อาหารว่าง
ช่วงบ่าย วันที่ 1	<p>เรือรบหลวงจักรีนฤเบศร์ อำเภอสัตหีบ เป็นเรือธงและเรือบรรทุกอากาศยานลำแรกและลำเดียวของราชนาวีไทย ประจำการในส่วนกำลังรบของกองทัพเรือ เป็นเรือที่ต่อขึ้นจากประเทศสเปน โดยนำแบบมาจากเรือ ปรินซิเปเดอัสตูเรียส (Principe de Asturias) ของกองทัพเรือสเปน โดยปรับปรุงระบบขับเคลื่อน ระบบควบคุมการบิน ระบบอาวุธ และลดระวางขับน้ำลงเหลือสองในสาม ได้ใช้งานปฏิบัติการกิจด้านยุทธการและช่วยเหลือภัยพิบัติตลอดน่านน้ำไทยทั้งฝั่งอ่าวไทยและฝั่งทะเลอันดามัน</p> <p>ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ แหลมปู่เจ้า อำเภอสัตหีบ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ แหลมปู่เจ้า ตั้งอยู่บนเขาแหลมปู่เจ้า บริเวณใต้สุดของโค้งอ่าวเตยงาม สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2503 ภายในศาลมีพระรูปและกล่อ่งสำหรับเก็บพระอัฐิของพระองค์ท่าน ด้านบนมีจุดชมวิวเขาแหลมปู่เจ้า ที่สามารถมองเห็นอ่าวสัตหีบ อ่าวเตยงาม เกาะพระ เกาะเตาหม้อ รวมถึงอ่าวไทยได้อย่างงดงาม เขาแหลมปู่เจ้ามีวิวทัศนียภาพที่โดดเด่น เนื่องจากตั้งอยู่บนเขาจึงสามารถเห็นทัศนียภาพของท้องทะเลและเกาะแก่งในสัตหีบได้โดยรอบ มีจุดชมวิวดาดเตยงาม อำเภอสัตหีบ หาดยังคงความสวยงาม และความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยสัตว์น้ำน้อยใหญ่ของท้องทะเล ที่มาของชื่อเตยงามนั้น มาจากพืชพรรณไม้ตามธรรมชาติต่าง ๆ ที่ปกคลุมบริเวณรอบ ๆ นี้ ไม่ว่าจะเป็น ต้นเตยทะเล มะพร้าว ตาล และผักบุ้งทะเล แต่ที่ชายหาดจะมีต้นเตยทะเล ขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงเป็นที่มา</p>
ช่วงบ่าย วันที่ 1	ของชื่อ “หาดเตยงาม” นอกจากนี้ยังมีบริการนั่งเรือท้องกระจก พายเรือคายัค ดำน้ำชมปะการัง ประชาชนสามารถออกกำลังกายในพื้นที่บริเวณนี้ เช่น วิ่งปั่นจักรยาน ช่วงเช้าเวลาน้ำลง สามารถเดินไปเกาะไก่อ๊ะที่อยู่บริเวณกันอ่าวได้โดยไม่ต้องใช้เรือ สามารถชมบรรยากาศหาดเตยงาม และ รับประทานเครื่องดื่มและเบเกอรี่ได้ที่ Café Amazon อ่าวนาวิกโยธินหาดเตยงาม



## ตารางที่ 4-61 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
	<p>อำเภอสตึกแห่งนี้สำหรับสาขาหน่วยบัญชาการนาวิกโยธินนี้ ยังจะนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรมการอนุบาล และรักษาเต่าทะเลที่บาดเจ็บที่ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล ซึ่ง ปตท. สผ. ให้การสนับสนุนการปรับปรุงอาคาร อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ในการตรวจรักษา และผ่าตัดเต่าทะเลให้กับ โรงพยาบาลเต่าทะเล ซึ่งตั้งอยู่ที่ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล บริเวณฐานทัพเรือแห่งนี้</p>
ช่วงเช้า วันที่ 2	<p>ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ อำเภอเกาะสีชัง ผสมผสานสถาปัตยกรรมจีนและไทยเข้าด้วยกัน ตั้งอยู่บนเชิงเขาสูงทางทิศเหนือของเกาะสีชัง ปัจจุบันเขาภูนั้นชื่อว่าเขาศิระ โดยตัวอาคารของศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ทาสีแดงเป็นสีหลัก สามารถมองเห็นเด่นชัดจากท่าเรือเมื่อมาถึงเกาะ สำหรับทางขึ้นมีบันไดแยกเป็น 2 ทาง ด้านขวาเป็นศาลเจ้าแม่กวนอิม และด้านซ้ายมือเป็นทางขึ้นศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกในการขึ้นไปสักการะองค์เจ้าพ่อเขาใหญ่นอกจากการเดินทางบันไดหลักแล้วนั้น ยังมีรถกระเช้าคอยให้บริการซึ่งสามารถนั่งได้ครั้งละไม่เกิน 6-8 ที่นั่ง เหมาะสำหรับผู้สูงวัย โดยค่าบริการนั้นแล้วแต่ศรัทธา โดยมีผู้รับบริจาคอยู่ด้านบน</p> <p>กองหินประวัติศาสตร์การรถไฟ อำเภอเกาะสีชัง เมื่อ พ.ศ. 2439 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 พระราชทานกิจการรถไฟขึ้นในประเทศสยามการรถไฟแห่งประเทศไทยได้ทำการระเบิดหินบริเวณนี้แล้วนำหินที่ได้ขึ้นไปทางเรือใบ เพื่อนำไปสร้างหมอนรองทางรถไฟที่สถานีรถไฟมักกะสัน กรุงเทพมหานคร ถือได้ว่า หมวดศิลาเกาะสีชัง-แหลมสีชัง เป็นสถานที่ที่เป็นส่วนหนึ่งในประวัติศาสตร์การสร้างทางรถไฟของประเทศไทย</p> <p>หาดหินหมวดศิลา อำเภอเกาะสีชัง หมวดศิลาเกาะสีชังมีความเกี่ยวเนื่องกับการก่อสร้างทางรถไฟ เมื่อ พ.ศ. 2439 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า</p>

## ตารางที่ 4-61 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงเช้า วันที่ 2	<p>เจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 การรถไฟแห่งประเทศไทยได้ทำการระเบิดหินบริเวณนี้แล้วนำหินที่ได้ขนไปทางเรือใบ เพื่อนำไปสร้างหมอนรองทางรถไฟที่สถานีรถไฟมักกะสัน กรุงเทพมหานคร ถือได้ว่า หมวดศิลาเกาะสีชัง – แหลมสีชัง เป็นสถานที่ที่เป็นส่วนหนึ่งในประวัติศาสตร์การสร้างทางรถไฟของประเทศไทย ผลจากการระเบิดหินทำให้เกิด เศษหินก้อนเล็กก้อนน้อย ในพื้นที่บริเวณหมวดศิลากระเด็นตกลงไปในทะเล หินเหล่านี้ถูกกระแสน้ำกระทบเป็นเวลานาน จนมีลักษณะเป็นหินกลม เกิดเป็นหาดหินกลมมีความสวยงามแตกต่างไปจากหาดทั่วไป</p> <p>รอยพระพุทธรูปจำลอง อำเภอกะสีชัง เป็นปูชนียสถานที่สำคัญยิ่งแห่งหนึ่งของประเทศไทย ความศักดิ์สิทธิ์บนยอดเขาสูง ได้รุ่มเงาพุทธศาสนา ณ ไหล่คยาสิระ มณฑปสีขาวบริสุทธิ์ สัญลักษณ์แห่งศรัทธาที่สมเด็จพระพุทธเจ้าหลวงทรงสร้างไว้ให้กับเกาะอันเป็นที่รัก ปัจจุบันเด่นตระหง่านเป็นมงคลแก่ผู้พบเห็น หลักชัยสมัยพุทธกาลเกิดขึ้นบนเกาะสีชังตั้งอยู่ทางทิศเหนือของเกาะสีชัง มีลักษณะเป็นป่าทั้งสองข้างทาง เมื่อขึ้นสูงไปเรื่อยๆ ภาพงามมือเป็นวิชุมชน สะพานปลา ท่าเรือ และประการ ฯลฯ ด้านซ้ายมีไม้ยืนต้นไม้เขียวขจี สลับทิวต้นหญ้า</p> <p>ช่องอิศริยาภรณ์ (ช่องเขาขาด) อำเภอกะสีชัง ตั้งอยู่ตำแหน่งด้านหลังเกาะทางทิศตะวันตกติดกับแหลมมหาชีราวุธ เป็นช่องเขาใหญ่ที่อยู่ระหว่างยอดมหาชีราวุธกับยอดคุคล มีทางเชื่อมกับถนนเสาวภา ผ่านช่องไปออกทะเลที่แหลมมหาชีราวุธ หากอยู่กลางทะเลจะเห็นความสวยงามทางธรรมชาติเป็นภาพเขาที่ขาดออกจากกัน แต่หากชมวิวทิวทัศน์จากบนเกาะบริเวณนี้ก็สามารถชมความงดงามของท้องทะเล เกือบครึ่งกระทบหินผาอันสูงชันที่เรียกว่า เทือกศิลามหาชีราวุธ อันเป็นมุมที่ชมความงามได้ถึง 360 องศา มองเห็นทั้งเกาะ หน้าผา ทะเล รวมถึงสิ่งปลูกสร้างทางประวัติศาสตร์ ถือเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกดินที่สวยงามที่สุดบนเกาะสีชัง</p>

## ตารางที่ 4-61 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
	<p>ถ้าจักรพงษ์ อำเภอกะสีซัง เป็นถ้ำเล็ก ๆ ที่ตั้งอยู่บนไหล่เขา ความยาวไม่เกิน 50 เมตร มีรากไม้ที่งอกยาวทะลุจากเพดานถ้ำลงมา ภายในประดิษฐานพระพุทธรูปปางไสยาสน์ และพระพุทธรูปปางมารวิชัยมีทางเดินทะลุลงถ้ำจักรพงษ์ ตรงทางลงด้านซ้ายของพระประธานถ้ำจักรพงษ์เป็นถ้ำที่ตายแล้วไม่มีหินงอกหินย้อยทิ้งดงมาใด ๆ ให้ชม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซึ่งแวมายังสำนักสงฆ์ถ้ำจักรพงษ์นั้นมีจุดประสงค์ในการมากราบสักการะพระเหลือ้มมากกว่าที่จะมาชมความงดงามของถ้ำเหนือถ้ำขึ้นไปบนยอดเขามีพระพุทธรูปปางสมาธิองค์ใหญ่ เรียกว่า “พระเหลือ้ม” มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า “หลวงพ่อศรีสุขมหาจักรเพชร” ถือเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์สำคัญของกะสีซังสามารถมองเห็นได้จากระยะไกลเป็นพระพุทธรูปสี่เหลี่ยม ที่ใหญ่ที่สุดในกะสีซังหันหน้าไปทางทิศเหนือเด่นเป็นสง่าบนเชิงเขา บริเวณระเบียงวัดศาลาด้านขวาสามารถมองเห็นทัศนียภาพทางด้านทิศตะวันออกของกะสีซัง เช่น เกาะขามใหญ่ เกาะปรัง ท่าเทียบเรือ ออกมาด้านนอกถ้ำจะมีหลวงพ่อดำจักรพงษ์ให้ได้กราบไหว้ขอพรอยู่ตรงทางออกถ้ำ ขอพรให้เป็นสิริมงคล</p>
<p>รับประทานอาหารกลางวัน</p>	<p>ร้านอาหารบริเวณอ่าวอัยฎางค์ (หาดถ้ำพัง) อำเภอกะสีซัง ได้แก่อาหารทะเลประเภทต่าง ๆ อาหารตามสั่ง</p>
<p>ช่วงบ่าย วันที่ 2</p>	<p>อ่าวอัยฎางค์ (หาดถ้ำพัง) อำเภอกะสีซัง โดยคำว่าอ่าวนั้นมีลักษณะเป็นเว็่งน้ำและเว้าโค้ง ส่วนคำว่าหาดนั้นคือเนินที่ลาดเอียงลงไปใ้ในน้ำและมักเป็นเนินทราย หาดถ้ำพังจึงเป็นส่วนหนึ่งของอ่าวอัยฎางค์ แต่ถูกเรียกโดยรวมและเข้าใจตรงกันว่าทั้งสองชื่อนี้เป็นสถานที่เดียวกัน ชายทะเลแห่งนี้นับรวมถึงปลายแหลมสิ่งต่างในรัศมีสายตาเมื่อเรายืนมองอยู่บนหาดชายหาดของที่นี่สามารถเล่นน้ำและทำกิจกรรมทางน้ำได้ดีที่สุดบนกะสีซัง</p> <p>แหลมจักรพงษ์ (แหลมถ้ำพัง) อำเภอกะสีซัง กะสีซังมีแหลม 4 แห่ง และแหลมจักรพงษ์ ถือเป็น 1 ใน 4 ของกะสีซัง ซึ่งตั้งอยู่ช่วงกลางของกะสีซังทางด้านทิศตะวันตก ถนนที่ไปยังแหลมเป็นเส้นทางที่คดเคี้ยวแต่สวยงาม</p>

## ตารางที่ 4-61 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
	<p>ด้วยความที่เป็นยอดเขาสูงจึงสามารถมองเห็นความงามของอ่าวอัมพันหรือที่เรียกว่าหาดถ้ำพังได้เป็นอย่างดี เพราะอยู่ทางด้านเหนือของอ่าวอัมพันแต่เดิมแล้ว แหลมจักรพงษ์ถูกเรียกขานในนามว่า “แหลมถ้ำพัง” ด้วยความรักที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีต่อเกาะสีชัง จึงพระราชทานสถานที่ต่าง ๆ บนเกาะสีชังให้มีชื่อนามที่ตั้งตามภาษาไทย จึงเป็นที่มาของชื่อ “แหลมจักรพงษ์”</p>
ช่วงบ่าย วันที่ 2	<p>แหลมงู อำเภอเกาะสีชัง แหลมงูตั้งอยู่ทางตอนใต้ของเกาะสีชังในอดีตบริเวณดังกล่าวเคยเป็นที่ของเอกชนทำสัมปะทานโรงโม่หิน มีการระเบิดหินและข่อยหินจำหน่าย โดยมีการขนส่งทางเรือ ไปยังแหลมฉบัง บางปะกง กรุงเทพมหานครแต่ในปัจจุบันไม่มีการ โม่หินแล้วแหลมงูจึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่เคยมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เป็นสถานที่ตกปลา และกางเต็นท์ ด้วยสภาพพื้นที่ที่เหมาะสม ที่นี้น้ำจะลึกเพราะเป็นร่องน้ำให้เรือจอด จึงมีปลาใหญ่ชุกชุม สามารถตกปลาได้ทุกช่วงตลอดปีสำหรับผู้ที่ไม่นิยมตกปลาแต่ชอบความเงียบสงบ สามารถไปนั่งเล่นหรือถ่ายรูปเพราะน้ำบริเวณนี้จะเป็นสีฟ้าเข้มสวยงามมากใกล้กับแหลมงูจะทำเทียบเรือเล็กขนส่งสินค้ามาจากเรือใหญ่ มีท่อน้ำมันซึ่งไม่อนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้าไป จึงได้เห็นจากบริเวณที่จอดเรือด้านนอกเท่านั้น</p> <p>ทำชายทิม อำเภอเกาะสีชัง เป็นจุดชมวิวทะเลที่สวยงามอีกจุดหนึ่งของเกาะสีชัง ทำชายทิมมีเกาะเล็ก ๆ ชื่อเกาะยายท้าว ช่วงน้ำลงสุดสามารถเดินข้ามจากทำชายทิมไปถึงเกาะได้ เพราะน้ำจะลดระดับจนเกือบแห้งคล้ายทะเลแหวกแต่เป็นหาดหิน ซึ่งจะเป็นช่วงฤดูร้อนประมาณเดือนมีนาคม-เมษายน นอกจากนี้ยังมีหาดทรายเล็ก ๆ สามารถเล่นน้ำได้ ด้านหลังจะเป็นผาหินและลานกว้าง</p>

## ตารางที่ 4-61 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
	<p>พระจุฑาธุชราชฐาน อำเภอเกาะสีชัง ถือเป็นพระราชวังแห่งเดียวในเมืองไทยที่ตั้งอยู่บนเกาะ โดยอยู่ทางด้านตะวันออกเฉียงใต้ของเกาะสีชัง ตรงบริเวณแหลมวัง ระยะทางจากท่าเรือมาตามถนนอัญญาภรณ์ถึงประตูด้านซอกทิศใต้ประมาณ 1.8 กิโลเมตร โดยด้านหน้าของพระราชฐานซึ่งเป็นด้านตะวันออกและด้านเหนือนี้เป็นด้านที่จรดทะเล ส่วนด้านหลังจรดที่ราบสูงบนเขาแกนภูมิสถาปัตยกรรมที่ประกอบไปด้วยสวนที่ลัดเลาะไปตามเนินเขา มีการสรรหาพันธุ์ไม้ที่เหมาะสม เข้ามาปลูกเป็นจำนวนมาก จนสร้างความร่มรื่น มีการใช้น้ำเป็นองค์ประกอบหลักทำให้เกิดบรรยากาศอันงดงามภายในบริเวณมีร้านอาหารเครื่องดื่มและอาหารว่าง “เรือนไม้ริมทะเล”</p> <p>สะพานอัญญาภรณ์ (อยู่ภายในพระจุฑาธุชราชฐาน) อำเภอเกาะสีชัง สะพานที่ทอดยาวไปกลางทะเล ด้วยเอกลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรมอันโดดเด่น จึงเป็นจุดถ่ายรูปที่สวยงามที่สุดแห่งของเกาะสีชัง</p>
ช่วงบ่าย วันที่ 2	<p>พระบรมรูปรัชกาลที่ 5 (อยู่ภายในพระจุฑาธุชราชฐาน) อำเภอเกาะสีชัง พระบรมรูปรัชกาลที่ 5 สร้างเพื่อรำลึกและเป็นเกียรติแก่พระองค์ ด้วยท่าประทับนั่งแบบผ่อนคลาย พระอิริยาบถในศาลาทรงไทยบนเนิน พระรูปหันพระพักตร์ออกทะเลอยู่ใกล้กับผาม่านนาก ด้านหลังมีบ่อน้ำที่เรียกว่าบ่อสือหอย ท่ามกลางต้นไม้มที่ร่มรื่นบันไดขึ้นไปสู่สักการะมีชื่อเรียกตามชนิดของหินจำนวน 3 ชั้น ชั้นละ 10 ขั้นเรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) บันไดพรวดตากะต่าย 2) บันไดพร่างนิลน้ำขาว 3) บันไดรอยศิลาแร่</p> <p>เรือนวัฒนา (อยู่ภายในพระจุฑาธุชราชฐาน) อำเภอเกาะสีชัง คือเรือนที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงบริจาคพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์สร้างที่ข้างเหมาะสร้าง เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยสำหรับผู้ป่วยที่เดินทางมารักษาตัวที่เกาะสีชังเรียกกันว่า อาไศรยสถาน หรือเรือนพักฟื้นสำหรับผู้ป่วยเนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษาเมื่อปีพุทธศักราช 2431 พร้อมทั้งพระราชทานนามตามพระนามของ สมเด็จพระนางเจ้าสว่างวัฒนา</p>

## ตารางที่ 4-61 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
	<p>พระบรมราชเทวีว่า “เรือนวัฒนา” ปัจจุบันเป็นสถานที่จัดแสดงนิทรรศการ เหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนเกาะสีชัง เช่น การพระราชทานสิ่งของแก่ รายนุร การฉลองพระพุทธรูปที่เกาะสีชัง ราชทูตเยอรมันเข้า เฝ้าทูลละอองธุลีพระบาท</p> <p>พิพิธภัณฑ์ชลทัศน์สถาน (ตั้งอยู่หน้าทางเข้าพระจุฑาธุชราชฐาน) อำเภอ เกาะสีชังเป็นสถานที่แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับท้องทะเลและ ทรัพยากรธรรมชาติในบริเวณหมู่เกาะสีชังภายในอาคารประกอบไปด้วยการ จัดแสดง 9 โซน ได้แก่ 1) เทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า เจ้าอยู่หัว 2) สถาบันวิจัยทรัพยากรทางน้ำ 3) Mini theater แนะนำเกาะสีชัง 4) ระบบนิเวศหาดทราย และระบบนิเวศหาดหิน 5) แพลงก์ตอนและ ความสำคัญในระบบนิเวศทางทะเล 6) พันธุ์สัตว์น้ำ 7) Touch tank 8) สัตว์เศรษฐกิจ มิตรของสิ่งแวดล้อม 9) เรื่องของปะการัง</p>

## ตารางที่ 4-62 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 3.3 (3 วัน) ทัวร์สามอำเภอเรือรอง

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงเช้า วันที่ 1	<p>วัดเขาตะแบก อำเภอศรีราชา เป็นสถานที่สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และ ชม บรรยากาศธรรมชาติจากบนภูเขา จุดเด่นคือ สะพานกระจกชมวิว เป็นสะพาน เชื่อมต่อระหว่างเขา 2 ลูก ความยาวกว่า 226 เมตร ชมพระพุทธรูป และ ภาพ จิตรกรรมฝาผนังอันสวยงาม มีร้านอาหารให้นักท่องเที่ยวพักรับประทาน อาหารและชมบรรยากาศลักษณะพื้นที่ของวัดบริเวณที่ตั้งเป็นเชิงเขา พื้นที่ ส่วนใหญ่ติดกับเขา ล้อมรอบด้วยป่าและสวนยาง</p> <p>อ่างเก็บน้ำหนองค้อ อำเภอศรีราชา อ่างเก็บน้ำหนองค้ออุดมไปด้วยสัตว์น้ำ และบรรยากาศธรรมชาติ ผู้คนมาหาปลา หากุ้งเห็นวิวดสวยอ่างเก็บน้ำหนองค้อ มีพื้นที่กว้างมากอ่างเก็บน้ำหนองค้อฝั่งที่ติดรันเวย์สนามบินเล็กหนองค้อ ใน วันเสาร์ วันอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันหยุดก็จะมีการบินของนักท่องเที่ยว และก็จะ มีการเล่นเครื่องร่อน และการโดดร่ม</p>



## ตารางที่ 4-62 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
	<p>วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร ในพระบรมราชูปถัมภ์ อำเภอบางละมุง วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหารในพระบรมราชูปถัมภ์ มีจุดเด่นคือ เจดีย์พุทธคยา ด้านนอกเป็นสวนไม้ดอกไม้ประดับ ตัดแต่งเป็นทรงเรขาคณิต พระเจดีย์มี ทั้งหมด 9 ชั้น (รวมฐานชั้นล่าง) มีบันไดเวียนขึ้นไปจนถึงชั้นบนสุดได้ ชั้นล่างมี นิทรรศการถาวรเรื่อง “พระพุทธเจ้าตรัสรู้อะไร” จัดแสดงไว้โดยรอบพระ ระเบียงด้านนอก และภายในพระเจดีย์ประธาน</p>
รับประทานอาหารกลางวัน	ร้านอาหารบริเวณวิหารเซียน อำเภอบางละมุง ได้แก่ ร้านก๋วยเตี๋ยว เครื่องดื่ม
ช่วงบ่าย วันที่ 2	<p>อาหารประเภทของทอด อาหารว่าง</p> <p>วิหารเซียน อำเภอบางละมุง เป็นสถานที่ไว้สำหรับรวบรวมวัตถุโบราณงาน ศิลปะของจีนและไทยต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน อาคารวิหารเซียน มีจำนวน 3 ชั้น ภายใน มี รูปหล่อสำริดเทพเจ้าจีน จักรพรรดิจีน ทหารจีน และพระพุทธรูปของไทย และ สุสานจีนซึ่งองค์อาคารจัดแสดงรูปปั้นศิลปะจีนต่าง ๆ วิหารเซียนมีจุดไหว้ ก่อนให้เข้าไป 1 ที่คือจุดพระพุทธรูปหยกขาว และรูปปั้นอื่น ๆ ที่ทำมาจากหยก ขาว เช่น พระโพธิสัตว์กวนอิม</p>
	<p>เขาชีจรรย์ อำเภอสัตหีบ มีพระพุทธรูปแกะสลักบนหน้าผาหินในลักษณะพระ พุทธรูปที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อเป็นพระพุทธรูปประจำรัชกาลที่ 9 น้อมเกล้า ถวายเป็นพระราชกุศลเนื่องในวโรกาสทรงครองสิริราชสมบัติปีที่ 50 ของ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชเป็นพระพุทธรูปแบบประทับ นั่งปางมารวิชัยเลียนแบบพระพุทธรูปราชูปถัมภ์ศิลปะสุโขทัยผสมล้านนา ความ สูง 109 เมตร</p>
ช่วงบ่าย วันที่ 2	<p>ไร่่องุ่นซิลเวอร์เลค อำเภอสัตหีบ เป็นสถานที่ผลิตและจำหน่ายองุ่นสด ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น และเป็นแหล่งท่องเที่ยว ประจำเมืองพัทยา ตรงข้าม ไร่่องุ่นมีร้านอาหาร ที่ทางไร่ให้บริการนักท่องเที่ยว กิจกรรมในไร่จะเน้นให้ นักท่องเที่ยวสัมผัสบรรยากาศการทำไร่่องุ่นตามธรรมชาติ และกิจกรรมอื่น ๆ ให้ ผู้เข้าชมไร่ได้สัมผัสบรรยากาศ เช่น นั่งรถม้าชมไร่ หรือ จี๊ปจักรยานเสือภูเขาไป ตามแนวปลูกไร่่องุ่น นอกจากชมธรรมชาติไร่่องุ่นแล้ว สามารถเลือกซื้อองุ่นสด พันธุ์ดีจากไร่ พร้อมทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น น้ำองุ่น 100% แยมองุ่น ลูกเกด</p>



## ตารางที่ 4-62 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงเช้า วันที่ 3	<p>วัดสัจตหีบ (วัดหลวงพ่อบ๊วย) อำเภอสัจตหีบ ด้านหลังวัดติดทะเล สร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยหลวงพ่อบ๊วยหรือพระครูวรเวทมนี ซึ่งมีความรู้ทางด้านวิปัสสนาเป็นที่พึ่งพิงของชาวบ้านในยามยาก สร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 หลวงพ่อบ๊วยหรือพระครูวรเวทมนี มีความรู้ทางด้านวิปัสสนาเป็นที่พึ่งพิงของชาวบ้านในยามยากชาวบ้านเคารพและศรัทธามาก จึงพร้อมใจกันสร้างรูปหล่อขนาดเท่าองค์จริงประดิษฐานไว้ในพระอุโบสถ ภายในวัดมีพิพิธภัณฑ์หลวงพ่อบ๊วยและรอยพระพุทธรูปจำลอง</p> <p>อ่าวดวงตาล อำเภอสัจตหีบ เป็นชายหาดที่อยู่ในพื้นที่ของกองเรือยุทธการฐานทัพเรือสัจตหีบ บริเวณริมอ่าวมีต้นสน และ ต้นตาลสูงเรียงรายเป็นแถวที่ปลูกไว้อย่างหนาแน่นจนกลายเป็นสัญลักษณ์สำคัญของชายหาดแห่งนี้ และเป็นที่มาของชื่ออ่าวดวงตาลบรรยากาศเงียบสงบ คลื่น ไม่แรงมาก เนื่องจากเป็นอ่าวที่ลึกเข้าไป มีเกาะหน้าอ่าวช่วงบังคลื่น หาดแห่งนี้มีกิจกรรมให้ทำหลายอย่างเช่น การเล่นน้ำทะเล เล่นกอล์ฟที่สโมสรกอล์ฟกองเรือยุทธการที่อยู่ตรงข้ามชายหาด กิจกรรมที่โดดเด่นที่สุดในอ่าวดวงตาลคือการเล่นเรือใบ เนื่องจากมีทำเลอ่าวที่เหมาะสม</p>
รับประทานอาหารกลางวัน	ร้านอาหารบริเวณอ่าวดวงตาล อำเภอสัจตหีบ ได้แก่อาหารทะเลประเภทต่าง ๆ อาหารตามสั่ง
ช่วงบ่าย วันที่ 3	<p>อ่าวดวงตาล อำเภอสัจตหีบ เป็นชายหาดที่อยู่ในพื้นที่ของกองเรือยุทธการฐานทัพเรือสัจตหีบ บริเวณริมอ่าวมีต้นสน และ ต้นตาลสูงเรียงรายเป็นแถวที่ปลูกไว้อย่างหนาแน่นจนกลายเป็นสัญลักษณ์สำคัญของชายหาดแห่งนี้ และเป็นที่มาของชื่ออ่าวดวงตาลบรรยากาศเงียบสงบ คลื่น ไม่แรงมาก เนื่องจากเป็นอ่าวที่ลึกเข้าไปมีเกาะหน้าอ่าวช่วงบังคลื่น หาดแห่งนี้มีกิจกรรมให้ทำหลายอย่างเช่น การเล่นน้ำทะเล เล่นกอล์ฟที่สโมสรกอล์ฟกองเรือยุทธการที่อยู่ตรงข้ามชายหาด กิจกรรมที่โดดเด่นที่สุดในอ่าวดวงตาลคือการเล่นเรือใบ เนื่องจากมีทำเลอ่าวที่เหมาะสม</p>

## ตารางที่ 4-62 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงบ่าย วันที่ 3	<p>ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กองทัพเรือสัตหีบ อำเภอสัตหีบ เป็นแหล่งอนุบาล และดำเนินการปล่อยเต่าทะเลคืนสู่ธรรมชาติ ที่อยู่ในความดูแลของหน่วยบัญชาการต่อสู้อากาศยานและรักษาฝั่ง (สอ.รฝ.) แบ่งออกเป็น 2 โซนหลัก ๆ ด้วยกันคือ นิทรรศการเกี่ยวกับเต่าทะเล และ โซนบ่อเต่า ซึ่งโซนนิทรรศการนั้นจะมีรายละเอียดต่าง ๆ ตั้งแต่วงจรชีวิต ชนิดและแหล่งอาศัย การวางไข่ของเต่า ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล และภายในมือควอเรียน</p> <p>เรือรบหลวงจักรีนฤเบศร์ อำเภอสัตหีบ เป็นเรือธงและเรือบรรทุกอากาศยานลำแรกและลำเดียวของราชนาวีไทย ประจำการในส่วนกำลังรบของกองทัพเรือ เป็นเรือที่ต่อขึ้นจากประเทศสเปน โดยนำแบบมาจากเรือ ปรินซีเปเดอัสตูเรียส (Principe de asturias) ของกองทัพเรือสเปน โดยปรับปรุงระบบขับเคลื่อน ระบบควบคุมการบิน ระบบอาวุธ และลดระวางขับน้ำลงเหลือสองในสาม ได้ใช้งานปฏิบัติการกิจด้านยุทธการและช่วยเหลือภัยพิบัติตลอดน่านน้ำไทยทั้งฝั่งอ่าวไทยและฝั่งทะเลอันดามัน</p>

## ตารางที่ 4-63 โปรแกรมนักท่องเที่ยวที่ 3.4 (3 วัน) ทิวร้างามตาสามแดน

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงเช้า วันที่ 1	<p>วัดยุคตรารายณ์สามัคคี อำเภอบ้านทอง เป็นวัดที่มีชื่อเสียง ดังคำขวัญของอำเภอบ้านทองที่ว่า “คุณธรรมหมอพระ” เนื่องจากเป็นวัดที่มีพระให้การรักษาโรค ด้วยวิธี “นวดด้วยเท้า” แบบโบราณ และไม่เก็บค่ารักษาและค่ายาใด ๆ ทั้งสิ้น การรักษาด้วยวิธีโบราณนี้เป็นความคิดริเริ่มของพระครูวรเวทวิศาลสุวณ โณ เจ้าอาวาสวัดยุคตรารายณ์สามัคคี ที่ได้รับการสืบทอดมาจากบิดาเป็นสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นักท่องเที่ยวชมสถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้าง รูปปั้น เทวรูปต่าง ๆ ชมวิถีชีวิตคนในพื้นที่มาทำบุญ เรียนรู้วัฒนธรรมของท้องถิ่น</p>

## ตารางที่ 4-63 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
<p>รับประทาน อาหารกลางวัน</p>	<p>สมาคมสว่างอุทยานธรรมสถาน อำเภอพานทอง สมาคมสว่างอุทยานธรรมสถานเป็นศาลเจ้าจีนอายุประมาณ 100 ปี ที่มีชื่อเสียงของอำเภอพานทอง ศาลเจ้า มี 2 ชั้น ภายในมีภาพจิตรกรรมฝาผนังที่สวยงามเกี่ยวกับเชียนเทพ มีเทวรูปสิ่งศักดิ์สิทธิ์</p> <p>ร้านอาหารบริเวณ ตำบลพานทอง อำเภอพานทอง ได้แก่ ร้านอาหารอีสาน ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารตามสั่ง</p>
<p>ช่วงบ่าย วันที่ 1</p>	<p>วัดโป่งตามูข อำเภอพานทอง เป็นวัดที่ประชาชนในพื้นที่ให้ความเคารพและสักการะบูชาหลวงพ่อช่วง อดีตเจ้าอาวาสซึ่งได้มรณภาพไปแล้ว และอนุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ศูนย์เรียนรู้ประวัติศาสตร์ที่ประชาชนให้ความสนใจ</p> <p>น้ำตกเขาอ่างซ่างน้ำ อำเภอบ้านบึง เป็นหุบเขามีต้นเขาก้อนอยู่ 3 ด้านน้ำที่ไหลจากยอดเขา จะมารวมกันที่บริเวณนั้นกลายเป็นอ่างน้ำขนาดใหญ่มีพื้นที่หลายร้อยไร่ ซ่างป่าจะมาเล่นน้ำที่นี่ น้ำตกอ่างซ่างน้ำ มีจำนวน 9 ชั้น และมีต้นไม้หลากหลายสำคัญ ได้แก่ มะค่าโรง ประคู้ เป็นต้นน้ำตกสวยงาม ที่คงความสวยงามของธรรมชาติไว้ บริเวณด้านล่างก่อนขึ้นน้ำตกมีจุดที่จัดไว้สำหรับให้นักท่องเที่ยวนั่งพักผ่อน มีจุดสำหรับออกกำลังกาย มีที่จอดรถบริเวณกว้าง เป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสามารถเดินชมธรรมชาติเล่นน้ำตก และถ่ายรูป</p>
<p>ช่วงเช้า วันที่ 2</p> <p>รับประทาน อาหารกลางวัน</p>	<p>ศาลเจ้ากวางตี้กุง (กวนอู) อำเภอบ้านบึง สร้างด้วยศิลปะแบบจีน มีองค์เทพให้สักการะ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของอำเภอบ้านบึงมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก และมีความสวยงาม</p> <p>วัดเนื่องจ้านง อำเภอบ้านบึง เป็นที่ประดิษฐานหลวงปู่ทวด (เหยียบทะเลน้ำจืด) องค์ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออก และมีอนุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสิน อนุสาวรีย์พระยาพิชัยดาบหักนอกจากนี้ยังมีอาคาร โรงเรียนพระปริยัติธรรม วัดเนื่องจ้านง บริเวณลานนมัสการหลวงปู่ทวด มีนักท่องเที่ยวมาสักการะมาก</p> <p>บริเวณ ตำบลหนองเสือซ่าง อำเภอหนองใหญ่ ได้แก่ อาหารอีสาน ก๋วยเตี๋ยว อาหารตามสั่ง</p>

## ตารางที่ 4-63 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
ช่วงบ่ายวันที่ 2	วัดจรงปรีชาราม อำเภอหนองใหญ่ มีอุโบสถสวยงาม มีศาลาให้ประชาชนเข้าไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในศาลาชมพระพุทธรูปปางต่าง ๆ วัดเขาชก อำเภอหนองใหญ่ เป็นวัดที่มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดหลายอย่างให้นักท่องเที่ยวได้นมัสการขอพรเพื่อเป็นสิริมงคลและทำบุญสร้างศาสนสถานและถาวรวัตถุตามกำลังศรัทธา ซึ่งโบสถ์วัดนี้มีความสวยงาม ภายในประดิษฐาน
ช่วงบ่ายวันที่ 2	พระประธานปางสมาธิบริเวณศาลาด้านนอกของพระอุโบสถเป็นที่ประดิษฐานหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืดองค์ใหญ่ ด้านข้างมีองค์พระกริ่งชินบัญชร ถัดออกไปเป็นพระพุทธรูปมหาเศรษฐีนวโกฏิ ด้านขวาของหลวงปู่ทวดเป็นพญานาคและพระราหู นอกจากนี้ยังมีเทพอื่น ๆ หากใครศรัทธาสั่งใจสามารถไหว้ขอพรได้
ช่วงเช้า วันที่ 3	เขาไดโนเสาร์ อำเภอบ่อทอง โดยเป็นภูเขาที่มีลักษณะเหมือนไดโนเสาร์ โดยข้างเขาไดโนเสาร์จะมีไร่เฉลิมสุข เป็นสถานที่ที่มีสัตว์ต่าง ๆ มากมาย ถ้าเขาชะอางค์ทรงเครื่อง อำเภอบ่อทอง เป็นถ้ำขนาดใหญ่ จุคนได้เป็นพันคน ภายในถ้ำมีหินงอก หินย้อยสวยงามมาก นอกจากนี้ยังมีค้างคาวอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากมีถ้ำสำคัญ 3 แห่ง คือ ถ้ำกระเหียง ถ้ำพระ และถ้ำมีด จุดเด่นคือ เป็นถ้ำกลมกว้าง ภายในถ้ำมีความชื้น
รับประทานอาหารกลางวัน	ร้านอาหารบริเวณถ้ำเขาชะอางค์ทรงเครื่อง อำเภอบ่อทอง ได้แก่ อาหารรถเข็น ที่มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย เช่น อาหารประเภทยำ ของทอด เครื่องดื่ม
ช่วงบ่ายวันที่ 3	ถ้ำเขาชะอางค์โอน (วัดถ้ำเขาชะอางค์โอน) อำเภอบ่อทอง บริเวณถ้ำเป็นสำนักสงฆ์ปฏิบัติธรรมภายในถ้ำมีลักษณะเป็นรูกว้างลึก มีสาขาแยกออกไปคล้ายอุโมงค์ขนาดใหญ่ ภายในถ้ำ ชมหินงอกหินย้อยสวยงาม ผุงค้างคาวที่อาศัยอยู่ในถ้ำ บริเวณด้านหน้าถ้ำมีโครงการฝายชะลอน้ำ

## ตารางที่ 4-63 (ต่อ)

ช่วงวัน เวลา	โปรแกรมนักท่องเที่ยว
	<p>อุทยานต้นไม้ใหญ่ พระเจ้าห้าพระองค์ อำเภอบ่อทอง มีต้นไม้พระเจ้าห้าพระองค์ ความสูงประมาณ 30 เมตร เส้นรอบวงประมาณ 30 เมตร เป็นต้นไม้ที่กระทรวงวัฒนธรรมได้คัดเลือกให้เป็นต้นไม้ที่มีความสำคัญของแผ่นดิน โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกคือ มีขนาดใหญ่ มีอายุ 100 ปี ขึ้นไป มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีตำนาน มีเรื่องเล่าประกอบ อยู่ในพื้นที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม มีความสอดคล้องกับระบบนิเวศ เป็นต้นไม้หายาก หรือใกล้สูญพันธุ์</p> <p>น้ำตกอ่างผักหนาม อำเภอบ่อทอง เป็นน้ำตกที่ยังคงความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์ เป็นน้ำตกเพียงแห่งเดียวของอำเภอบ่อทอง</p>

**ส่วนที่ 5 แนวทางการพัฒนาสื่อ โซเชียล มีเดีย (Social media) เพื่อสนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภทเดินทางด้วยตนเอง(Non-group tour)**

ประเภทของสื่อโซเชียล มีเดีย (Social media) ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภทเดินทางด้วยตนเอง (Non-group tour) ในปัจจุบัน

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐบาล คือ การประชาสัมพันธ์ไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยผ่านระบบออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมเผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูปเป็นที่รวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดออนไลน์ โดยใช้ วิดีโอคลิป ที่นำเสนอในด้านของ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของภาคต่าง ๆ และเรื่องอาหารของแต่ละภาค มีการจัดกิจกรรมการตลาดผ่านการใช้เว็บินาร์ (Webinar) คือ การสัมมนาผ่านช่องทางออนไลน์ที่เจ้าภาพสามารถทำการควบคุมระบบการประชุมและการนำเสนอต่าง ๆ ได้ โดยไม่ต้องอยู่สถานที่เดียวกันกับผู้ประชุม และ เวอร์ตูมาร์ท (Virtuemart) เป็นโปรแกรมสร้างร้านค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต และมีบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่เขียนบล็อกประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว นำเสนอแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก ให้มีความทันสมัย

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทนำเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว คือ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม วอทส์แอป บางบริษัทนำเที่ยวจะประชาสัมพันธ์ไปในเว็บไซต์ของทางบริษัทนำเที่ยวของประเทศรัสเซีย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายมากขึ้น

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของมัคคุเทศก์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม การเขียนแสดงความคิดเห็นในทริปแอดไวเซอร์ โดยการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์จะเป็นลักษณะครบวงจรที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปดำเนินการจองโปรแกรมการท่องเที่ยว โรงแรม และทำการชำระเงินได้โดยตรง และมีการประชาสัมพันธ์ลงในเว็บไซต์คู่ค้าธุรกิจอยู่ต่างประเทศ

สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ใช้ในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ อินสตราแกรม เว็บไซต์ กูเกิ้ล ยูทูป วลี้อก นักท่องเที่ยวจะค้นหา สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และยานพาหนะ และคอนเทนต์ที่นักท่องเที่ยวสนใจ คือ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แนะนำที่พัก/ โรงแรม และแนะนำร้านอาหาร

สรุปสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูป วลี้อก วอทส์แอป วิดีโอคลิปการเขียนแสดงความคิดเห็นในทริปแอดไวเซอร์เป็นที่รวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

**แนวทางการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อโซเชียล มีเดีย (Social media) เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท เดินทางด้วยตนเอง (Non-group tour)**

แนวทางการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อโซเชียล มีเดีย (Social media) ของหน่วยงานรัฐบาลคือ

1. การทำเว็บินาร์ (Webinar) ให้ความรู้ในส่วนของการจัดการท่องเที่ยวของประเทศกับผู้ประกอบการในไทย โดยสำนักงานในยุโรปจะเชิญผู้ประกอบการที่สนใจตลาดอเมริกา เข้ามาให้ข้อมูล ทำให้ผู้ประกอบการไทยที่รับนักท่องเที่ยวต่างประเทศทราบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศยังสนใจสินค้าเดิม หรือต้องการเพิ่มเติม เป็นประโยชน์เรื่องของการวางแผนทำกลยุทธ์การตลาด

2. การใช้เทคโนโลยีออนไลน์มีความสำคัญในการเข้ามาช่วยในการดำเนินงานของหน่วยงานมาก ในอนาคตหากมีการพัฒนาอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียล มีเดีย ให้มีความเร็วมากขึ้น จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและช่วยในการทำงานสนับสนุนตลาดการท่องเที่ยวระยะไกล เช่น กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือการพัฒนาความเร็วของไวไฟ ให้เพียงพอกับกลุ่มนักท่องเที่ยวและมีการพัฒนาทุกพื้นที่ให้ไวไฟ สะดวกใช้ง่าย ไม่ใช่เฉพาะกับพื้นที่

โรงแรมหรือร้านอาหาร ซึ่งจะเข้าถึงกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยและทำงานด้วย (Workation) เช่น ยูทูบเบอร์ บล็อกเกอร์

3. การเพิ่มเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท เดินทางด้วยตนเอง (Non-group tour) ให้มากขึ้น โดยจะต้องทราบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้ และพัฒนาสื่อให้ตรงกับพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกจากแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมทั่วไป

แนวทางการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อ โซเชียล มีเดีย (Social media) ของบริษัทนำเที่ยวคือ

1. มีไวไฟ หรือ สัญญาณเครือข่าย 5G ที่รวดเร็ว และรองรับการใช้งานได้เพียงพอ
2. การพัฒนาเว็บไซต์ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้านที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวภายใน จังหวัดชลบุรีถึงจังหวัดอื่น ๆ การพัฒนาสื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวใช้สื่อ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวให้แพร่หลายมากขึ้น การเพิ่มภาษาต่างประเทศไปในเว็บไซต์ เพื่อให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม
3. มีการตรวจสอบเว็บไซต์ที่ขายโปรแกรมการท่องเที่ยว เนื่องจากมีบริษัทประกอบการ นำเที่ยวผิดกฎหมาย

แนวทางการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อ โซเชียล มีเดีย (Social media) ของมัคคุเทศก์ คือ

1. พัฒนาสื่อเว็บไซต์ของประเทศไทยให้ครอบคลุม แยกเป็นจังหวัด และเพิ่มเติม สถานที่ ท่องเที่ยวใหม่ ๆ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ผ่านเฟสบุ๊ก
2. การพัฒนาเทคโนโลยี พัฒนาอินสตราแกรม ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ ยูทูบ มีการให้ยูทูบเบอร์ มาทำการ ประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ หรือ มีซับไตเติ้ล เป็นภาษาอังกฤษ ประชาสัมพันธ์ ทางทวิตเตอร์ อินสตราแกรม การเพิ่มภาษาอังกฤษในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเข้าถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนอมากขึ้น

แนวทางการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อ โซเชียล มีเดีย (Social media) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ

1. การใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ ในการในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี การลงภาพในอินสตราแกรม วีดีโอ คลิป ที่แสดงถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

2. การเพิ่มข้อมูลภาษาอังกฤษในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
3. การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภออื่น ๆ ของจังหวัดชลบุรีให้มากขึ้นและมีความน่าสนใจ

สรุป การใช้เทคโนโลยีออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวมาก การเพิ่มเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่จะเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) ชาวยุโรปและอเมริกาเหนือ โดยพัฒนาสื่อให้ตรงกับพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแต่ละอำเภอของจังหวัดชลบุรีมากขึ้น ไม่ใช่แค่สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมทั่วไป การพัฒนาความเร็วของ สัญญาณอินเทอร์เน็ตให้รวดเร็ว การทำเว็บินาร์ (Webinar) การพัฒนาเว็บไซต์การเพิ่มภาษาอังกฤษในการนำเสนอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท เดินทางด้วยตนเอง (Non-group tour) สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วขึ้น จะเป็นการสนับสนุน และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มและเข้าถึงในสิ่งที่ต้องการนำเสนอมากขึ้น

#### ื่อนอกเหนือจากอินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อโซเชียล มีเดีย (Social media)

ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภทเดินทางด้วยตนเอง (Non-group tour) ในปัจจุบัน

ื่อนอกเหนือจากอินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อโซเชียล มีเดีย (Social media) ของหน่วยงานรัฐบาล คือ

1. การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์คือ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โบรชัวร์คู่มือสำหรับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ร้านอาหารเกือบทุกภาษา แต่ปัจจุบันพยายามลดการใช้โบรชัวร์ให้มากที่สุดซึ่งมีความสำคัญในบางกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการสื่อสารในระยะเริ่มต้น

2. การใช้เวอร์ทูลไลเซชัน เทคโนโลยี (Virtualization technology) คือ การทำงานด้วยการใช้เทคโนโลยีที่คอมพิวเตอร์เครื่องหลัก สามารถสั่งการระบบปฏิบัติการหลาย ๆ ที่ได้ทำให้สามารถบริหารจัดการระบบสารสนเทศ และเครือข่ายมีประสิทธิภาพมากขึ้นกำลังถูกนำมาใช้ในกระบวนการทำงานมากขึ้น

3. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event roadshow) งานกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี เอเจนท์ แฟม ทริป (Agent fam trips) เป็นการนำตัวแทนบริษัทนำเที่ยวของทางประเทศยุโรปหรืออเมริกาเหนือมาท่องเที่ยวเส้นทางต่าง ๆ ของจังหวัดชลบุรี เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้มุมมองใหม่ ๆ ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี



สื่อ นอกเหนือจากอินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อ โซเชียล มีเดีย (Social media) ของบริษัทนำ  
เที่ยว คือ

การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์คือ โบรชัวร์หลายภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษา  
รัสเซีย ภาษาจีน เพื่อแจกให้นักท่องเที่ยวที่สนามบินเมื่อนักท่องเที่ยวลงจากเครื่องบิน ไบราคา  
โปรแกรมการท่องเที่ยว แจกบริเวณหน้าบริษัทนำเที่ยว

สื่อ นอกเหนือจากอินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อ โซเชียล มีเดีย (Social media)  
ของมัคคุเทศก์ คือ

1. การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์คือ โบรชัวร์, แผ่นพับ, ป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว  
ต่าง ๆ ที่เคาร์เตอร์ทัวร์ คู่มือการท่องเที่ยวแจกที่สนามบิน แบรินด์เนอร์ งานไทยเที่ยวไทย โปสเตอร์  
แคตตาล็อก

2. การออกบูชประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัท

3. การไปประชาสัมพันธ์กับเจ้าของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ให้ช่วยประชาสัมพันธ์  
โปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัท

4. การประชาสัมพันธ์โดยบุคลากรภายในองค์กรคือ มัคคุเทศก์ กับ พนักงานขับรถผู้  
สื่อ นอกเหนือจากอินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อ โซเชียล มีเดีย (Social media) ของกลุ่ม  
นักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ

1. สื่อแบบออฟไลน์คือ โบรชัวร์, หนังสือเดินทางแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและแผนที่

2. การสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีประเทศไทย (Word of  
mouth)

สรุป การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์คือ สิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โบรชัวร์  
ไบราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว ป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เคาร์เตอร์ทัวร์ แบรินด์เนอร์  
แคตตาล็อก หนังสือเดินทาง คู่มือสำหรับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นการทำการตลาด  
แบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ เน้นไปที่การสื่อสารด้านเดียว

การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Roadshow/ Event marketing) การจัดเอเจนท์ แฟม ทริป  
(Agent fam trips) การออกบูชประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นการสื่อสารการตลาด  
ผ่านกิจกรรม ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์  
สินค้าและบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขาย อีกทั้งยังสามารถใช้สร้างกระแสให้เกิดการ  
กล่าวถึงกิจกรรมที่จัดขึ้น ในช่วงเวลาที่กำหนดได้

นอกจากนี้ การไปประชาสัมพันธ์กับเจ้าของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศให้ช่วย  
ประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัท การประชาสัมพันธ์โดยบุคลากรในองค์กร

การสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ก็เป็นสื่อที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีได้อย่างดี

**แนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อโซเชียล มีเดีย (Social media) เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภทเดินทางด้วยตนเอง (Non-group tour) ในปัจจุบัน**

แนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อ โซเชียล มีเดีย (Social media) ของหน่วยงานรัฐบาล คือ

1. การใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน จะช่วยสร้างนวัตกรรมใหม่ในโลกของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้ในอนาคต
2. การเพิ่มเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์
3. การใช้สื่อบุคคล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว
4. โบชัวร์ต้องมีการปรับเนื้อหาให้ทันสมัย เป็นการผลิตเน้นเฉพาะเจาะ

กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่อาจจะมีการเปลี่ยนในอนาคต

แนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อ โซเชียล มีเดีย (Social media) ของบริษัทนำเที่ยว คือ

1. การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ คือ ป้ายบิลบอร์ดที่สนามบินเป็นภาษาอังกฤษ โบชัวร์ ไปวางตาม โรงแรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ป้ายโฆษณาตามชายหาดหรือตามจุดศูนย์รวมต่าง ๆ เช่น จุดขึ้นรถโดยสาร แม็กกาซีน ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ
2. การจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการ โปรแกรมการท่องเที่ยว นำเสนอนักท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อ โซเชียล มีเดีย (Social media) ของมัคคุเทศก์ คือ

1. การใช้บุคลากรที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวขององค์กรฯ ให้มีส่วนในการประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยว
2. การจัดเอเจนท์ แฟม ทริป (Agent fam trips) เป็นการนำตัวแทนบริษัทนำเที่ยวของทางประเทศยุโรปหรืออเมริกาเหนือมาท่องเที่ยวเส้นทางต่าง ๆ ของจังหวัดชลบุรี เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้มุมมองใหม่ ๆ ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี การไปประชาสัมพันธ์ยังบริษัทนำเที่ยวของต่างประเทศ

แนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อโซเชียล มีเดีย (Social media) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ

1. สื่อออนไลน์ เช่น โบร์ชัวร์เพิ่มเรื่องราวการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีให้หลากหลายมากขึ้น ควรเพิ่มข้อมูลภาษาอังกฤษมากขึ้นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนมากรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบางละมุง (พัทยา) อยากให้มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวภายในอำเภออื่น ๆ ของจังหวัดชลบุรีมากขึ้น

2. การปรับราคาหนังสือเดินทางไม่ให้มีราคาที่สูงเกินไป

สรุปแนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อโซเชียล เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว คือ การใช้สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เข้ามาผสมผสานกัน โดยเพิ่มเติมเรื่องราวและหัวข้อที่น่าสนใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และใช้สื่อบุคคล เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง มาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การเพิ่มข้อมูลภาษาอังกฤษมากขึ้นและเพิ่มเนื้อหาให้มีความทันสมัย การจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี การใช้บุคลากรในองค์กรเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การทำสื่อจะเป็นการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มไป ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยซ้ำ และ สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก

**การใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภทเดินทางด้วยตนเอง (Non-group tour) ในปัจจุบัน**

การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป คือ มีการใช้ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจองที่พักท่องเที่ยว เช่น Booking.com Agoda Airbnb มากที่สุด นอกจากนี้ยังใช้ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร ภูเก็ต พลัส ในระดับมาก

การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือ คือ มีการใช้เฟสบุ๊กในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังใช้เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจองที่พักท่องเที่ยว เช่น Booking.com Agoda Airbnb เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับยานพาหนะ ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร อินสตราแกรม ภูเก็ต พลัส ในระดับมาก

นอกจากนี้สื่อออนไลน์อื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาเหนือ ใช้ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว คือ วิกิพีเดีย ไลน์ สแนปแชท ยูทูบ

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีการแชร์ข้อมูลระหว่างการท่องเที่ยวและหลังจากเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่แชร์ข้อมูล โพสต์รีวิวร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือมีการแชร์ข้อมูลระหว่างการท่องเที่ยวและหลังจากเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่แชร์ข้อมูล โพสต์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม/ สถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาเหนือมีการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม การสนทนาแชร์ประสบการณ์ผ่าน แชน แอปพลิเคชัน เช่น วอทแอป ไลน์ อยู๋ในระดับมาก

สรุปการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ คือ มีการใช้เฟสบุ๊ก, เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจองที่พักท่องเที่ยว เช่น Booking.com Agoda Airbnb เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับยานพาหนะ ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร อินสตราแกรม ภูเก็ต พลัส ในระดับมาก นอกจากนี้ยังใช้ Blogs Pinterest โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ ใช้สื่อในการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว แชร์ข้อมูล โพสต์รีวิวร้านอาหาร โพสต์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม/ สถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้สื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม การสนทนาแชร์ประสบการณ์ผ่าน แชน แอปพลิเคชัน เช่น วอทแอป ไลน์

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีสำหรับนักท่องเที่ยวเจนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ” เป็นการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methodology) ซึ่งประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (In-depth interview) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวัง และรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour

##### สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทบทวนวรรณกรรม งานเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบข้อคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ผู้บริหารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผู้บริหารจากหน่วยงานสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและผู้บริหารจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ดังนี้ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ จำนวน 6 คน มัคคุเทศก์ ที่ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ จำนวน 6 คน ผู้บริหารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผู้บริหารจากหน่วยงานสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 5 คน ผู้บริหารจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจำนวน 1 คน นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี จำนวน 6 คน โดยแบ่งเป็นชาวยุโรป จำนวน 4 คน และชาวอเมริกาเหนือ จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 24 คน

## ส่วนที่ 1 บทบาทของหน่วยงานและความสอดคล้องกับการวิจัย

หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ 1) กรมการท่องเที่ยวหน้าที่หลักได้แก่ การควบคุมธุรกิจนำเที่ยวและคุณภาพมัคคุเทศก์ รวมไปถึงหน้าที่ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบุคลากรทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วยผู้อำนวยการภูมิภาค ภาคตะวันออก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผู้อำนวยการฝ่ายภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผู้อำนวยการภูมิภาคอเมริกา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา 2) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาหน้าที่หลัก เป็นหน่วยงานราชการส่วนกลางประเภทกระทรวงของไทย มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสนับสนุน และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การกีฬา การศึกษาด้านกีฬา นันทนาการ และราชการอื่นตามที่กฎหมายกำหนด ให้อำนาจหน้าที่ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประกอบด้วย นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 3) สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกหน้าที่หลัก หน่วยงานของรัฐที่เป็นนิติบุคคลภายใต้การบังคับบัญชาของ นายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันออกให้เป็นระบบและโดยสอดคล้องกับหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ตัวแทนเจ้าหน้าที่ฝ่ายนโยบายและแผน สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

หน่วยงานภาคเอกชน: ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ โดยเป็นผู้ประกอบการที่มีรายชื่ออยู่ในสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวมัคคุเทศก์ภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีและสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์สาขากรุงเทพมหานครที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบ Non group tour มีจำนวน 6 คนจาก 6 บริษัทบริษัทละ 1 คน 1) บริษัทนำเที่ยวที่ 1 บริษัททัวร์ที่ทำซบเอเยนต์ และจอยทัวร์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริการรถ รับ-ส่ง การเดินทาง ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ 11 ปี มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาเหนือ และชาติอื่น ๆ 2) บริษัทนำเที่ยวที่ 2 บริษัททำทัวร์ภายในประเทศทั้งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จอยทัวร์ ให้บริการรถ แท็กซี่ คู่นักท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ และ F.I.T ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ 3 ปี มีบริการรถ รับ-ส่ง การเดินทาง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวทุกประเทศ ลักษณะ Inbound และเดินทางมาติดต่อบริษัทเอง 3) บริษัทนำเที่ยวที่ 3 บริษัททำทัวร์ยุโรป รัสเซียและกลุ่ม F.I.T ภายในจังหวัดชลบุรีให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T มีบริการรถแท็กซี่ บริการพาที่พักให้นักท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก คือ ชาวรัสเซีย กลุ่ม F.I.T นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ชาวรัสเซีย ที่เดินทางมาทั้งรูปแบบกรุ๊ปทัวร์และ F.I.T

นักท่องเที่ยวจีน ฮองกง อินเดีย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี 4) บริษัทนำเที่ยวที่ 4 บริษัท เปิดเคาร์เตอร์ทัวร์ขายทั่วประเทศ มีบริการรถแท็กซี่ให้กับนักท่องเที่ยวร่วมกับเอเจนต์ทัวร์ระยะเวลา ที่เปิดดำเนินการ 4 ปี กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย นักท่องเที่ยวทุกประเทศ

5) บริษัทนำเที่ยวที่ 5 บริษัทรับนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกประเทศ ทั้งรูปแบบกรุ๊ปทัวร์และ กลุ่ม F.I.T และพานักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศมีบริการรถเช่า ขายตั๋วเครื่องบิน บริการ เรือสำราญ โปรแกรมทัวร์ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ 10 ปี กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยว ทุกประเทศทั้งรูปแบบกรุ๊ปทัวร์ และกลุ่ม F.I.T 6) บริษัทนำเที่ยวที่ 6 บริษัทรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T ทั้งหมด มีบริการรถรับ-ส่ง และเรือนำเที่ยว ขายโปรแกรมท่องเที่ยว ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ 10 ปี กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย นักท่องเที่ยวทุกประเทศกลุ่ม F.I.T

วัตถุประสงค์ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มา ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีโดยการกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ มีบัตรประชาชน เป็นวัตถุประสงค์ที่มีประสบการณ์ 5 ปีและเป็นวัตถุประสงค์ที่มีประสบการณ์เคยให้บริการ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาเหนือซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล จำนวน 6 คน

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีโดยการกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ว่าต้องเป็นนักท่องเที่ยว ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดชลบุรีเคยเขียนแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวลงในสื่อสังคม ออนไลน์ (Social media) และมีการเดินทางมา โดยแบบ Non group tour ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลจำนวน 6 คน โดยแบ่งออกเป็นชาวยุโรปจำนวน 4 คนและ ชาวอเมริกาจำนวน 2 คน

ส่วนที่ 2 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว พฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมตาม ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและ กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี จากผลการสัมภาษณ์ทำให้สามารถสรุปนโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย

1. โครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมในการ จัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว และศูนย์การศึกษาด้านการท่องเที่ยว (Tourism education center) สนับสนุนบุคลากรให้มีสมรรถนะขั้นพื้นฐานตามตำแหน่งงาน และได้รับการ ฝึกอบรมที่ได้มาตรฐานสากล

2. การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น สร้างงานและรายได้ ทำให้ผู้คนในชุมชนมีความเป็นอยู่ดีขึ้น ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ น้อยที่สุด ส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและรักษาลี้ดงแวดล้อม รักษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบ ดั้งเดิมของชุมชน รวมทั้งเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว ได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่เป็น เอกลักษณะ และสัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชน โดยทั้งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ โรงแรม หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวต่างต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบและ ดำเนินการเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืน

3. นโยบายการพัฒนาเป็นรูปแบบของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวและการค้าเพื่อส่งเสริม สนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการค้าและการลงทุนรวมทั้งการให้สิทธิพิเศษบางประการใน การดำเนินกิจการต่าง ๆ อาทิการอุตสาหกรรม การพาณิชย์กรรมการบริการ หรือกิจการอื่นที่เป็น ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจของประเทศ

4. ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสู่การเป็นระดับโลกพัฒนาเมืองให้มีความทันสมัยระดับ นานาชาติที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัยอย่างสะดวกปลอดภัย เข้าถึงได้โดยด่วนหน้าและการประกอบ กิจการอย่างมีคุณภาพ

5. สนับสนุนเพื่อขับเคลื่อนให้ตรงกับเป้าหมายใหญ่ของ EEC กำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมาย ที่ได้รับการส่งเสริม เพื่อให้เกิดการลงทุนอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและ ระบบสาธารณูปโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพรองรับการลงทุน และการพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจและ การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในพื้นที่ รวมทั้งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการจัดระบบการ สะสมเทคโนโลยี เพื่ออนาคตที่ยั่งยืนของประเทศไทย

6. โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อมสามสนามบินเป็นโครงการที่ใช้โครงสร้างและแนว เส้นทางการเดินรถเดิมของระบบรถไฟฟ้านขส่งมวลชนแอร์พอร์ตลิงค์ (Airport rail link) ที่เปิด ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน โดยจะก่อสร้างทางรถไฟขนาด 1.435 เมตร (Standard gauge) ส่วนต่อขยาย 2 ช่วงจากสถานีพญาไท ไปยังสนามบินดอนเมือง และจากสถานีลาดกระบังไปยัง สนามบินอู่ตะเภา พร้อมเชื่อมเข้าออกสนามบิน โดยใช้เขตทางเดิมของการรถไฟฯ เป็นส่วนใหญ่ รวมระยะทาง 220 กิโลเมตร มีผู้เดินรถรายเดียวกัน ซึ่งรถไฟความเร็วสูงมีความเร็วสูงสุด 250 กิโลเมตร/ ชั่วโมง เชื่อมกรุงเทพฯ กับพื้นที่ อีอีซี ภายในระยะเวลาไม่เกิน 60 นาที

7. โครงการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภาและเมืองการบินภาคตะวันออกถือเป็นหนึ่งใน โครงสร้างพื้นฐานหลักสำคัญของ อีอีซี มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับสนามบินอู่ตะเภาเป็น “สนามบินนานาชาติเชิงพาณิชย์หลัก แห่งที่ 3” เชื่อมสนามบินดอนเมืองและสุวรรณภูมิ ด้วยรถไฟ ความเร็วสูง ทำให้ทั้ง 3 สนามบินสามารถรองรับผู้โดยสารรวมกันได้มากถึง 200 ล้านคนต่อปี



นอกจากนี้ โครงการฯ จะทำให้เกิดศูนย์กลางการพัฒนาธุรกิจเป้าหมาย โดยเฉพาะการเป็น “ศูนย์กลางอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และ Logistics & Aviation” รวมถึงการเป็นศูนย์กลางของ “มหานครการบินภาคตะวันออก” ที่จะครอบคลุมการพัฒนาพื้นที่เมือง ประมาณ 30 ก.ม. โดยรอบ สนามบิน (พิทยถึงระยอง) ซึ่งเป็นการสานต่อเจตนารมณ์การพัฒนาอีสเทิร์นซีบอร์ดที่ต้องการ ให้เกิดเป็นเมืองท่าและเมืองธุรกิจสำคัญของประเทศไทย โดยเข้าเชื่อมโยงเป็นส่วนขยายของ กรุงเทพฯ และปริมณฑลไปทางตะวันออกที่สามารถเชื่อมโยงกันได้สะดวกทั้งทางน้ำ ทางบก และ ทางอากาศ เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการบินและประตูเศรษฐกิจสู่เอเชีย

8. โครงการพัฒนาท่าเรือแหลมฉบังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของท่าเรือเพื่อรองรับ ความต้องการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นในอนาคต โดยจะดำเนินการก่อสร้าง ท่าเทียบเรือสำหรับจอดเรือน้ำลึกและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งการพัฒนาศูนย์การขนส่ง ผู้สินค้าทางรถไฟที่ท่าเรือแหลมฉบัง (Single rail transfer operator, SRTO) ก่อสร้างท่าเทียบเรือ ชายฝั่ง (ท่าเทียบเรือ A) ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อแก้ไขปัญหาจราจรภายในท่าเรือ ตลอดจนโครงข่ายและระบบการขนส่งต่อเนื่องที่จำเป็นในเขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบังที่จะเชื่อมต่อกับภายนอกให้เพียงพอและพร้อมที่จะรองรับการขยายตัวของปริมาณเรือและสินค้าประเภทต่าง ๆ

9. โครงการพัฒนาท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุด โดยให้เอกชนเข้าร่วมทุน เป็นการ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เพื่อรองรับการขนถ่ายก๊าซธรรมชาติและวัตถุดิบเหลว สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง มีเนื้อที่ประมาณ 1,000 ไร่สถานะท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุด ในปัจจุบันท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุดเป็นท่าเรืออุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีความสามารถในการขนถ่ายก๊าซธรรมชาติและสินค้าเหลว ในปริมาณ 16 ล้านตันต่อปี ปัจจุบันมี ผู้ประกอบการจำนวน 12 ราย เป็นผู้ให้บริการท่าเทียบเรือเฉพาะกิจ จำนวน 9 ราย และผู้ให้บริการ ท่าเทียบเรือสาธารณะ จำนวน 3 ราย โดยในปัจจุบันมีการใช้งานเต็มศักยภาพแล้วจึงมีความ จำเป็นต้องขยายท่าเรือ

10. เมืองอัจฉริยะ (Smart city) คือ เมืองที่ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้ง IoT และ นวัตกรรม เข้ามาบริหารจัดการเมืองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเมือง มีเป้าหมายเพื่อ ยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน โดยยังมีแนวคิดความเป็นเมืองน่าอยู่ (Livable city) สำหรับการ เดินทาง เน้นการใช้ระบบสาธารณะ และลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ มีการใช้ประโยชน์ พื้นที่อย่างคุ้มค่าด้วยการออกแบบพัฒนาสภาพสิ่งแวดล้อมเมือง พื้นที่สาธารณะและพื้นที่สีเขียว เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืนแห่งอนาคต

11. ความไม่เชื่อมโยงของหน่วยงานภาครัฐ โดยร่วมคิดร่วมกันทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันมุ่งสู่ผลสำเร็จและเป้าหมายงานร่วมกันเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลร่วมกัน

12. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและการกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมหรือกลุ่มใหม่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมากขึ้นหรือนำกิจกรรมที่หลากหลายในพื้นที่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

13. ความปลอดภัยเป็นภาพลักษณ์และความพึงพอใจระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งในการเฝ้าระวังความปลอดภัยและการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อประสบปัญหาด้านความปลอดภัย

14. ภูมิทัศน์ความถี่ในการปรับปรุงภูมิทัศน์ที่ต่อเนื่องกันทำให้ภาพลักษณ์หรือทัศนียภาพที่นักท่องเที่ยวมองรวมถึงความปลอดภัยจากการปรับปรุงภูมิทัศน์ความสะดวกในการใช้งานถนนทางเท้า

15. บริษัทนำเที่ยวผิวดอกกฎหมายการสวมสิทธิในการเข้ามาประกอบอาชีพหรือไม่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว

16. ยกระดับการท่องเที่ยวภาคตะวันออกมีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ แหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงพื้นที่ชุมชนเทียบชั้นมาตรฐานสากลเพื่อให้เกิดความพร้อมรองรับกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

17. ท่องเที่ยวเมืองรองเมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักหรือยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่มากนักการกระจายรายได้ถึงชุมชนท้องถิ่นจึงแตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวหลัก

18. ความเท่าเทียมกันความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคิดที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกันทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้สามารถสรุปทิศทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตและการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย

1. เส้นทางท่องเที่ยวและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อคิดค้นเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือเส้นทางท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้เข้ามาท่องเที่ยว

2. ทิศทางเดียวกันกับแผนปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกการยกระดับการคมนาคมขนส่งภายในพื้นที่สามจังหวัดในภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง รวมทั้งจังหวัดข้างเคียงให้เชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อทุกระบบ

ทั้งทางบก น้ำ อากาศ เพื่อให้ประชาชนมีทางเลือกในการเดินทางมากขึ้นรวมถึงการพัฒนา  
โครงสร้างพื้นฐานด้านไฟฟ้า ประปา และดิจิทัล เพื่อรองรับการยกระดับขีดความสามารถของพื้นที่  
EEC ให้สามารถรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมสมัยใหม่ เมืองใหม่และ  
กิจกรรมการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบแนวคิดท่องเที่ยววิถีใหม่ (New normal) มุ่งเน้นรูปแบบ  
การท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น  
มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและ  
กำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต

4. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้  
เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้สามารถรักษาความ  
มั่นคงของระบบนิเวศ ตลอดจนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อประโยชน์ทั้งในปัจจุบันและ  
อนาคต

5. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาการท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดหมายเพื่อการออกกำลังกาย  
หรือเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรงทั้งที่ใช้กำลังและไม่ใช้กำลัง ตลอดจนการเดินทาง  
เพื่อชมการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ จนถึงมหกรรมกีฬาที่นักท่องเที่ยวสนใจ รวมทั้งการเดินทาง  
เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น พิพิธภัณฑ์กีฬา เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว  
คุณภาพ ที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวโดยเรือสำราญเพื่อเยี่ยมชมเมืองท่าต่าง ๆ การจัดการ  
การท่องเที่ยวเรือสำราญจึงมีหลากหลายมิติ

7. สิทธิประโยชน์ต่อนักลงทุนที่เฉพาะเจาะจงสำหรับประเภทกิจการที่ระบุไว้ใน  
ประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้แก่ ยานยนต์สมัยใหม่ อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ การ  
ท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาหารแห่งอนาคต เครื่องจักรอัตโนมัติและ  
หุ่นยนต์ การบิน เคมีชีวภาพและปิโตรเคมีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดิจิทัล การแพทย์ครบวงจร  
และกิจการสนับสนุนการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เช่น กิจการพัฒนา  
ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานและโลจิสติกส์ กิจการด้านการวิจัยและพัฒนา และบริการสนับสนุน  
ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

8. ความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้  
ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกที่พอกิจกรรม

9. กระตุ้นนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อเป็นการรักษาระดับขีดความสามารถในการดึงดูดและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยว (High season) ในระยะสั้น

10. เพื่อป้องกันขบวนการแสวงหาผลประโยชน์ ควรมีการออกกฎระเบียบให้ชัดเจนเพื่อไม่ให้มีการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว หรือบางครั้งกฎระเบียบไม่ครอบคลุมในการดูแลนักท่องเที่ยวได้

11. อบรมแก้มัคคุเทศก์และบุคลากร

12. พักพื้นสถานที่ท่องเที่ยวเป็นการปิดการเข้าถึงพื้นที่สาธารณะเพื่อให้สามารถกู้คืนระบบนิเวศน์

13. สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่ได้ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภาพลักษณ์คุณภาพบริการและค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้สามารถสรุปการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน

1. ส่งเสริมกิจกรรมหลากหลายตามพื้นที่สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจ และความต้องการกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ

2. ส่งเสริมการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยวที่พัทธา 2 ปี ซ้อน (ในปี พ.ศ. 2561 และ พ.ศ. 2562) แนะนำแหล่งท่องเที่ยวใน EEC ให้แก่บริษัทนำเที่ยวในอเมริกา นำไปเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว เช่น เกาะเสม็ดสำหรับกลุ่ม ฮันนีมูน (Honeymoon) เกาะกูด สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง ชอบความหรูหราความเป็นส่วนตัว

3. เชื่อมโยงกับทางสำนักงานต่างประเทศเพื่อร่วมมือกันในการพัฒนาและเชื่อมโยงด้านเศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยวในกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย ให้สามารถตอบสนองและดึงดูดรายได้จากการท่องเที่ยว ทั้งในทางตรงและทางอ้อม

4. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้ไปพบปะกับลูกค้าผู้ประกอบการที่ชวนนำเสนอ โปรแกรม ราคา รูปแบบ และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยว

5. การประชาสัมพันธ์ผ่านการแนะนำออกข่าวชี้แนะให้นักท่องเที่ยวทราบสถานที่แหล่งท่องเที่ยวที่พักรวมไปถึงการแนะนำรถสาธารณะหรือช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ

6. คุณแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเนื่องจากจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวคือเพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยได้รับมาก่อนเมื่อวางแผนเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ตนจะได้รับราคาและความเสี่ยงจากความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตน ไม่มีความคุ้นเคย

จากผลการสัมภาษณ์หน่วยงานเอกชนทำให้สามารถสรุปพฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนการเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อน โดยไม่ทำอะไร อันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่ นักท่องเที่ยวบางคนอาจจะไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ มักจะถือเอาสภาพอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลมพัดฉิวอยู่เป็นนิจหรือสถานที่บนเขาที่อากาศหนาวเย็น หรืออาจรักษาโรคผิวหนังใกล้บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

2. ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวแบบผจญภัยการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นตาด้านผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

4. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษา พฤติกรรมในการใช้สื่อ Social ในการค้นหาข้อมูล ประกอบการตัดสินใจ และวางแผนการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศ ยุโรป กับ กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour

### สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้สามารถสรุปพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย (Social media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ไฮไฟว์ ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย เป็นต้น

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้สามารถสรุปสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

1. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐบาล การประชาสัมพันธ์ไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยผ่านระบบออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมเผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทย ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ
2. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทนำเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม วอทส์แอป
3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของมัคคุเทศก์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม การเขียนแสดงความคิดเห็นในทริปแอดไวเซอร์
4. สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ใช้ในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ อินสตราแกรม เว็บไซต์กูเกิ้ล ยูทูบ วล็อก

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้สามารถสรุปสื่อออกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

1. การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์คือสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ ใบราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว ป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เคาร์เตอร์ทัวร์ แบรินเนอร์ แคตตาล็อกหนังสือเดินทาง คู่มือสำหรับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ เน้นไปที่การสื่อสารด้านเดียว
2. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Roadshow/ Event marketing) การจัดเอเจนท์แฟมทริป (Agent fam trips) การออกบูธประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเพราะนอกจากจะเป็นการ

ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทั้งยังสามารถใช้สร้างกระแสให้เกิดการกล่าวถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนดได้

### สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลเชิงปริมาณได้ถูกเก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มอเมริกาเหนือ จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 375 คน และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือ จำนวน 25 คน โดยทั้งหมดได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์

ของเนื้อหาและสามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งหมด

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 และเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 ส่วนใหญ่เป็นอายุ 25-34 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 อายุ 35-44 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 สถานภาพสมรสจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 โสดจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รัฐวิสาหกิจ/ องค์กรมหาชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 มีรายได้ต่อปี €15,000-€25,000 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 €35,001-€45,000 จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเพศหญิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ส่วนใหญ่เป็นอายุ 25-34 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 อายุ 35-44 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 สถานภาพโสดจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 สมรสจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ องค์กรมหาชน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 บริษัทเอกชน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้ต่อปี US\$ 20,000-30,000 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ต่ำกว่า US\$ 20,000 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

#### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวหลายครั้ง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90 และเดินทางครั้งแรก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 ส่วนใหญ่เดินทางมาเยี่ยมชมเยือน 1-3 วัน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ

41.30 จำนวน 7 วันหรือมากกว่า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และจำนวน 4-6 วัน จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 17.90 เดินทางมาท่องเที่ยว/ พักผ่อน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 เยี่ยมญาติ/ เพื่อน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 รักษาพยาบาล จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 อื่น ๆ (ทำงาน) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำนวน 1-3 คน จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 88.30 จำนวน 4-6 คน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 จำนวนมากกว่า 10 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และจำนวน 7-10 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เดินทางมาคนเดียว จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และคู่สมรส/ ครอบครัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ส่วนใหญ่พักโรงแรม/ รีสอร์ท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 ที่พักสำหรับนักเดินทาง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และอพาร์ทเมนต์ที่มีบริการจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาโดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวหลายครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเดินทางครั้งแรก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนใหญ่เดินทางมาเยี่ยมเยือน 1-3 วัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44 จำนวน 4-6 วัน และจำนวน 7 วันหรือมากกว่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 เดินทางมาท่องเที่ยว/ พักผ่อน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รักษาพยาบาล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และเยี่ยมญาติ/ เพื่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เดินทางจำนวน 1-3 คน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 จำนวน 4-6 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 จำนวน 7-10 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 เดินทางมาคนเดียว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 เพื่อน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และคู่สมรส/ ครอบครัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ส่วนใหญ่พักโรงแรม/ รีสอร์ท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ที่พักสำหรับนักเดินทาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และอพาร์ทเมนต์ที่มีบริการจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี

การศึกษาผลการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวมรูปแบบการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาอยู่ในระดับมาก ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า การท่องเที่ยวที่มุ่งการพักผ่อนหย่อนใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือการท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม อยู่ในระดับมาก และอันดับสามการท่องเที่ยวโดยชุมชน อยู่ในระดับมาก



กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พบว่า การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ อยู่ในระดับมากรองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก และอันดับสามการท่องเที่ยวโดยชุมชน อยู่ในระดับมาก

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่มุ่งหวัง

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวัง พบว่า โดยภาพรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา อยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า กิจกรรมถ่ายภาพและนวดแผนโบราณอยู่ในระดับมากรองลงมา คือ นั่งพักผ่อนตามร้านอาหารหรือร้านกาแฟอยู่ในระดับมาก กิจกรรมทางน้ำ (เล่นน้ำทะเล นั่งเรือบานาน่าโบ๊ท ขับสกีวอเตอร์ พายเรือคายัค จั๊เจ๊ทสกี จั๊สปีดโบ๊ท เหมารือตกลาหรือตกลาหมึก ดำน้ำดูปะการัง เช่นเรือไปเที่ยวชมเกาะ ปันจักรยาน) อยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พบว่า นวดแผนโบราณอยู่ในระดับมากรองลงมา คือ ชมสวนสวย (นั่งหลังช้างชมสวนสวย นั่งสามล้อชมสวน นั่งรถชมสวนสวย ปันจักรยานชมสวน) อยู่ในระดับมาก และกิจกรรมถ่ายภาพ อยู่ในระดับมาก

#### ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว

การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่าเว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจองที่พักท่องเที่ยว เช่น Booking.com, Agoda, Airbnb อยู่ในระดับมากรองลงมา Facebook อยู่ในระดับมาก และอันดับสามเว็บไซต์ ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือ พบว่า Facebook อยู่ในระดับมากรองลงมา คือ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจองที่พักท่องเที่ยว เช่น Booking.com Agoda, Airbnb อยู่ในระดับมาก และอันดับสามเว็บไซต์ ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา ได้แก่ โรงแรม/ ที่พัก จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 และอันดับสามร้านอาหาร จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา

ซึ่งคำค้นหาที่ใช้ คือ สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และยานพาหนะ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมา ได้แก่ โรงแรม/ ที่พัก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอันดับสามร้านอาหาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ซึ่งคำค้นหาที่ใช้ คือ สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และยานพาหนะ เป็นต้น

การแชร์ข้อมูลระหว่างการท่องเที่ยวและหลังจากที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยส่วนใหญ่แชร์ข้อมูลโพสต์รีวิวร้านอาหาร จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 รองลงมา ได้แก่ โพสต์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม/ สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และอันดับสามโพสต์รีวิวโรงแรม จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาโดยส่วนใหญ่แชร์ข้อมูลโพสต์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม/ สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมา ได้แก่ โพสต์รีวิวร้านอาหาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และอันดับสามโพสต์รีวิวโรงแรม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20

#### **ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์**

การศึกษาการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า Facebook อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ การสนทนาแชร์ประสบการณ์ผ่าน Chat Applications เช่น Whatsapp Viber อยู่ในระดับมาก และอันดับสาม Instagram อยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พบว่า Facebook อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ Instagram อยู่ในระดับมาก และอันดับสามการสนทนาแชร์ประสบการณ์ผ่าน Chat Applications เช่น Whatsapp viber อยู่ในระดับมาก

#### **ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐาน นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation C มีระดับอายุแตกต่างกันมีรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า ระดับอายุแตกต่างกันรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อนำเสนอโปรแกรมในการท่องเที่ยว ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับ

กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour ในการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้สามารถสรุปโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดชลบุรี

โปรแกรมและกิจกรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ กลุ่ม F.I.T มาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยกิจกรรมจะเน้นความบันเทิง โดยคำนึงถึงความปลอดภัย สภาพอากาศ เส้นทางการเดินทาง สภาพถนน เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดโปรแกรม โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาเหนือ จะมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงประวัติศาสตร์เชิงเกษตรกรรม เชิงวัฒนธรรม และเชิงกีฬาและบันเทิง

สรุปข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ที่น่าสนใจมีหลากหลายสถานที่ และการทำกิจกรรม CSR เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว การเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวควรตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีการบริการที่ดี มีการเพิ่มมาตรการความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว ในอนาคตเมื่อเส้นทางคมนาคมเพิ่มมากขึ้นก็จะรองรับกลุ่ม F.I.T ได้มากขึ้น

### สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้มีการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทของรูปแบบการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ ระดับอายุแตกต่างกันมีรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงนำมาจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุ

กลุ่มที่ 1 อายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี และอายุมากกว่า 44 ปี โปรแกรมต้องความงดงาม แดนตะวันออกรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) การท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง (Special interest tour) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural tourism) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and entertainment tourism)

กลุ่มที่ 2 อายุ 18-24 ปี อายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี และอายุมากกว่า 44 ปี โปรแกรมสัมผัสท้องถิ่นไทย แดนตะวันออก รูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Ago-tourism) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and

convention tourism) การท่องเที่ยวชนบท (Rural tourism) การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tour) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism)

กลุ่มที่ 3 อายุมากกว่า 44 ปี โปรแกรมท่องเที่ยวไปกับอารยธรรม แคนตะวันตกรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism)

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาสื่อ social ในการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวใน เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี สนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณข้างต้นนำมา ซึ่งการสรุปผลทางการพัฒนาสื่อ Social ในการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวใน เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี สนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour ได้ดังนี้

แนวทางการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อ โซเชียล มีเดีย (Social media) ของหน่วยงานรัฐบาลคือ

1. การทำเว็บินาร์ (Webinar) ให้ความรู้ในส่วนของสถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศกับผู้ประกอบการในไทย โดยสำนักงานในยุโรปจะเชิญผู้ประกอบการที่สนใจตลาดอเมริกา เข้ามาให้ข้อมูล ทำให้ผู้ประกอบการไทยที่รับนักท่องเที่ยวต่างประเทศทราบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศยังสนใจสินค้าเดิม หรือต้องการเพิ่มเติม เป็นประโยชน์เรื่องของการวางแผนทำกลยุทธ์การตลาด

2. การใช้เทคโนโลยีออนไลน์มีความสำคัญในการเข้ามาช่วยในการดำเนินงานของหน่วยงานมาก ในอนาคตหากมีการพัฒนาอินเทอร์เน็ตและสื่อ โซเชียล มีเดีย ให้มีความเร็วมากขึ้น จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและช่วยในการทำงานสนับสนุนตลาดการท่องเที่ยวระยะไกล เช่น กลุ่มประเทศยุโรป และ กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือการพัฒนาความเร็วของไวไฟ ให้เพียงพอกับกลุ่มนักท่องเที่ยวและมีการพัฒนาทุกพื้นที่ให้ไวไฟ สะดวกใช้ง่าย ไม่ใช่เฉพาะกับพื้นที่โรงแรมหรือร้านค้าแฟ ซึ่งจะเข้าถึงกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยและทำงานด้วย (Workation) เช่น ยูทูปเบอร์ บล็อกเกอร์

3. การเพิ่มเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท เดินทางด้วยตนเอง (Non-group tour) ให้มากขึ้น โดยจะต้องทราบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว 2

กลุ่มนี้ และพัฒนาสื่อให้ตรงกับพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกจากแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมทั่วไป

แนวทางการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อโซเชียล มีเดีย (Social media) ของบริษัทนำเที่ยวคือ

1. มีไวไฟ หรือ สัญญาณเครือข่าย 5G ที่รวดเร็ว และรองรับการใช้งานได้เพียงพอ
2. การพัฒนาเว็บไซต์ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้านที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดชลบุรีถึงจังหวัดอื่น ๆ การพัฒนาสื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวใช้สื่อเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวให้แพร่หลายมากขึ้น การเพิ่มภาษาต่างประเทศไปในเว็บไซต์เพื่อให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

3. มีการตรวจสอบเว็บไซต์ที่ขายโปรแกรมการท่องเที่ยว เนื่องจากมีบริษัทประกอบการนำเที่ยวผิดกฎหมาย

แนวทางการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อโซเชียล มีเดีย (Social media) ของมัคคุเทศก์คือ

1. พัฒนาสื่อเว็บไซต์ของประเทศไทยให้ครอบคลุม แยกเป็นจังหวัด และเพิ่มเติมสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ก
2. การพัฒนาเทคโนโลยีพัฒนาอินสตราแกรม ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ ยูทูบ มีการให้ยูทูบเบอร์ มาทำการประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ หรือ มีซับไตเติ้ล เป็นภาษาอังกฤษ ประชาสัมพันธ์ทางทวิตเตอร์อินสตราแกรม การเพิ่มภาษาอังกฤษในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนอมากขึ้น

แนวทางการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อโซเชียล มีเดีย (Social media) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ

1. นักท่องเที่ยวจะค้นหา สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และยานพาหนะ และคอนเทนต์ที่นักท่องเที่ยวสนใจ คือ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แนะนำที่พัก/ โรงแรม และแนะนำร้านอาหาร
2. การใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี การลงภาพในอินสตราแกรม วิดีโอ คลิป ที่แสดงถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
3. การเพิ่มข้อมูลภาษาอังกฤษในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
4. การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภออื่น ๆ ของจังหวัดชลบุรีให้มากขึ้น และมีความน่าสนใจ

สรุป การใช้เทคโนโลยีออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวมาก การเพิ่มเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่จะเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเรชั่น ซี (Generation C) ชาวยุโรปและอเมริกาเหนือโดยพัฒนาสื่อให้ตรงกับพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแต่ละอำเภอของจังหวัดชลบุรีมากขึ้น ไม่ใช่แค่สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมทั่วไป การพัฒนาความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้รวดเร็ว การทำเว็บินาร์ (Webinar) การพัฒนาเว็บไซต์การเพิ่มภาษาอังกฤษในการนำเสนอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท เดินทางด้วยตนเอง (Non-group tour) สามารถค้นหาข้อมูล ได้อย่างรวดเร็วขึ้น จะเป็นการสนับสนุน และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มและเข้าถึงในสิ่งที่ต้องการนำเสนอมากขึ้น

แนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อ โซเชียล มีเดีย (Social media) เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวเจนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภทเดินทางด้วยตนเอง (Non-group tour) ในปัจจุบัน

แนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อ โซเชียล มีเดีย (Social media) ของหน่วยงานรัฐบาล คือ

1. การใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน จะช่วยสร้างนวัตกรรมใหม่ในโลกของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้ในอนาคต
2. การเพิ่มเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์
3. การใช้สื่อบุคคล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว
4. โบชัวร์ต้องมีการปรับเนื้อหาให้ทันสมัย เป็นการผลิตเน้นเฉพาะเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่อาจจะมีการเปลี่ยนในอนาคต

แนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อ โซเชียล มีเดีย (Social media) ของบริษัทนำเที่ยว คือ

1. การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์คือ ป้ายบิลบอร์ดที่สนามบินเป็นภาษาอังกฤษ, โบชัวร์ ไปวางตามโรงแรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ป้ายโฆษณาตามชายหาดหรือตามจุดศูนย์รวมต่าง ๆ เช่น จุดขึ้นรถโดยสาร แม็กกาซีน ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ
2. การจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการ โปรแกรมการท่องเที่ยว นำเสนอนักท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อ โซเชียล มีเดีย (Social media) ของมัคคุเทศก์ คือ

1. การใช้บุคลากรที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวขององค์กรฯ ให้มีส่วนในการประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยว
2. การจัดเอเจนท์ แฟม ทริป (Agent fam trips) เป็นการนำตัวแทนบริษัทนำเที่ยวของทางประเทศยุโรปหรืออเมริกาเหนือมาท่องเที่ยวเส้นทางต่าง ๆ ของจังหวัดชลบุรีเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้มุมมองใหม่ ๆ ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี การไปประชาสัมพันธ์ยังบริษัทนำเที่ยวของต่างประเทศ

แนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อ โซเชียล มีเดีย (Social media) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ

1. สื่อออนไลน์ เช่น โบร์ชัวร์เพิ่มเรื่องราวการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีให้หลากหลายมากขึ้น ควรเพิ่มข้อมูลภาษาอังกฤษมากขึ้นนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนมากรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบางละมุง (พัทยา) อยากให้มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวภายในอำเภออื่น ๆ ของจังหวัดชลบุรีมากขึ้น

2. การปรับราคาหนังสือเดินทางไม่ให้มีราคาที่สูงเกินไป

สรุปแนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อ โซเชียล เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว คือ การใช้สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เข้ามาผสมผสานกัน โดยเพิ่มเติมเรื่องราวและหัวข้อที่น่าสนใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และใช้สื่อบุคคล เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง มาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การเพิ่มข้อมูลภาษาอังกฤษมากขึ้น และเพิ่มเนื้อหาให้มีความทันสมัย การจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี การใช้บุคลากรในองค์กรฯ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การทำสื่อจะเป็นการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่ละกลุ่มไป ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยซ้ำ และสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีสำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ” สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มุ่งหวังและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour

### นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ผลจากศึกษาทำให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว กลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ทั้งหมด 10 นโยบาย ประกอบด้วย โครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมในการจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว และศูนย์การศึกษาด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นการท่องเที่ยว ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น นโยบายการพัฒนาเป็นรูปแบบของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวและการค้าเพื่อส่งเสริมสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการค้าและการลงทุน ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสู่การเป็นระดับโลกพัฒนาเมืองให้มีความทันสมัยระดับนานาชาติที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัยอย่างสะดวกปลอดภัย สนับสนุนเพื่อขับเคลื่อนให้ตรงกับเป้าหมายใหญ่ของ EEC กำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ได้รับการส่งเสริมโครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อมสามสนามบิน โครงการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภาและเมืองการบินภาคตะวันออก โครงการพัฒนาท่าเรือแหลมฉบังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของท่าเรือ โครงการพัฒนาท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุด โดยให้เอกชนเข้าร่วมทุนและเมืองอัจฉริยะ ซึ่งทิศทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตและการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย เส้นทางท่องเที่ยวและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ทิศทางเดียวกันกับแผนปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกการยกระดับการคมนาคมขนส่งภายในพื้นที่สามจังหวัดในภาคตะวันออกการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบแนวคิดท่องเที่ยววิถีใหม่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงกีฬาการท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดมุ่งหมายเพื่อการออกกำลังกายการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวคุณภาพ และสิทธิประโยชน์ต่อนักลงทุนที่เฉพาะเจาะจงสำหรับประเภทกิจการที่ระบุไว้ในประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก แผนปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ. 2560-2564 ได้กล่าวถึง แนวทางการพัฒนาที่สำคัญ คือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดและจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ เพิ่มมากขึ้น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การสร้างความเชื่อมั่น



ของนักท่องเที่ยว (แผนปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก พ.ศ. 2560-2564) จากนโยบายการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่ได้มีการพัฒนาปรับปรุงทั้งการคมนาคม ทางถนน และการโดยสาร เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับเส้นทางการท่องเที่ยว และเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้นเศรษฐกิจของประเทศก็ดีขึ้นตามด้วย สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคตะวันออก

ข้อเสนอแนะจากบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศน์ต่อนโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ผลจากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อนโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี สำหรับบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศน์ ดังนี้

- 1) ความไม่เชื่อมโยงของหน่วยงานภาครัฐ โดยร่วมคิด ร่วมกันทำงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน มุ่งสู่ผลสำเร็จและเป้าหมายงานร่วมกัน เสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลร่วมกัน
- 2) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและการกระตุ้นการท่องเที่ยว เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมหรือกลุ่มใหม่ รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมากขึ้น หรือแนะนำกิจกรรมที่หลากหลายในพื้นที่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
- 3) ความปลอดภัยเป็นภาพลักษณ์และความพึงพอใจระหว่าง การเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งในการเฝ้าระวังความปลอดภัยและการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อประสบปัญหาด้านความปลอดภัย
- 4) ภูมิทัศน์ความถี่ในการปรับปรุงภูมิทัศน์ที่ต่อเนื่องกันทำให้ภาพลักษณ์หรือทัศนียภาพที่นักท่องเที่ยวมอง รวมถึงความปลอดภัยจากการปรับปรุงภูมิทัศน์ ความสะดวกในการใช้งานถนนทางเท้า
- 5) บริษัทนำเที่ยวผิดกฎหมาย การสวมสิทธิ์ในการเข้ามาประกอบอาชีพ หรือไม่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว
- 6) ยกระดับการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกมีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ แหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงพื้นที่ชุมชน เทียบชั้นมาตรฐานสากล เพื่อให้เกิดความพร้อมรองรับ กับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคต
- 7) ท่องเที่ยวเมืองรองเมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่มากนัก การกระจายรายได้ถึงชุมชนท้องถิ่นจึงแตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวหลัก
- 8) ความเท่าเทียมกันความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัญหาอุปสรรค การให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ สำหรับหน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชนดังนี้ 1) สถานการณ์โรคระบาดส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว โลกเติบโตลดลง จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการที่ทุกประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ต่างใช้มาตรการจำกัดการเดินทาง

ระหว่างกันเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยธุรกิจการบินและธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบในลำดับต้น 2) ปัญหานักท่องเที่ยวล้นเมืองสถานการณ์ ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และกระจุกตัวจนเกินความสามารถในการรองรับพื้นที่ของแหล่ง ท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม สูงต้องประสบกับปัญหานี้ และในอนาคตจะมีแหล่ง ท่องเที่ยวอีกหลายแห่งที่ต้องประสบกับปัญหานี้เช่นกัน 3) ปัญหาการทารุณกรรมสัตว์ปัญหาการ ทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ เพื่อให้สัตว์ได้รับการคุ้มครองตามธรรมชาติของสัตว์อย่าง เหมาะสมเป็นการเฉพาะ จึงถือได้ว่าเป็นการปฏิรูปการคุ้มครองดูแลป้องกันการทารุณกรรมและ จัดสวัสดิภาพสัตว์ในสังคมไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม 4) มีเจ้าหน้าที่ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ประจำอยู่ในแต่ละจังหวัดเพื่อการป้องกัน แก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวถูกหลอกลวงในประเทศไทย ไปสู่การปฏิบัติ การอำนวยความสะดวกและรับเรื่องร้องทุกข์จากนักท่องเที่ยวที่ได้รับความเดือดร้อนความ เสียหายหรือประสบภัยจากการท่องเที่ยวต่าง ๆ 5) การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเพื่อจะได้สื่อสาร อำนาจความสะดวก ช่วยเหลือชาวต่างประเทศ หรือเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้แก่ตนเองและ ประเทศชาติได้ และมีข้อเสนอแนะการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนเป็นแบบ การท่องเที่ยววิถีใหม่ (New normal) ซึ่งเป็นวิถีใหม่จึงต้องมีการสร้างความเข้าใจกับทุกภาคส่วน รวมทั้งนักท่องเที่ยว ต้องมีการปรับแนวทางการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว การปรับปรุง สถานที่ท่องเที่ยวให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกการปรับกฎข้อระเบียบบังคับ การอบรม หรือสร้าง จิตสำนึกให้ ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวมีการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม จะทำให้การ ท่องเที่ยวของประเทศไทยพัฒนาขึ้น

จากความคิดเห็นตอน โขบาย ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ ที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เลิศพร ภาระสกุล (2559) ระบุว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ความรู้สึก ทำที่ ทศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม มีความพอใจ ในสถานที่และบริการที่เกี่ยวข้อง โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในคุณภาพบริการ ไม่ว่าจะเป็น สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ การเอาใจใส่นักท่องเที่ยว และผลลัพธ์ที่ได้ จากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากแหล่ง ท่องเที่ยว กับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน เมื่อเอา ประสบการณ์ที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ตั้งเอาไว้ ส่งผล ออกมาเป็นความรู้สึกและบรรลुकความตั้งใจ และ Chen et al. (2017) ระบุว่า ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว กลายเป็นประเด็นสำคัญสำหรับองค์กรการจัดการท่องเที่ยว การเพิ่มระดับ

ความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวต้องปรับปรุงการบริการ ด้านการท่องเที่ยว โดยรัฐบาล นักลงทุน และผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว เป็นผู้ที่ร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมในการใช้สื่อ Social ในการค้นหาข้อมูล ประกอบการตัดสินใจ และวางแผนการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour

พฤติกรรมในการใช้สื่อ Social ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour

พฤติกรรมในการสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนี้ 1) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐบาล การประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยผ่านระบบออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมเผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ 2) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทนำเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม วอทส์แอป 3) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของมัคคุเทศก์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม การเขียนแสดงความคิดเห็นในทริปแอดไวเซอร์ 4) สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ใช้ในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ อินสตราแกรม เว็บไซต์ ยูทูป วล็อก สื่อนอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว 1)การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์คือ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ โบรคา โปรแกรมการท่องเที่ยว ป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เคาร์เตอร์ทัวร์ แบรนเนอร์ แคตตาล็อก หนังสือเดินทางคู่มือสำหรับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ เน้นไปที่การสื่อสารด้านเดียว 2) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Roadshow/ Event marketing) การจัดเอเจนต์แฟมทริป (Agent fam trips) การออกบูธประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทั้งยังสามารถใช้สร้างกระแสให้เกิดการกล่าวถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนดได้

โดยการศึกษาในครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour นักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 375 คน นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา จำนวน 25 คน รวมนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 400 คน นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวหลายครั้ง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90 และเดินทางครั้งแรก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาโดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวหลายครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเดินทางครั้งแรก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40

#### รูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่มุ่งหวัง

รูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรีของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ชื่นชอบรูปแบบ ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวที่มุ่งการพักผ่อนหย่อนใจ 2) การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม และ 3) การท่องเที่ยวโดยชุมชน นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ชื่นชอบรูปแบบ ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ 3) การท่องเที่ยวโดยชุมชน

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวัง พบว่า โดยภาพรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอยู่ในระดับ มาก กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาอยู่ในระดับ มาก นักท่องเที่ยวชาวยุโรป มุ่งหวังกิจกรรม ดังนี้ 1) กิจกรรมถ่ายภาพและนวดแผนโบราณ 2) นั่งพักผ่อนตามร้านอาหารหรือร้านกาแฟ 3) กิจกรรมทางน้ำ (เล่นน้ำทะเลนั่งเรือบานาน่าโบ๊ท ขับสกีวอเตอร์ พายเรือคายัค ขี่เจ็ตสกี ขี่สปีดโบ๊ท เหมารถสก๊อตหรือ ตกปลาหมึก ดำน้ำดูปะการัง เสาเรือไปเที่ยวชมเกาะ ปั่นจักรยาน) นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา มุ่งหวังกิจกรรม ดังนี้ 1) นวดแผนโบราณ 2) ชมสวนสวย (นั่งหลังช้างชมสวนสวย นั่งสามล้อชมสวนนั่งรถชมสวนสวย ปั่นจักรยานชมสวน) 3) กิจกรรมถ่ายภาพ

สอดคล้องกับแนวคิดของ อรจนา จันทระประยูร (2555) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปทวีปตั้งอยู่ในซีกโลกเหนือ นักท่องเที่ยวจากยุโรปสนใจแหล่งท่องเที่ยวทุกด้านไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม สังคม ธรรมชาติ เพราะทุกสิ่งจะแตกต่างจากความ เป็นอยู่ของพวกเขาโดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีระเบียบในการเดินทางนิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติให้ความสำคัญต่อการพักผ่อน สอดคล้องกับผลการศึกษาของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2560) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาว่า โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากสิ่งที่สหรัฐอเมริกา มีอยู่แล้ว โดยเฉพาะเอกลักษณ์ความเป็นไทย

การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว

การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยวพบว่า โดยภาพรวมการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า 1) เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจองที่พักท่องเที่ยว เช่น Booking.com Agoda Airbnb 2) Facebook และ 3) เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พบว่า 1) Facebook 2) เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจองที่พักท่องเที่ยว เช่น Booking.com, Agoda, Airbnb และ 3) เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิด Jacobsen and Munar (2012) การค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจะช่วยลดความเสี่ยงหรือความผิดพลาดในการเดินทาง Bjork and Kauppinen-Raisanen (2015) แต่อย่างไรก็ดีข้อมูลที่ได้มาจากการค้นหาในแหล่งต่าง ๆ ต้องมีความน่าเชื่อถือ นักท่องเที่ยวจะกังวลเกี่ยวกับข้อมูลที่มือคิดหรือความเอนเอียงหรือข้อมูลที่มีความผิดพลาด การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล นักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 โรงแรม/ ที่พัก จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 ร้านอาหาร จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาโดยส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 โรงแรม/ ที่พัก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ร้านอาหาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 การแชร์ข้อมูลระหว่างการท่องเที่ยวและหลังจากที่เดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยส่วนใหญ่แชร์ข้อมูลโพสต์รีวิวร้านอาหาร จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 โพสต์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม/ สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 โพสต์รีวิวโรงแรม จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาโดยส่วนใหญ่แชร์ข้อมูลโพสต์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม/ สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 โพสต์รีวิวร้านอาหาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 โพสต์รีวิวโรงแรม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 โดยภาพรวมการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ใช้สื่อ 1) Facebook 2) การสนทนาแชร์ประสบการณ์ผ่าน Chat applications เช่น Whatsapp, Viber และ 3) Instagram นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ใช้สื่อ 1) Facebook 2) Instagram และ 3) การสนทนาแชร์ประสบการณ์ผ่าน Chat applications เช่น Whatsapp viber สอดคล้องกับ

แนวคิด Huertas and Marine-Roig (2018) ได้ระบุว่า นักท่องเที่ยวที่มีการขอคำปรึกษาจาก 1) เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยว 2) เว็บไซต์ท่องเที่ยวขององค์กรอื่น ๆ 3) สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ 4) สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เป็นทางการอื่น ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ของครอบครัว หรือเพื่อน 5) ข้อมูลทั่วไปจาก Search engines 6) Travel Blogs 7) Tripadvisor และแนวคิดของ Smartinside (2018) ได้ระบุว่า นักท่องเที่ยว ร้อยละ 72 จะมีการแบ่งปันรูปภาพขณะที่อยู่ระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งร้อยละ 70 ของการแบ่งปันรูปภาพและเรื่องราวจะแชร์ผ่าน Facebook และร้อยละ 48 มีการตรวจสอบและระบุตำแหน่งสถานที่โดยการแชร์โลเคชันผ่าน Facebook และ Foursquare

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อนำเสนอโปรแกรมในการท่องเที่ยว ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour ในการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ดังนี้ 1) โปรแกรมและกิจกรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชายยุโรปและชาวอเมริกาเหนือกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Free individual traveler (F.I.T)) มาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยกิจกรรมจะเน้นความบันเทิง โดยคำนึงถึงความปลอดภัย สภาพอากาศ เส้นทางการเดินทาง สภาพถนน เป็นเกณฑ์ที่ใช้จัด โปรแกรม โดยนักท่องเที่ยวชายยุโรปและอเมริกาเหนือ จะมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น ป่าชายเลน ทะเล ภูเขา อ่างเก็บน้ำ น้ำตก ถ้า เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ถ่ายภาพ ชื่อของที่ระลึก ตามร้านค้า นั่งพักผ่อน ศึกษาการอนุรักษ์ธรรมชาติ กิจกรรมทางน้ำ เช่น เล่นน้ำทะเล นั่งเรือบานานาโบท เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ์ ตลาดพื้นบ้าน ตลาดน้ำ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ศึกษาประวัติศาสตร์สถานที่ ถ่ายภาพ ชื่อของที่ระลึกตามร้านค้า ซื้อสินค้าชุมชนและเรียนรู้ขั้นตอนการผลิตสินค้า ชมวิถีชีวิตของตลาดน้ำจำลอง เลือกซื้ออาหารพื้นเมือง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เช่น ฟาร์มเกษตร สวนดอกไม้ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ถ่ายภาพ ชื่อของที่ระลึก นั่งพักผ่อนตามร้านอาหารหรือร้านกาแฟ ชมธรรมชาติ ชมวิถีชีวิตเกษตรกรรม ชมสวนสวย มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สนใจในวัฒนธรรมไทย และ ประเพณีต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ถ่ายภาพ ซื้อสินค้าชุมชน ชมงานประเพณีท้องถิ่น ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย มีความสนใจในสถาปัตยกรรม เช่น วัด สถานที่ก่อสร้างสวยงาม เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ถ่ายภาพ ศึกษาประวัติศาสตร์สถานที่ ชมภาพจิตรกรรมฝาผนัง ชมสถาปัตยกรรม มีความสนใจกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง เช่น

ชมการแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้าน รำไทย ชมการแสดงจำลองวิถีชีวิตของคนสมัยเก่า และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง สนใจในกิจกรรมผาดโผน เช่น ฮิวแมนสลิงช็อคและบันจี้จัมพ์ เป็นต้น

2) ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการ ประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้นมากในด้านเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง และมีกิจกรรมที่หลากหลาย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวนมาก นักท่องเที่ยวมีความสนใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับธรรมชาติ กิจกรรมต่าง ๆ ร้านอาหารที่ดี สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีที่น่าสนใจมีหลากหลายสถานที่ และการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility (CSR)) เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว การเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวควรตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีการบริการที่ดี มีการเพิ่มมาตรการความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว ในอนาคตเมื่อเส้นทางคมนาคมเพิ่มมากขึ้นก็จะรองรับกลุ่ม F.I.T ได้มากขึ้นสอดคล้องกับแนวคิด จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ (2559) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซื้อตั๋วเดินทางจองที่พัก โดยพิจารณาจากโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตนสนใจ ราคาที่เหมาะสม วันและเวลาที่สะดวก เงื่อนไขต่างๆ และความน่าเชื่อถือของธุรกิจการท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยทั่วไปความตั้งใจท่องเที่ยวมักนำไปสู่การตัดสินใจที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พัก ร้านอาหาร แต่ก็อาจจะมีปัจจัยหรือสิ่งแทรกแซงได้ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจที่จะไม่กลับไปท่องเที่ยวอีก

ข้อมูลจากการศึกษาที่ได้มีการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทของรูปแบบการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ ระดับอายุแตกต่างกันมีรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงนำมาจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุ สอดคล้องกับแนวคิด ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ บุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากบุคคลเหล่านั้นผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะในการใช้สื่อก็มีความแตกต่างกันซึ่งคนที่อายุมากกว่ามักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารเชิงสร้างสรรค์และมีสาระมากกว่า ในขณะที่คนที่อายุน้อยเน้นการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง และ Miroslav (2020) กล่าวว่า อายุก็สามารถมีอิทธิพลในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง ได้ตรวจสอบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสำหรับจุดหมายปลายทางในเมือง ซึ่งเกี่ยวข้องกับอายุ เพศ สัญชาติ และอื่น ๆ ลักษณะทางสังคมวิทยา ช่วงอายุ 13, 14 ปี จากการศึกษาพบว่าเพศและอายุมีนัยสำคัญส่งผลต่อ

การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ช่วงอายุ 15-18 การวิจัยเกี่ยวกับอายุที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจเป็นอย่างดี การพิจารณาอิทธิพลของอายุที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่ง แต่ส่วนใหญ่ มักมองข้ามในด้านการจัดการและการตลาดด้านการท่องเที่ยวการศึกษาที่มักเป็นเรื่องทั่วไปเกินไป สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะวิธีการที่จำกัดแนวทางการวิจัยการท่องเที่ยวที่สามารถนำมาใช้เพื่อจับและ วัดการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอายุได้แรงจูงใจที่สัมพันธ์กับธรรมชาติที่ซับซ้อน ของจุดหมายปลายทางในเมือง

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาสื่อ social ในการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวใน เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี สนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท

Non-group tour

แนวทางการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อ โซเชียล มีเดีย (Social media) จะแบ่งเป็นส่วนของ หน่วยงานรัฐบาล บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และนักท่องเที่ยวเป้าหมายดังนี้

แนวทางการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อ โซเชียล มีเดีย (Social media) ของ หน่วยงานรัฐบาล คือ 1) การทำเว็บินาร์ (Webinar) โดยสื่อสารและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับ นักท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ต้องหาเรื่องราวที่เพิ่มความน่าสนใจ สร้างโอกาสส่วนร่วม ให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาดูสื่อออนไลน์ 2) การใช้เทคโนโลยีออนไลน์มี ความสำคัญในการเข้ามาช่วยในการดำเนินงานของหน่วยงานมาก 3) การเพิ่มเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวที่จะกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศ อเมริกาเหนือประเภท เดินทางด้วยตนเอง (Non-group tour) ให้มากขึ้น แนวทาง

การพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อ โซเชียลมีเดีย (Social media) ของบริษัทนำเที่ยว คือ

1) มีไวไฟ หรือ สัญญาณเครือข่าย 5G ที่รวดเร็ว และรองรับการใช้งานได้เพียงพอ 2) การพัฒนา เว็บไซต์ ให้ทันสมัย ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาดูสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพิ่มการรับรู้มากขึ้น 3) มีการตรวจสอบเว็บไซต์ที่ขายโปรแกรมการท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ต

(Internet)/ สื่อ โซเชียลมีเดีย (Social media) ของมัคคุเทศก์ คือ 1) พัฒนาสื่อเว็บไซต์ของประเทศ ไทยให้ครอบคลุม แยกเป็นจังหวัด และเพิ่มเติมสถานที่ ท่องเที่ยวใหม่ ๆ 2) การพัฒนาเทคโนโลยี พัฒนาอินสตราแกรม โดยให้มีการนำเสนอเรื่องราวใหม่ ๆ คลิปวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ

แนวทางการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อ โซเชียลมีเดีย (Social media) ของกลุ่ม

นักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ 1) การใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์



การท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ให้มีความหลากหลายและนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละอำเภอ

2) การเพิ่มข้อมูลภาษาอังกฤษในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

3) การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภออื่น ๆ ของจังหวัดชลบุรีให้มากขึ้นและมีความน่าสนใจ และใช้สื่อออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อโซเชียล มีเดีย (Social media) เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภทเดินทางด้วยตนเอง (Non-group tour) เช่น ป้ายโฆษณาตามจุดศูนย์รวมต่าง ๆ โบรชัวร์ การใช้สื่อบุคคล การจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์ การใช้บุคลากรที่ทำงานด้านการท่องเที่ยว หนังสือเดินทาง ควรพัฒนาโดยการเพิ่มข้อมูลภาษาอังกฤษ เพิ่มเรื่องราวที่น่าสนใจและมีความทันสมัยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การใช้สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เข้ามาผสมผสานกัน โดยเพิ่มเติมเรื่องราวและหัวข้อที่น่าสนใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และใช้สื่อบุคคล เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง มาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การเพิ่มข้อมูลภาษาอังกฤษมากขึ้นและเพิ่มเนื้อหาให้มีความทันสมัย การจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี การใช้บุคลากรในองค์กรเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การทำสื่อจะเป็นการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่ละกลุ่มไป ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยซ้ำ และ สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก สอดคล้องกับ แนวคิด บุญเลิศ จิตต์วัฒนา (2558) การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเป็นการอำนวยความสะดวก การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเช่นจากหนังสือพิมพ์จากนิตยสารเว็บไซต์ สื่อออนไลน์จาก องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวจากผู้ที่มิประสบความสำเร็จในการไปท่องเที่ยวยัง สถานที่นั้น เป็นต้นข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่พัก คมนาคม ความปลอดภัย

### ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ข้อจำกัดที่พบในการวิจัยพบว่าปัญหาด้านภาษาและการสื่อสารสำหรับการเก็บข้อมูลในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ถือเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิจัยที่สำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือไม่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ ทำให้จะต้องทำการแปลแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษให้แก่นักท่องเที่ยว และ นักวิจัยได้จัดจ้างผู้ช่วยนักวิจัยที่มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษมาเป็นผู้เก็บข้อมูลในช่องทางที่เรียกว่าเก็บตรงกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทำหน้าที่ในการอธิบายให้

นักท่องเที่ยวเข้าใจได้หากนักท่องเที่ยวไม่เข้าใจคำถาม ซึ่งเป็นวิธีการแก้ปัญหาที่สามารถแก้ไขข้อจำกัดให้หมดไปได้

2. เนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด 2019 ทำให้มีข้อจำกัดด้านการเดินทางนักวิจัยได้เก็บข้อมูลในช่องทางที่เรียกว่าเก็บตรงกับนักท่องเที่ยว โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ และ ใช้การสัมภาษณ์ผ่านระบบออนไลน์ เช่น การสัมภาษณ์ผ่านวิดีโอคอล (Video call) หรือสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดต่อระหว่างตัวผู้วิจัยและผู้เข้าร่วม โครงการวิจัย

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การปรับปรุงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและทิศทางในอนาคตสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1. ปรับแนวทางการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีการประสานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากขึ้นเพื่อเป็นการเชื่อมโยงข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว และแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกัน
2. ปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมหรือสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวในรูปแบบครอบครัวมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการปรับรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเป็นครอบครัวมากขึ้น ซึ่งสถานที่บางแห่งยังไม่รองรับนักท่องเที่ยวที่เป็นทุกกลุ่มวัย
3. สถานประกอบการควรปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเมื่อสถานการณ์คลี่คลาย โดยมีการปรับเป็นท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New normal)
4. พัฒนาบุคลากรหรือสถานที่บริการนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พัฒนาด้านภาษา การบริการ
5. ปรับกฎระเบียบบังคับของสถานที่ท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวทุกประเทศเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกชาติ ทุกกลุ่ม
6. ปรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในปัจจุบัน และพัฒนาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย

## 7. สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มมากยิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้บริการการจัด โปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับภาคเอกชน ควรเน้นไปที่การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และในหนึ่งวันไม่ควรมีสถานที่ใน โปรแกรม มากจนเกินไป เพราะนักท่องเที่ยวชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบสบาย ๆ ไม่เร่งรีบ เน้นการพักผ่อน หย่อนใจ

1.1 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ควรเน้นไปที่กิจกรรมเที่ยวชม ป่าชายเลน ทะเล ภูเขา อ่างเก็บน้ำ น้ำตก ถ้ำโดย นักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ถ่ายภาพ ซื้อของที่ระลึกตามร้านค้า นั่งพักผ่อน ศึกษา การอนุรักษ์ธรรมชาติ กิจกรรมทางน้ำ เช่น เล่นน้ำทะเล นั่งเรือบานานาโบท กิจกรรมชายหาด เป็นต้น

1.2 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ์ ตลาดพื้นบ้านตลาดน้ำ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรมศึกษาประวัติศาสตร์ที่ ถ่ายภาพ ซื้อของที่ระลึก ตามร้านค้า ซื้อสินค้าชุมชนและเรียนรู้ขั้นตอนการผลิตสินค้า ชมวิถีชีวิตของตลาดน้ำจำลอง เลือกซื้ออาหารพื้นเมือง

1.3 การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เช่น ฟาร์มเกษตรสวนดอกไม้ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรมถ่ายภาพ ซื้อของที่ระลึก นั่งพักผ่อนตามร้านอาหารหรือ ร้านกาแฟในสวนเกษตร ชมธรรมชาติ ชมวิถีชีวิตเกษตรกรรม

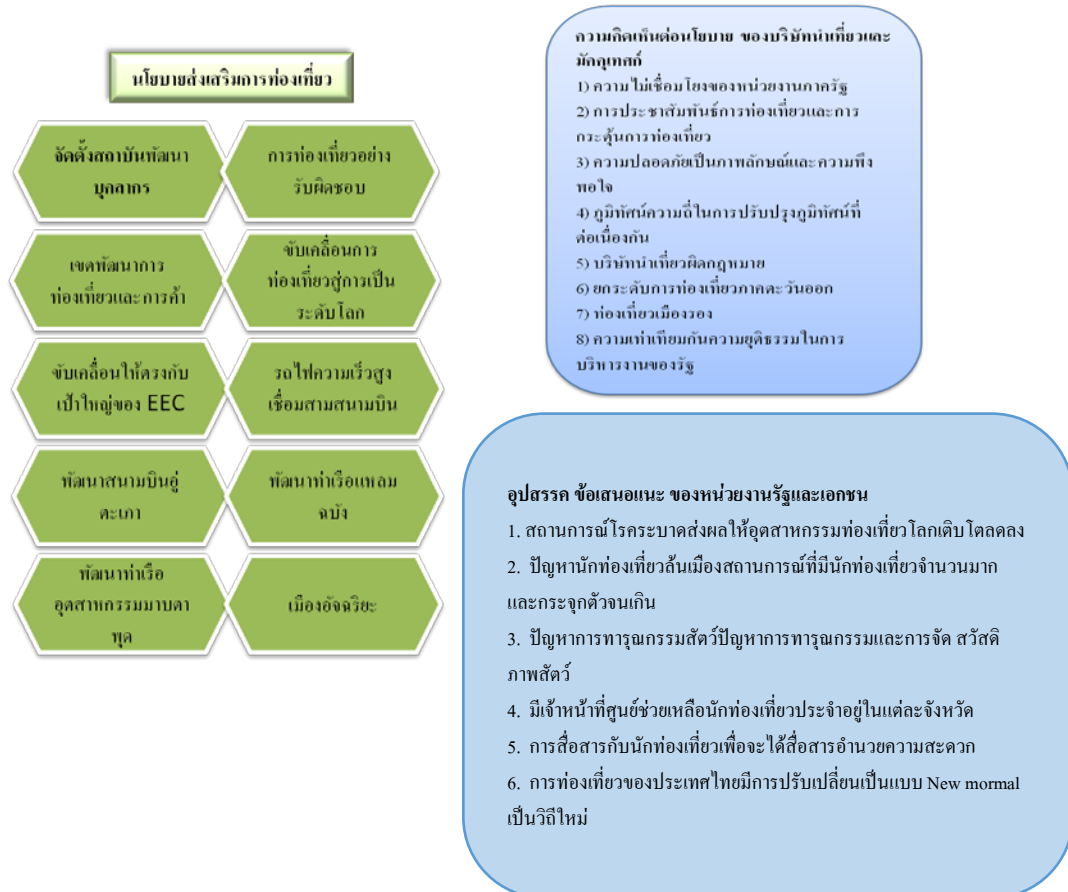
1.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สนใจในวัฒนธรรมไทย และ ประเพณีต่าง ๆ โดย นักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ถ่ายภาพ ซื้อสินค้าชุมชน ชมงานประเพณีท้องถิ่น ชมการ แสดงศิลปวัฒนธรรมไทย มีความสนใจในสถาปัตยกรรม เช่น วัด สถานที่ก่อสร้างสวยงาม เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ถ่ายภาพ ศึกษาประวัติศาสตร์ที่ ชมภาพจิตรกรรมฝาผนัง ชมสถาปัตยกรรม ภายในสถานที่ มีความสนใจกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง เช่น ชมการแสดง วัฒนธรรมพื้นบ้าน รำไทย การแสดงจำลองวิถีชีวิตของคนสมัยเก่า เป็นต้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง สนใจในกิจกรรมผาดโผน เช่น ฮิวแมนส ลิงซ็อตและบันจี้จัมพ์ เป็นต้น

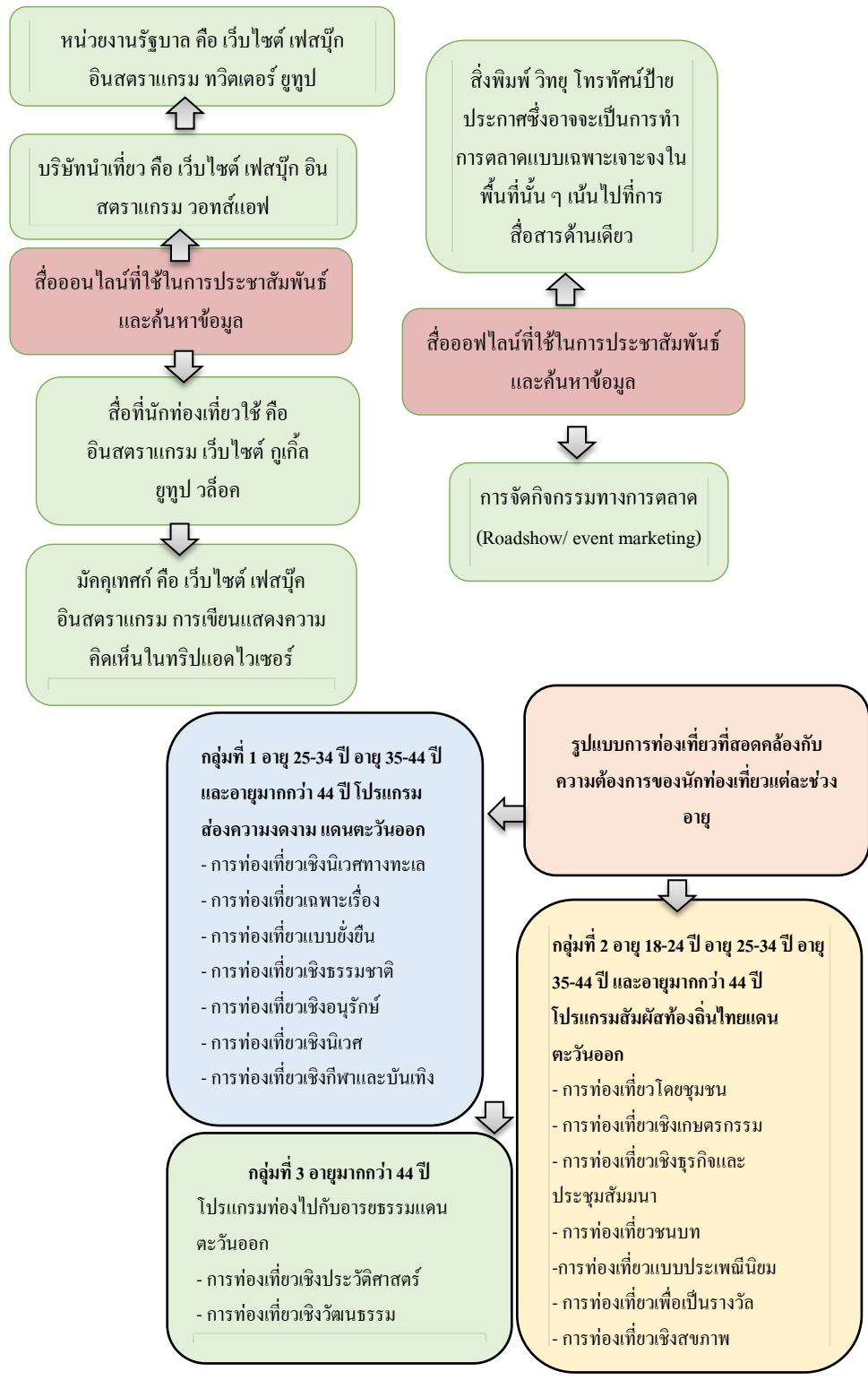
1.6 การท่องเที่ยวสุขภาพทางน้ำ โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ล่องเรือ ดำน้ำชมธรรมชาติ ชมวิว รับประทานอาหารบนเรือสำราญ พักผ่อนบนเรือสำราญ เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ

2. สื่อออนไลน์ที่ใช้ในปัจจุบันและแนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี ควรเน้นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจองที่พักท่องเที่ยว เฟซบุ๊กเว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ภูเก็ต อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ บล็อก

3. แนวทางการพัฒนาสื่อในอนาคต ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด ทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวมาก การเพิ่มเรื่องราวที่จะเจาะกลุ่มเจนเรชั่น ซี (Generation C) โดยจะต้องทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อพัฒนาสื่อให้ตรงกับพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแต่ละอำเภอ ของจังหวัดชลบุรีมากขึ้น ไม่ใช่เพียงสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมทั่วไป การพัฒนาความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต เพิ่มสื่อภาษาอังกฤษมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วขึ้น จะเป็นการสนับสนุน และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม



ภาพที่ 5-1 สรุปนโยบายและแนวทางการพัฒนานโยบาย



ภาพที่ 5-2 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุ

ตารางที่ 5-1 สรุปหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว  
เจนเนอเรชัน ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี  
(Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

หน่วยงานภาครัฐ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



- ขยายเส้นทางการท่องเที่ยว หรือ เส้นทางเชื่อม โลจิสติกส์
- ยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาพิเศษภาค  
ตะวันออก

- ส่งเสริมด้านการพัฒนาบุคลากรทุกมิติ ทั้งในทักษะทางภาษา  
เทคโนโลยี จิตสำนึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทักษะ  
การให้บริการ

- พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน เพื่อที่จะรองรับระดับโลก  
เรื่องความสะอาด ความปลอดภัย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จะนำไปสู่ การอำนวยความสะดวก  
สะดวก ให้กับนักท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ
- สนับสนุนนำการกีฬามาจัดรวมกับการท่องเที่ยว



สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

- โครงสร้างพื้นฐานที่สามารถใช้ได้ และสามารถตอบสนอง  
การเชื่อมต่อ และความต้องการด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานได้  
โดยประกอบด้วย เครือข่ายถนนท่าเรือ สนามบิน การเชื่อมโยง  
รถไฟกับท่าเรือ และการเชื่อมโยงสนามบินกับท่าเรือ



หน่วยงานอื่น ๆ

บริษัทนำเที่ยว

- ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง
- การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศไทยให้กับ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติ

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรศึกษาด้านนโยบายเพื่อปรับปรุงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและทิศทางในอนาคต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเมื่อสถานการณ์คลี่คลายโดยมีการปรับเป็นรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New normal)

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ควรเน้นการศึกษานักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มนักท่องเที่ยวรวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจ
2. ควรศึกษาความพร้อมด้านบุคลากรด้านการให้บริการท่องเที่ยวที่ยังขาดความรู้ทักษะด้านการบริการซึ่งจะเป็นแนวทางการเตรียมความพร้อมในทุก ๆ ด้านเพื่อรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มว่าจะมากขึ้นภายหลังวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

## บรรณานุกรม

- กชพรรณ อุปริกชาติพงษ์. (2552). ปัจจัยความสำเร็จของชุมชนเสมือนจริง เพื่อสร้างความสัมพันธ์  
กรณีศึกษาเว็บ hi5 ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา  
การบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมการท่องเที่ยว. (2555). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560. กรุงเทพฯ: กระทรวง  
การท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศน์ พ.ศ. 2551. กรุงเทพฯ:  
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว. (2563). สถิตินักท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก <https://www.dot.go.th/home>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: กรมการกงสุล.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: กรมการกงสุล.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564 ก). รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศไทย  
ปี 2564. กรุงเทพฯ: กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564 ข). สถิตินักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: กรมการกงสุล.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). แผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยว  
แห่งประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก [http://thai.tourismThailand.org/  
tourismThailand\\_index/th/](http://thai.tourismThailand.org/tourismThailand_index/th/)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยว  
กลุ่มประเทศอาเซียน ปี 2555. กรุงเทพฯ: กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยว  
แห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). รายงานโครงการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว  
ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางซ้ำ. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยว  
และกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). อนาคตของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
(ตอนที่ 1). วารสาร TAT Review Magazine, 4, 5-6.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560 ก). การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย  
ในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า คอลเลคชั่น.



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560 ข). รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศไทยปี 2560.

กรุงเทพฯ: กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560 ค). สถิตินักท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก

<http://www.tourism.go.th>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2551-2564.

กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศไทยปี 2563.

กรุงเทพฯ: กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กุลวดี ละม้ายเงิน. (2552). วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. เข้าถึงได้จาก

<http://www.human.ubru.ac.th>

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2551). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. ใน เอกสารประกอบการเรียน

การสอน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2559). การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จิราพร รุจิวัฒนากร. (2556). รายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของ

นักศึกษาระดับปริญญาตรี. ชัยภูมิ: สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ.

จุฑามาศ วิศาลสิงห์. (2559). แผนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยและพัฒนาศักยภาพ

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ชาย โปธิสิตา. (2548). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.

Terrabkk. (2562). สาขาที่พักแรมและการบริการด้านอาหาร. เข้าได้จาก

<https://www.terrabkk.com/articles/191968/where-y>

ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้. (2561). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคใต้: กรณีศึกษา

จังหวัดภูเก็ต. ภูเก็ต: ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้.

ธฤติมา อัญญาพรสุข. (2559). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว

ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นภัสกร กรวยสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.

วารสารมนุษยศาสตร์, 28(3), 8188.

นิตา ชัชกุล. (2557). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นิตยสารมาร์เก็ตติ้งอัปส์. (2560). *บทบาทของสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/customer-journey/>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). *การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เฟิร์นข้าหลวง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2558). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภัทรวดี วงศ์ปันทะนัน. (2557). *จิตวิทยาและคุณภาพบริการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- ประภาศรี เห็กขุนทด. (2551). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ปวินท์ บุญนา. (2559). *การพัฒนารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเพื่อสื่อสารทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. คุุณิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรคุุณิบัณฑิต, สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุสดี วัฒนสาคร. (2549). การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการเปิดรับชมสื่อทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 2(1), 3.
- เพชร อินทร์เงิน. (2555). *กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่าน Facebook page: Spark by TMB*. สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาโฆษณา, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัฒนเดช อาสาสรรพกิจ. (2559). *การท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัล*. เข้าถึงได้จาก [https://library2.parliament.go.th/ejournal/content\\_af/2561/sep2561-4.pdf](https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2561/sep2561-4.pdf)
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 10-11.
- พินนี่. (2558). *พฤติกรรมกรรมการเชื่อมต่อสังคมออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.e-toyotaclub.net/site/Life-style/Lifestyle-Detail/ID/1614/-5C-5-CGeneration-PR>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2557). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2559). *สื่อโฆษณา หน่วยที่ 1-15*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มาร์เก็ตติ้ง อัปส์. (2017). *สถานการณ์การท่องเที่ยว ปี 2017*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/>

- ยุพิน ถวิลไพร. (2554). *การท่องเที่ยวในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://nookoii.blogspot.com/>
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลือ. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับ  
การพัฒนาผู้เรียน. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 5(4), 195-205.
- ราณี อธิชัยกุล และชัชพล ทรงสุนทรวงษ์. (2552). *การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเพื่อสร้างการเรียนรู้  
ผ่านการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยว สูงอายุชาวยุโรป*. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซีในยุคดิจิทัล.  
*วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ*, 1(1), 14-30.
- วรรณางษ์วานิช. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชัย เบญจรงค์กุล. (2558). *โอกาสทางธุรกิจ ภาคการบริการในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ:  
ธนาคารแห่งประเทศไทย (ชปท.).
- วุฒิเวช เวชชบุษกร. (2559). *เทรนด์การท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล*. เข้าถึงได้จาก  
[https://library2.parliament.go.th/ejournal/content\\_af/2561/sep2561-4.pdf](https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2561/sep2561-4.pdf)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภชัย เจนศักดิ์ศรีสกุล. (2558). ยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขา  
โรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 29(90), 159-182.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2562). *ประมาณการภาวะเศรษฐกิจ  
ไทยปี 2562*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). *นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). *แผนปฏิบัติการพัฒนาและ  
ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ. 2560-2564*.  
กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนการลงทุนภายใต้  
แผนงานพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ:  
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2  
(พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.(2560). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาและกำหนดชี้วัด  
มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยว  
และกีฬา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2560).  
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564. กรุงเทพฯ:  
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานเพื่อการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. (2561). แผนปฏิบัติการการพัฒนา  
และส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. กรุงเทพฯ: สำนักงาน  
เพื่อการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก.
- สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมหาชน) (2559). แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย  
ระยะ 3 ปี (พ.ศ.2559-2561). เข้าถึงได้จาก : <https://www.ega.or.th/th/profile/2009>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2560). รายงานประจำปี 2560. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริม  
การค้าระหว่างประเทศ.
- สุชาณัฐ วนิชปริญญากุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้.  
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา,  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนทรี พิชรพันธ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ  
ในสถานีบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพาดา สิริกุดตา. (2557). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว  
ของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
17, 215-230.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2559). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรัชย์ จันทรจรัส, พงศธร ชัยสวัสดิ์ และอ โนทัย หารสาร. (2559). อุปสงค์การกลับมาเที่ยวซ้ำและ  
การเลือกที่พักของการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน. วารสารศาสตร์สาขาวิชาสังคมศาสตร์,  
36(1), 25-48.
- สุวารี จันทรสุข. (2541). การศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น. การศึกษาแห่งชาติ, 24(4), 10-12.

- สุวีร์ณัฐณ์ โสภณศิริ. (2558). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์. (2557). *ชุดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสริมสกุล เสรีจกิจ. (2547). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แสงเดือน ผ่องพุด. ( 2556). *สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้*. เข้าถึงได้จาก [http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991\\_0004.PDF](http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF)
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. 2550. *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชาวยุโรป*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรจนา จันทรประยูร. (2555). *ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อัญญาพัชร โชติวชิระพงษ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน*. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล*, 9(1), 1-25
- อัศวิน แสงพิกุล. (2552). *การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2560). *การศึกษาผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่อความภาคภูมิใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อิทธิพล ปรีดิประสงค์. (2552). *แนวคิดพื้นฐานในการสร้างสรรค์ชุมชนออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469>
- Aaker, D. A. (2001). *Strategic market management*. New York: John Wiley.
- American Express Special Edition. (1989). *Thaiways/ American express special edition*. Bangkok: American Express.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern.
- Ayeh, J. K., Norman, A., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.

- Beverly, A. (2011). Facilitating interlocal collaboration: Community and the soft skills of public management. In *Paper prepared for the 8<sup>th</sup> National Public Management Research Conference, hosted by the University of Southern California*. Los Angeles: University of Southern California.
- Billingham, D. (2007). *Digital generations: Children, young people and new media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bjork, P., & Kauppinen-Raisanen, H. (2015). Contemporary insights to the dynamic pre-trip information sourcing behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 39-53.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2015). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31, 898-911.
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M. B., & Chen, C. (2017). Investigating international tourists' intention to revisit Myanmar based on need gratification, flow experience and perceived risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18, 25-44.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 64-82.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13, 179-201.
- Coltman, T., & Sharma, R. (2015). Do satisfied tourists really intend to come back? three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(2), 21-30.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424.
- Dalen, E. (1989). Research into values and consumer trends in Norway. *Tourism Management*, 10(3), 183-186.
- Davidson, R. (1995). *Tourism* (2<sup>nd</sup> ed.). Essex: Longman.
- Davison, R. (2017). *Tourism marketing*. New York: Van Nostrans Reinhold.

- Eurobarometer. (2016). *Flash Eurobarometer 432: Preferences of Europeans towards tourism*. Brussels: Belgium.
- Fodness, D., & Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journals of Travel Research, 37*, 220-230.
- Freytag, T. (2008). Making a difference: tourist practices of repeat visitors in the city of Paris. *Social Geography, 4*, 1-25.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B.. (2006). *Tourism principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Son.
- Gordon O, Taxis C., Keller, P. J., Benjak, A., Stelzer, E. H., Simchen, G, & Knop. M. (2006). *Knowledge management guidelines*. London: NWAIG Publication.
- Gordon, M. A., & Steenbergen, B. (2006). Activity limitation in hemiplegic cerebral palsy: Evidence for disorders in motor planning. *Developmental Medicine & Child Neurology, 48(9)*, 780-783.
- Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In J.A. Ledingham&S.D.Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hawkins, M. (2016). *Review of physician and advanced practitioner recruiting Incentives: An overview of the salaries, bonuses, and other incentives customarily used to recruit physicians, physician assistants and nurse practitioners*. New York: PA and Nurse Practitioner Recruiting Incentives.
- Hensel, K., & Deis, M. H. (2010): Using social media to increase advertising and improve marketing. *Entrepreneurial Executive, 15*, 87-98.
- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2018): *Uso y utilidades de las herramientas de analisis online para la evaluacin de la comunicacin de las marcas de destino a travs de los social media*. Sphera Publica, nespecial: Las relaciones públicas para el cambio social.
- Hughes, R. L (1995). *Leadership: Enhancing the lessons of experiences* (7<sup>th</sup> ed). New York: McGraw-Hill.

- Hung, C. J. F., & Chen, Y. R. R. (2007). *Constructing relationship management in Greater China: Types of OPRs, cultivation strategies, and their relationship*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hur, K., Kim, T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). Does hotel employees' quality of work life mediate the effect of psychological capital on job outcomes?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1638-1657.
- International Luxury Travel Market (ILTM). (2017). *Explore your journey*. Retrieved from <https://www.iltm.com/cannes/en-gb/buyers.html>
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39-47.
- Jago, C., Turner, J. R., Daby, D., & Klaus, R. (2000). The Mascarene region. In *seas at the millennium: An environmental assessment. vol.2, The Indian Ocean. Coral Reef Conservation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jonsson, C., & Devonish, D. (2010). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? a case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1 (4), 398-408.
- Kachkaev, A., & Wood, J. (2013). Investigating spatial patterns in user-generated photographic datasets by means of interactive visual analytics. In *Paper presented at the GeoViz Hamburg: Interactive Maps that Help People Think, 6e8 Mar 2013*. Hamburg, Germany: HafenCity University.
- Kara, N. S., & Mkwizu, K. H. (2020). Demographic factors and travel motivation among leisure tourists in Tanzania. *International Hospitality Review*, 31(1), 81-103.
- Kim, M.-J., Chung, N., & Lee, C.-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256-265.
- Kruger, M., Saayman, M., & Ellis, S. M. (2010). Does loyalty pay? First-time versus repeat visitors at a national arts festival. *Southern African Business Review*, 14, 79-104.
- Lee, E. B. (2015). Too much information heavy smartphone and Facebook utilization by African American young adults. *Journal of Black Studies*, 46(1), 44-61.



- Lee, M. J., Lee, J. S., Kang, M. H., Kim, C. E., Bae, J. N., & Choo, J. S. (2010). Characteristics of cellular phone use and its association with psychological problems among adolescents. *Journal of the Korean Academy of Child and Adolescent Psychiatry, 21*(1), 31-36.
- Lee, E. J., & Lee, J. (2012). A two-step estimation of consumer adoption of technology-based service innovations. *Journal of Consumer Affairs, 37*(2), 256-282.
- Lee, Y. D. (2012). A study on the relationship between human resource management strategies and core competencies. *International Journal of Organizational Innovation (Online), 4*(3), 153-182.
- Loehlin, J. C., McCrae, R. R., Costa, P. T., & John, O. P. (1998). Heritabilities of common and measure-specific components of the big five personality factors. *Journal of Research in Personality, 32*(4), 431-453.
- Mallema, V. (2014). *Do men use Facebook differently than woman?*. Retrieved from <http://www.socialmediatoday.com/content/do-men-use-facebookdifferently-women>
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management, 50*, 159-171.
- Mill, R. C. (1990). *Tourism: The international business*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Milosevic, I., Winter, G., Grun, F., & Kober, M. (2016). Influence of size E ffect and stress gradient on the high-cycle fatigue strength of a 1.4542 steel. *Procedia Engineering 160*, 61-68.
- Milosevic, S., Penezic, N., Skrbic., I., & Katic, I. (2016). The significance of tourists' satisfaction at the destinations. In *Biennial International Congress, Tourism & Hospitality Industry 2016 Trends and Challenges, Opatija, Croatia (pp. 219-231)*. Croatia: Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka.
- Miroslav, D. V. (2020). *Fuzzy modelling of tourist motivation: An age-related model for sustainable, multi-attraction, urban destinations*. London: Bournemouth University.
- Morse, J. M. (1994). Designing funded qualitative research. In *Denzin, N. K., & Lincoln, Y.S., Eds., Handbook of Qualitative Inquiry (pp. 220-235)*. Thousand Oaks: Sage.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 13*(1), 1-19.

- Na-Thalang. (1998). *Wisdom and the learning process of Thailand*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Nielsen USA. (2010). *Introducing generation c the connected collective consumer*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer/>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Obee, J. (2012). *Social networking: The ultimate teen guide*. Lanham, Md.: Scarecrow Press.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Tourism Research*, 39, 78-84.
- Oz, M. (2015). *Social media utilization of tourists for travel-related purposes*. Kayseri: Abdullah Gul University.
- Pathomkanjana, C. (2014). Guidelines for the promotion of cultural tourism participation of community Bangluang. Banglen District, Nakhon Pathom Province. *Academic Services Journal, Prince of Songkla University*, 26(1), 118-129.
- Pelasol, J. (2012). *Igcabugao: Apotential tourist destination in the southern part of LLoilo, philippines*. JPAIR Multidisciplinry Research is being certified for QMS ISO 9001: 2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom.
- Perreault, W. D., Dorden, D. K., & Dorden, W. R. (1979). A psychological classification of vacation life-styles. *Journal of Leisure Research*, 9, 208-224.
- Pirolli, B. (2018). Travel information online: Navigating correspondents, consensus, and conversation. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1337-1343.
- Pond, K. L. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Puad Mat Som, A., & Ader Badarneh, M. (2011). Tourist satisfaction and repeat isitation: Toware a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 38-45.
- Rowe, A, Smith, J. D., & Borien, F. (2002). *Career award in travel and tourism: Standard level*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ruzic, D., & Bilos, A. (2010). Social media in destination marketing organisations (DMOs). In *Tourism & Hospitality Management 2010, Conference Proceedings, (May2010)*, (pp. 178-190). Frenchs Forest: Pearson Education Australia.

- Sadeh, A., Baran, D., Volokh, M., & Aharoni, A. (2012). *Conserved motifs in the activating domain are important for mediated yeast stress response*. Stanford, CA.: Stanford University.
- Sawadpanich, K. (1983). *Teenagers with core values and moral system: What you need to know about education*. Bangkok: Department of Education and the Ministry of Education.
- Serirat, S. (1999). An examination of tourists' attitudinal and behavioralloyalty: comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129-148.
- Smartinside. (2018). *Tourism ' use of social media during the travel process*. Turistica: Faculty of Tourism Studies University of Primorska.
- Smith, V. (1989). *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (2<sup>nd</sup> ed.). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Snell, S. A., & Dean, J. W. (1992). Integrated manufacturing and human pesource management: A human capital perspective. *Academy of Management Journal*, 35, 467-504.
- Song, S., Liang, L., Scott, V. E., & Shaoyuan, W. (2012). Resolving conflict in eutherian mammal phylogeny using phylogenomics and the multispecies coalescent model. *National Academy of Sciences*, 109(37), 109.
- Sotiriadis, A. (2017). ISUOG Practice Guidelines: role of ultrasound in screening for and Follow-upof pree-clampsia. *Ultrasound in Obstetrics & Gynecology*, 53(1), 7-22.
- Stanley, C. P. (1977). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Suphab, S. (1982). *Social and Thai cultural: Family values, religious, traditions*. Bangkok: Thailand Watana Panich.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2000). *Consumer behavior in tourism* (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Theepapan, R. (2004). *Cultural capital*. Bangkok: Chiyong Limthongkul Foundation.
- Thiumsak, T., & Ruangkanjanases, A. (2016). Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 220-230.

- Tutorials Point. (2016). *Tourism management-introduction*. Retrieved from [https://www.tutorialspoint.com/tourism\\_management/tourism\\_management\\_introduction.htm](https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_introduction.htm)
- UN Department of Economic and Social Affairs. (1972). *Human settlements: The environmental challenge*. Paris: A Compendium of UN Papers for the Stockholm Conference on the Human Settlement.
- UNEP. (2005). *Forging links between protected areas and the tourism sector: How tourism can benefit conservation*. Paris: United Nations Environment Programme.
- UNESCO. (2006). *Tourism, culture and sustainable development*. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578E.pdf>
- UNWTO. (1963). *Collection of tourism expenditure statistics*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (1997). *Tourism 2020 Vision*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2012). *Annual report 2012*. Retrieved from <http://www.unwto.com>
- Wasi, P. (2000). *Quality culture: Critical problems in the rural side to survive*. Bangkok: Moo Ban Printing Press.
- Westvlaams, E. (1986). Toeristische gedragingen en attitudes van de belgen in 1985, reeks vakontieanderzaeken, Brussels. *Journal of Travel Research*, 27(2), 19-32.
- Wiphawin, N. (2003). *New product development skills*. Bangkok: SE-Educations.
- World Economic Forum. (2017). *World economic forum annual meeting 2017*. Retrieved from <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2016>
- World Economic Forum. (2019). *World economic forum annual meeting 2019*. Retrieved from <https://www.weforum.org/events>
- World Tourism Organization. (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. Madrid, Spain: Author.
- Xia, S., Shats, M. G., Punzmann, H., & Falkovich, G. (2009). Negative regulation of systemic acquired resistance by replication factor C subunit3 in Arabidopsis. *Plant Physiol*, 150(4), 17.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2015). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.

- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2007). *Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)*. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46
- Zhang, J., & Marcussen, C. (2007). *Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies*. Paper presented at the The 5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism and Hospitality Research. USA: Charleston, South Carolina.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
Graduate School of Commerce Burapha University  
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ประกอบการที่เกี่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C)

กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก  
จังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่ม  
ประเทศอเมริกาเหนือ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour
2. เพื่อศึกษา พฤติกรรมในการใช้สื่อ Social ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรป กับ กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour
3. เพื่อนำเสนอโปรแกรมในการท่องเที่ยว ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับ กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour ในการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาสื่อ Social ในการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี สนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour



## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1. ตำแหน่งงาน
2. ประสบการณ์ในการทำงาน
3. ข้อมูลของบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย
  - 3.1 ความเป็นมาของบริษัท
  - 3.2 ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ
  - 3.3 โปรแกรมทัวร์ที่ให้บริการและการบริการในลักษณะอื่นที่ให้บริการนักท่องเที่ยว
  - 3.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
  - 3.5 จำนวนโดยประมาณของนักท่องเที่ยวที่ให้บริการต่อปี
  - 3.6 จำนวนโดยประมาณของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปกับ กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่ให้บริการต่อปี
  - 3.7 รายได้ต่อปี (ถ้าสามารถให้ข้อมูลได้)

ส่วนที่ 2 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมในการใช้สื่อ Social ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว โปรแกรมในการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือจังหวัดชลบุรี

1. โปรดให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือไม่ อย่างไร
2. การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือจังหวัดชลบุรีควรมีทิศทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตอย่างไร และท่านคิดว่าภาครัฐควรให้การสนับสนุนเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือจังหวัดชลบุรีอย่างไร
3. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีความสำคัญอย่างไรต่อการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. ท่านมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจังหวัดชลบุรีสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนืออย่างไร
5. จากที่ผ่านมา ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเป็นอย่างไร มีปัญหาอุปสรรคอย่างไร และท่านคิดว่าควรมีการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร

6. ท่านมีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี อะไรบ้าง

7. นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีพฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการในการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

8. ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีคืออะไร/ อย่างไร

9. นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่นหรือไม่ อย่างไร

10. นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมี พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่นหรือไม่ อย่างไร

11. นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมี ความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวและประเภท โปรแกรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่นหรือไม่ อย่างไร

12. นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีพฤติกรรมท่องเที่ยว พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวและประเภท โปรแกรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่นหรือไม่ อย่างไร

13. ในการจัดโปรแกรมทัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีท่านมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสถานที่กิจกรรมการท่องเที่ยวและจัดประเภท โปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างไร

14. บริษัทของท่านมีโปรแกรมการท่องเที่ยวและประเภทการท่องเที่ยวที่ให้บริการ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือสำหรับการเยี่ยมชมสถานที่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี อะไรบ้าง

15. บริษัทของท่านใช้สื่อ Internet/ สื่อ Social อะไรบ้างในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่ม นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

16. ท่านคิดว่าสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือควรได้รับการพัฒนาอย่างไร

17. บริษัทของท่านใช้สื่อไหนนอกจากสื่อ Internet/ สื่อ Social อะไรบ้างในการ ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

18. ท่านคิดว่าสื่อนอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือควรได้รับการพัฒนาอย่างไร
19. ท่านมีแนวคิดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมากขึ้นในอนาคตอย่างไร
20. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อการปรับปรุงการบริการท่องเที่ยว

ผู้สัมภาษณ์ นางสาวภัทรา เวชสุวรรณค์

วันที่สัมภาษณ์ .....

เวลา .....น.

สถานที่สัมภาษณ์ .....



**วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**  
**Graduate School of Commerce Burapha University**  
**169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**

**คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก**

**มัลลเทศก์**

การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก  
 จังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่ม  
 ประเทศอเมริกาเหนือ

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour
2. เพื่อศึกษา พฤติกรรมในการใช้สื่อ Social ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour
3. เพื่อนำเสนอโปรแกรมในการท่องเที่ยว ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour ในการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาสื่อ Social ในการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี สนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ (เก็บข้อมูล โดยใช้การสังเกต)
2. อายุ
3. ประสบการณ์ในการทำงาน (ปี)
4. จำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้บริการต่อปี
5. จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปกับ กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่ให้บริการต่อปี

## ส่วนที่ 2 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมในการใช้สื่อ Social ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว โปรแกรมในการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่ม เจเนเรชัน ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

1. โปรดให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกหรือไม่ อย่างไร
2. การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีควรมีทิศทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตอย่างไร และท่านคิดว่าภาครัฐควรให้การสนับสนุนเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีอย่างไร
3. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีความสำคัญอย่างไรต่อการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
4. ท่านมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนืออย่างไร
5. จากที่ผ่านมา ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเป็นอย่างไร มีปัญหาอุปสรรคอย่างไร และท่านคิดว่าควรมีการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาลักษณะนั้นอย่างไร
6. ท่านมีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีอะไรบ้าง
7. นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีพฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการในการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร
8. ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีคืออะไร/ อย่างไร

9. นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่นหรือไม่ อย่างไร
10. นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมี พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่นหรือไม่ อย่างไร
11. นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมี ความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวและประเภท โปรแกรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่นหรือไม่ อย่างไร
12. นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีพฤติกรรมท่องเที่ยว พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวและประเภท โปรแกรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่นหรือไม่ อย่างไร
13. ในการจัดโปรแกรมทัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีท่านมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสถานที่กิจกรรมการท่องเที่ยวและจัดประเภท โปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างไร
14. บริษัทของท่านมีโปรแกรมการท่องเที่ยวและประเภทการท่องเที่ยวที่ให้บริการ นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือสำหรับการเยี่ยมชมสถานที่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี อะไรบ้าง
15. บริษัทของท่านใช้สื่อ Internet/ สื่อ Social อะไรบ้างในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่ม นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ
16. ท่านคิดว่าสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับ นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือควรได้รับการพัฒนาอย่างไร
17. บริษัทของท่านใช้สื่ออื่นนอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social อะไรบ้างในการ ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ
18. ท่านคิดว่าสื่ออื่นนอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือควรได้รับการพัฒนาอย่างไร
19. ท่านมีแนวคิดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมากขึ้นในอนาคตอย่างไร
20. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่ม ประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อการปรับปรุงการบริการท่องเที่ยว

ผู้สัมภาษณ์ นางสาวภัทรา เวชสุวรรณค์

วันที่สัมภาษณ์.....

เวลา .....น.

สถานที่สัมภาษณ์.....

หมายเหตุ: สัมภาษณ์กลุ่ม ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้า สำหรับนักท่องเที่ยวเงินเรชั่น ซี และสัมภาษณ์  
กลุ่มมัคคุเทศก์ เป็นคนละกลุ่มตัวอย่าง แต่ข้อความเหมือนกัน แต่แยกออกมา 2 ชุด เพื่อให้ชัดเจน  
ในการสัมภาษณ์



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
 Graduate School of Commerce Burapha University  
 169 ถนนลาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

**คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก**

ผู้บริหารจากหน่วยงานสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ผู้บริหารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษ  
 (EEC)

การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก  
 จังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่ม  
 ประเทศอเมริกาเหนือ

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังและรูปแบบ  
 การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ  
 ประเภท Non-group tour
2. เพื่อศึกษา พฤติกรรมในการใช้สื่อ Social ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ  
 และวางแผนการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศ  
 อเมริกาเหนือประเภท Non-group tour
3. เพื่อนำเสนอโปรแกรมในการท่องเที่ยว ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว  
 ที่สามารถสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศ  
 อเมริกาเหนือประเภท Non-group tour ในการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาค  
 ตะวันออก จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาสื่อ Social ในการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวใน  
 เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี สนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว  
 กลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour



## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล
2. ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว พฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการในการท่องเที่ยว สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

1. หน่วยงานของท่านมีนโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอย่างไร
2. การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกควรมีทิศทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตอย่างไร และภาครัฐควรให้การสนับสนุนเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอย่างไร
3. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีความสำคัญอย่างไรต่อการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
4. ท่านมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนืออย่างไร
5. จากที่ผ่านมา ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเป็นอย่างไร มีปัญหาอุปสรรคอย่างไร และท่านคิดว่าควรมีการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาลักษณะเหล่านั้นอย่างไร
6. นโยบายภาครัฐเน้นเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่จังหวัดชลบุรี อย่างไร
7. ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีคืออะไร/ อย่างไร
8. หน่วยงานของท่านใช้สื่อ Internet/ สื่อ Social อะไรบ้างในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ
9. ท่านคิดว่าสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือควรได้รับการพัฒนาอย่างไร
10. หน่วยงานของท่านใช้สื่ออื่นนอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social อะไรบ้างในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

11. ท่านคิดว่าสื่อนอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Socialเพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือควรได้รับการพัฒนาอย่างไร
12. ท่านมีแนวคิดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี มากขึ้นในอนาคตอย่างไร
13. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อการปรับปรุงการบริการท่องเที่ยว

ผู้สัมภาษณ์ นางสาวภัทรา เวชสวรรค์

วันที่สัมภาษณ์.....

เวลา .....น.

สถานที่สัมภาษณ์.....



**วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**  
**Graduate School of Commerce Burapha University**  
**169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**

**คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก**

**นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่เดินทางมาท่องเที่ยว**

**ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี**

**การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก  
 จังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่ม  
 ประเทศอเมริกาเหนือ**

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour
2. เพื่อศึกษา พฤติกรรมในการใช้สื่อ Social ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour
3. เพื่อนำเสนอโปรแกรมในการท่องเที่ยว ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour ในการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาสื่อ Social ในการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี สนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-group tour

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ
2. จำนวนครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี
3. สถานที่ ๆ เคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
4. เหตุผล/ แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี
5. ลักษณะการมาท่องเที่ยว (ใช้บริการรูปแบบ FIT กับบริษัทนำเที่ยว หรือเดินทางมาท่องเที่ยวเองโดยไม่ใช้บริการใด ๆ จากบริษัทนำเที่ยว)

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการในการท่องเที่ยว สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

1. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างไร
2. ท่านคิดว่าปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกคืออะไร/ อย่างไร
3. ท่านคิดว่าการพัฒนาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรีสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือควรเป็นอย่างไร
4. ท่านมีความสนใจในกิจกรรม/ ประเภทการท่องเที่ยวแบบใดและ เพราะอะไร
5. ท่านคิดว่าแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี มากขึ้นในอนาคต ควรทำอย่างไร
6. ถ้าท่านต้องการไปเที่ยวสถานที่ใด ๆ ในโลกนี้ ท่านมีการค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว จากสื่อประเภทใดบ้าง อย่างไร
7. ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อ Internet หรือสื่อ Social และสื่ออื่น ๆ ประเภทใดบ้าง และค้นหาอย่างไร
8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อคุณภาพของสื่อ Internet หรือสื่อ Social ที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี และมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงสื่อเหล่านั้นอย่างไร
9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อคุณภาพของสื่อในข้อที่ 8 ในประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี และมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงสื่อเหล่านั้นอย่างไร
10. ท่านเคยแสดงความคิดเห็นในสื่อต่าง ๆ และสื่อ Social เกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีหรือไม่ อย่างไร

11. ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อ Internet หรือสื่อ Social ประเภทใดบ้าง และค้นหาอย่างไร

12. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อคุณภาพของสื่อในข้อที่ 12 ในประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี และมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงสื่อเหล่านั้นอย่างไร

13. นอกเหนือจากจังหวัดชลบุรี ท่านเคยเดินทางไปจังหวัดละเซียงเทรา และจังหวัดระยอง หรือไม่ (ถ้าเคยท่านไปที่อยู่ที่ใดบ้าง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่เหล่านั้นอย่างไร)

14. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงการบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

ผู้สัมภาษณ์ นางสาวภัทรา เวชสวรรค์

วันที่สัมภาษณ์.....

เวลา.....น.

สถานที่สัมภาษณ์.....



**Graduate School of Commerce Burapha University**

**169 Longhaad Bangsaen Road, Saensook, Mueang, ChonBuri**

### **In-depth interview questions**

#### **European and North American Tourists Visiting**

#### **Chonburi Province In the Eastern Special Development Zone**

**Creating Tourism Values in Line With Government Policies in Chonburi Province of the Eastern Special Development Zone for Generation C tourists in Europe and North America**

#### **Research objectives**

1. To study the behavior of tourists, expected tourism activities, form and type of Tourism for Generation C tourists (Non-Group tour) from European countries and North American countries, non-group tour
2. To study the behavior of using social media for information search to make decisions and to plan the travel of Generation C tourists (Non-Group tour) from European countries and North American countries
3. To offer tourism programs, which meet the tourists' needs and can create tourism value of Chonburi Province in the Eastern Special Development Zone for Generation C tourists in (Non-Group tour category) from European countries and North American countries
4. To propose ways to develop social media in creating tourism value of Chonburi Province in Eastern Special Development Zone and ways to support tourism planning for Generation C tourists (Non-Group tour) from European countries and North American countries.

#### **Part 1 General information about the interviewee**

1. Personal information such as gender, age, marital status, and nationality
2. The number of times and length of time spent in the trip to Chonburi Province
3. Places that tourists have traveled to in Chonburi Province
4. Reasons/ incentives for traveling to Chonburi Province
5. Travel characteristics (Using FIT service form with travel agencies or traveling by themselves without using any services from the travel agency)

**Part 2 Information about behavior and activity form needed for tourism and social media for tourism support to Generation C tourists traveling to Chonburi Province in the Eastern Development Zone and coming from Europe and North America**

1. What is your opinion about Thailand tourism?
2. Which factor do you think causes tourists from the European and North American countries to visit the Eastern Development Zone?
3. What and how do you think we can develop the tourism in Chonburi Province in the Eastern Special Development Zone for tourists from European countries and North American countries?
4. What kind of activities and what type of tourism are you interested in and why?
5. What do you think we should do to persuade more tourists from European countries and North American countries to travel to travel to Chonburi Province in the Eastern Development Zone?
6. If you want to visit any places in the world, from what kind of media do you use to search for travel information and how do you search for it?
7. In traveling to Chonburi Province, do you search for information from the Internet, social media, or other types of media and how do you search for it?
8. What is your opinion on the quality of the Internet or Social media that promote tourism in Chonburi Province? Do you have any suggestions to improve those media?
9. What is your opinion on media quality in item 8 in their public relations of Chon Buri Tourism? Do you have any suggestions to improve those media?
10. Have you ever commented in various media and social media about traveling to Chonburi or not?
11. In traveling to Chonburi, apart from internet or social media, what other media have you used to search for information and how have you searched for it?
12. What is your opinion on the quality of public relations about Chon Buri tourism from the media in item 11? And do you have any suggestions to improve those media?
13. Other than Chonburi Province, have you ever traveled to Chachoengsao Province? and Rayong or not. (If you have ever visited any other places in Thailand, what are your views on those places?)

14. Do you have any additional suggestions for improving better services for tourists from European countries and North American countries?

Interviewer: .....

The date of interview:.....

Time: .....

Place for interview: .....



**ภาคผนวก ข**

แบบสอบถามการสร้างความคุ้มค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษ

ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี (Generation C)

กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

เลขที่แบบสอบถาม.....



## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20130

### แบบสอบถาม

การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการทำคุษณินิพนธ์

ในหลักสูตรปรัชญาคุษณินิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย  
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง(ผู้วิจัยใช้วาจาในการสอบถาม)

1. ท่านเคยทำแบบสอบถามนี้แล้ว หรือไม่  
( ) เคย (จบการตอบแบบสอบถาม) ( ) ไม่เคย
2. ท่านเป็นนักท่องเที่ยวชาติดังกล่าวนี้หรือไม่  
( ) ชาวอเมริกา ( ) ชาวยุโรป  
( ) ไม่ใช่ทั้งชาวอเมริกาและชาวยุโรป (จบการตอบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. กลุ่มประเทศ ที่อยู่ปัจจุบัน  
ชาวอเมริกา ( ) ประเทศอเมริกา ( ) ประเทศแคนาดา  
ชาวยุโรป ( ) ยุโรปเหนือ โปรตุเกส ( ) ยุโรปตะวันตกโปรตุเกส.....  
( ) ยุโรปตะวันออก โปรตุเกส ( ) ยุโรปใต้ โปรตุเกส.....
2. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
3. อายุ ( ) 18-24 ปี (Baby Gen C) ( ) 25-34 ปี (Bachelor Gen C)  
( ) 35-44 ปี (Married Gen C) ( ) มากกว่า 44 ปี

## 4. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส ( ) หม้าย ( ) หย่าร้าง

## 5. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 6. อาชีพ

( ) รับราชการ/ พนักงานของรัฐ ( ) รัฐวิสาหกิจ/ องค์กรมหาชน ( ) บริษัทเอกชน  
( ) รับจ้างอิสระ ( ) เกษียณอายุ ( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ

## 7. รายได้ต่อปี(US\$)(สำหรับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา)

( ) ต่ำกว่า US\$20,000 ( ) US\$ 20,000-30,000

( ) US\$ 30,001-40,000 ( ) สูงกว่า US\$ 40,000

## รายได้ต่อปี(€) (สำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป)

( ) ต่ำกว่า €15,000 ( ) €15,000-€25,000 ( ) €25,001-€35,000

( ) €35,001-€45,000 ( ) €45,001-€55,000 ( ) €55,001 ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง

## 1. ท่านเดินทางมาเยี่ยมชมเยือนจังหวัดชลบุรีเป็นครั้งแรกใช่หรือไม่?

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่เป็นการมาท่องเที่ยวครั้งที่ .....

## 2. สำหรับการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านวางแผนจะอยู่ในจังหวัดชลบุรีกี่วัน?

( ) 1-3 วัน ( ) 4-6 วัน ( ) 7 วันหรือมากกว่า

## 3. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการมาเที่ยวจังหวัดชลบุรีคืออะไร? (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

( ) ท่องเที่ยว/ พักผ่อน ( ) รักษาพยาบาล  
( ) เยี่ยมญาติ/ เพื่อน ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 4. การท่องเที่ยวในครั้งนี้ มีผู้ร่วมเดินทางกับท่านกี่คน? (รวมตัวท่านด้วย)

( ) 1-3 คน ( ) 4-6 คน ( ) 7-10 คน

( ) มากกว่า 10 คน

## 5. การท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านเดินทางมากับใคร?

( ) คนเดียว ( ) คู่สมรส/ ครอบครัว ( ) เพื่อน

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ประเภทที่พักของการท่องเที่ยวในครั้งนี้?

- ( ) โรงแรม/ รีสอร์ท ( ) ที่พักสำหรับนักเดินทาง  
 ( ) อพาร์ทเมนต์ที่มีบริการ ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### ส่วนที่ 3 รูปแบบการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดระดับคะแนน: 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

รูปแบบการท่องเที่ยว	ความต้องการรูปแบบการท่องเที่ยว				
	5	4	3	2	1
1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีการให้ความรู้และความภูมิใจที่เน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรมของท้องถิ่น					
2. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) คือ หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์					
3. การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งการส่งเสริมการขายบริการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ แต่ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว					
4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) คือ การท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจควบคู่กันไป					
5. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อความสนุกสนานความรื่นเริงในแหล่งธรรมชาติ					
6. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีการให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น					
7. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation tourism) คือ การท่องเที่ยวที่ไปในสถานที่ดั้งเดิมมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลิน ได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าของสภาพแวดล้อม					
8. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเล					

รูปแบบการท่องเที่ยว	ความต้องการ รูปแบบการ ท่องเที่ยว				
	5	4	3	2	1
9. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and convention tourism) คือ การท่องเที่ยวที่เกิดจากผลพลอยได้ในการเดินทางไปติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา					
10. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tour) คือ การเดินทางท่องเที่ยวโดยได้รับรางวัลตอบแทนจากนายจ้างหรือรางวัลตอบแทนจากบริษัท					
11. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and entertainment tourism) คือ การท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจในการเล่นกีฬาหรือการแข่งขันกีฬา					
12. การท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง (Special interest tour) คือ การท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่มีความสนใจพิเศษในกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่งเช่น การเที่ยวชมศิลปะเฉพาะด้าน การท่องเที่ยวที่เน้นด้านอาหาร การท่องเที่ยวเพื่อชมละคร การท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made attraction) ได้แก่ สวนสนุกศูนย์การค้า สถานบันเทิง					
13. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อเอื้อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งหารายได้ที่ต้องมีการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม					
14. การท่องเที่ยวชนบท (Rural tourism) คือ การท่องเที่ยวที่นำพื้นฐานธรรมชาติของชนบทมาเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว					
15. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Ago-tourism) คือ การจ้ดนำเที่ยวชมสถานที่ทำการเกษตรกรรม เช่น สวนผลไม้แหล่งปลูกไม้ดอกไม้ประดับฟาร์มเกษตร					
16. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีบทบาทในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชน ส่งเสริมวิถีชีวิตของชุมชน					

#### ส่วนที่ 4 กิจกรรมท่องเที่ยวที่มุ่งหวังในเขตจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับคะแนน: 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

กิจกรรมท่องเที่ยวที่มุ่งหวังในเขตจังหวัดชลบุรี	ความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว				
	5	4	3	2	1
1. กิจกรรมถ่ายภาพ					
2. ชื้อของที่ระลึกตามร้านค้า					
3. ชื้อสินค้าชุมชน (OTOP products) และเรียนรู้ขั้นตอนการผลิตสินค้า					
4. นั่งพักผ่อนตามร้านอาหารหรือร้านกาแฟ					
5. นวดแผนโบราณ					
6. กิจกรรมจัดเลี้ยงสัมมนา					
7. ชมนิทรรศการ					
8. ศึกษาการอนุรักษ์ธรรมชาติทางทะเล เช่น ความรู้เกี่ยวกับแนวปะการัง					
9. กิจกรรมทางน้ำ (เล่นน้ำทะเลนั่งเรือบานาน่าโบ๊ท ขับสกีวอเตอร์ พายเรือคายัค ขี่เจ็ตสกี ขี่สปีดโบ๊ท, เหมารถสก๊อตหรือรถสก๊อตน้ำ ดำน้ำดูปะการัง เเข้าเรือไปเที่ยวชมเกาะ ปันจักขาน)					
10. กิจกรรมชายหาด (ขับพาราโมเตอร์ชมวิวทิวทัศน์ริมหาด, นอนอาบแดดบริเวณชายหาด ปิกนิกใต้ต้นไม้ อ่านหนังสือริมทะเล ชมพระอาทิตย์ขึ้น และพระอาทิตย์ตก ปันจักขาน)					
11. เล่นเครื่องเล่นสวนน้ำหรือ เที่ยวสวนสนุก					
12. ล่องเรือชมหิ่งห้อยตอนกลางคืน					
13. ชมสวนสัตว์ (ชมสวนสัตว์กลางวัน ชมสวนสัตว์กลางคืน ชมสวนนก ชมโชว์แสดงความสามารถของสัตว์ ให้อาหารสัตว์)					
14. เรียนรู้ศึกษาเส้นทางธรรมชาติป่าชายเลน					
15. ปลุกป่า					
16. พักผ่อนชมภูเขา (ชมหมอกยามเช้า เดินป่าศึกษาธรรมชาติ คูณก)					
17. เที่ยวชมถ้ำ, ชมหินงอกหินย้อย					
18. ชมธรรมชาติ น้ำตก (เล่นน้ำตก ชมวิวทิวทัศน์บริเวณน้ำตก)					
19. ศึกษาประวัติวัด ชมภาพจิตรกรรมฝาผนัง ชมสถาปัตยกรรมภายในวัด					

กิจกรรมท่องเที่ยวที่มุ่งหวังในเขตจังหวัดชลบุรี	ความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว				
	5	4	3	2	1
20. ชมวิถีชีวิตเกษตรกรรม (สวนผลไม้ แหล่งปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ฟาร์มเกษตร)					
21. ชมวิถีชีวิตของตลาดน้ำจำลอง					
22. ชมการแสดงจำลองวิถีชีวิตของคนสมัยเก่า					
23. ชมตลาดจีนโบราณ สถาปัตยกรรมจีนโบราณและเลือกซื้ออาหารพื้นเมืองในตลาด					
24. ชมสถานที่จำลองบรรยากาศหมู่บ้านญี่ปุ่นโบราณและเลือกซื้ออาหารพื้นเมืองในตลาด					
25. ชมสวนสวย (นั่งหลังช้างชมสวนสวย นั่งสามล้อชมสวน นั่งรถชมสวนสวย ปั่นจักรยานชมสวน)					
26. ชมงานประเพณีท้องถิ่น					
27. ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมของไทย					

ประเภทของกิจกรรมที่ท่านชื่นชอบแต่ไม่มีระบุในตารางด้านบน โปรดระบุ

.....

.....

**ส่วนที่ 5 การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว**  
**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับคะแนน: 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว	ระดับการใช้สื่อ				
	5	4	3	2	1
1. เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจองที่พักท่องเที่ยว เช่น Booking.com, Agoda, Airbnb					
2. เว็บไซต์ ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว					
3. เว็บไซต์ ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร					
4. เว็บไซต์ ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับยานพาหนะ					
5. Facebook					
6. Twiter					





ท่านได้มีการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ประเภทใด

การใช้สื่อออนไลน์ในการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว	ระดับการใช้สื่อ Social				
	5	4	3	2	1
1. Facebook					
2. Instagram					
3. Twitter					
4. Foursquare					
5. Tumblr					
6. Flickr					
7. Panoramio					
8. การสนทนาแชร์ประสบการณ์ผ่าน Chat applications เช่น Whatsapp, Viber					
9. การแชร์ข้อมูลบน Website ท่องเที่ยว					
10. การแชร์ข้อมูลผ่าน Blogs					

ประเภทของสื่อออนไลน์ในการแบ่งปันข้อมูลที่ไม่มีระบุในตารางด้านบน โปรดระบุ

.....

.....

.....

“ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ”

Questionnaire No.....



## Graduate School of Commerce, Burapha University

169 Longhaad Bangsaen Road, Saensook, Mueang, ChonBuri

20130

### Questionnaire

Creating Tourism Values in Line With Government Policies in Chonburi Province of the Eastern Special  
Development Zone for Generation C tourists in Europe and North America

This questionnaire created with the objective to accompany the  
dissertation of Doctor of Philosophy Proigram, Graduate School of Commerce in Burapha University

The researcher would like to ask for your support in answering this questionnaire.

Thank you for your cooperation in this opportunity.

#### Part 1 Sample screening questions (Researcher asks questions verbally)

1. Have you ever done this questionnaire?  
( ) Yes (End of questionnaire) ( ) Never
2. What is your nationality?  
( ) American ( ) European  
( ) Neither American nor European (End of questionnaire)

#### Part 2 Personal information of respondents

Directions: Please mark the symbol ✓ in the brackets ( ) or fill in the blank space with true information.

1. Current country of residence  
American ( ) United States of America ( ) Canada  
European ( ) Northern Europe (Specify) ( ) Western Europe (Specify)  
( ) Eastern Europe (Specify) ( ) Southern Europe (Specify)
2. Gender ( ) Male ( ) Female
3. Age ( ) 18-24 years (Baby Gen C) ( ) 25-34 years (Bachelor Gen C)  
( ) 35-44 years (Married Gen C) ( ) Over 44 years
4. Marital Status  
( ) Single ( ) Married ( ) Widowed ( ) Divorced
5. Educational Level  
( ) Lower than Bachelor's degree ( ) Bachelor's degree  
( ) Higher than Bachelor's degree

## 6. Occupation

- Government official/ Government employee  
 Employee of State enterprises/ Public organizations  
 Private Sector's employee                       Freelance  
 Retired     Run your own business  
 Other (Specify).....

## 7. Annual income (US\$) (for American tourists)

- less than US\$ 20,000                               US\$ 20,000-30,000  
 US\$ 30,001-40,000                               more than US\$ 40,000

## 8. Annual income (€) (for European tourists)

- less than €15,000                               €15,000-€25,000                       €25,001-€35,000  
 €35,001-€45,000                               €45,001-€55,000                       more than €55,001

**Section 2 Information about tourism behavior of tourists**

Direction: Mark  in the brackets ( ) or fill in the blanks with true information

## 1. Is this your first visit to Chonburi?

- Yes     No, this is my ..... time. (second, third, etc)

## 2. For this trip, how many days do you plan to stay in Chon Buri?

- 1-3 days                               4-6 days                               7 days or more than 7 days

## 3. What is your main purpose of visiting Chonburi? (Choose only 1 answer)

- Travel/ Leisure                               Medical treatment  
 Visiting relatives/ Friends                       Other (Specify).....

## 4. For this trip, how many people are traveling with you? (Including you)

- 1-3 people                               4-6 people  
 7-10 people                               More than 10 people

## 5. Who are you traveling with?

- Alone     With spouse/ Family  
 Friends     Other (Specify).....

## 6. What type of accommodation do you reserve for this trip?

- Hotel/ Resort                               Accommodation for travelers  
 Apartments available                       Other (Specify).....

### Section 3 Tourism Form and Type in Chon Buri Province

**Directions:** Please answer the following questions by marking ✓ in the grid that best match the truth.

Rating: 5 = Highest 4 = Highest 3 = Medium 2 = Low 1 = Lowest

Tourism Form and Type	The Need for Tourism Form				
	5	4	3	2	1
1. Cultural tourism is tourism in cultural attractions by providing knowledge and pride emphasizing the local culture					
2. Historical tourism is a means of traveling to archaeological and historical sites					
3. Conventional Tourism is a tourism aiming at promoting and selling tourism services to increase economic income, regardless of the effect towards tourism resources and tourist attractions' environment.					
4. Health Tourism is a tourism that combines treatment and restoration of both body and mind.					
5. Natural Tourism is a tourism aiming at recreation for fun and enjoyment in nature					
6. Ecotourism is tourism in natural attractions, and it provides knowledge to those involved and engaging the local communities to benefit the local community.					
7. Conservation tourism is a tourism that tourist goes to a traditional and unique places to appreciate and enjoy the knowledge and understanding of the natural conditions, society, culture and ways of life of the local people on the basis of awareness of preserving the environment.					
8. Marine ecotourism is a kind tourism responsible for the nature of the sea					
9. Business and Convention Tourism is tourism which is a by-product of business trips or conferences					
10. Incentive Tour is an award winning travel compensation from employers or compensation from companies					
11. Sport and Entertainment Tourism is tourism to meet the needs and satisfaction of playing sports or sporting events.					
12. Special interest tour is a trip for those who have a special interest in an activity or tourist attraction of a particular type, such as visiting to see specialized art, travel that focuses on food, travel to see dramas, travel to man-made attractions, including theme park, shopping center, entertainment places.					

Tourism Form and Type	The Need for Tourism Form				
	5	4	3	2	1
13. Sustainable Tourism is a form of tourism that is well managed to provide economic, social, cultural and environmental benefits, with the aim to raise fund for conservation of tourism resources and the environment.					
14. Rural tourism is tourism that uses the natural foundations of the countryside as a tourist attraction.					
15. Ago-tourism is a tour of agricultural establishments, such as orchards, flower-planting areas, and agricultural farms.					
16. Community-Based Tourism is a form of tourism that the community plays a role in managing to provide learning for visitors, support the development of quality of life and economy of the community and promote community life.					

#### Section 4 Activities expected in Chon Buri Province

Directions: Please answer the following questions by marking ✓ in the grid that best matches the truth.

Rating: 5 = Highest 4 = Highest 3 = Medium 2 = Low 1 = Lowest

Tourist activities expected in Chonburi Province	The need for tourist activity				
	5	4	3	2	1
1. Taking Photos					
2. Buying souvenirs at the store					
3. Buying OTOP products and learning about the production process.					
4. Luxuriating and relaxing at a restaurant or coffee shop.					
5. Traditional massage					
6. Seminar Banquet Activities					
7. Attending the exhibition					
8. Studying marine conservation such as knowledge about coral reefs.					
9. Water activities (sea bathing, banana boat riding, scuba diving, kayaking, jet skiing, speedboat charter, fishing or squid fishing, snorkeling, boat rental to Island trips, and cycling)					
10. Beach activities (flying a paramotor, beach sightseeing, sunbathing on the beach, picnic under the trees, reading by the sea, watching the sunrise and sunset, and cycling)					

Tourist activities expected in Chonburi Province	The need for tourist activity				
	5	4	3	2	1
11. Rides in the water park or visiting theme parks					
12. Nightly Firefly Cruise					
13. Visiting the zoo (daytime zoo, night zoo, bird park, animal show, and feeding animals)					
14. Learning to study the natural routes of the mangrove forests					
15. Afforestation					
16. Mountain viewing (morning mist viewing, nature trekking, bird watching)					
17. Trekking inside the cave to see stalactites and stalagmites					
18. Watching the nature and the waterfalls (swimming in the waterfalls, watching the scenery around the waterfall)					
19. Studying the history of temples, watching murals and temple architecture					
20. Studying the way of agriculture (orchard, flower planting area, flower decoration, agricultural farm)					
21. Watching the way of life of the floating market.					
22. Watching a replica of the old-fashioned way of life.					
23. Visiting the ancient Chinese market to see ancient Chinese architecture and to buy local food in the market					
24. Viewing the replicas of the atmosphere of an ancient Japanese village and buying local food in the market					
25. Visit the beautiful garden (Riding elephant to see the beautiful garden, riding a tricycle to see the garden, driving a car to see the beautiful garden, or riding a bicycle to see the garden)					
26. Watching local traditions					
27. Watching Thai cultural and performances					

Please specify the type of activity you like but is not listed in the table above.

.....

.....

**Part 5: Using online media to find information for making decisions and planning to travel**

Direction: Please answer the following questions by marking ✓ in the grid that best matches the truth.

Rating: 5 = Highest 4 = Highest 3 = Medium 2 = Low 1 = Lowest

Using online media to find information for making decisions and planning to travel	Level of using online media				
	5	4	3	2	1
1. Websites of organizations related to travel accommodation reservations such as Booking.com, Agoda, and Airbnb					
2. Website of organizations related to tourist attractions					
3. Website of organizations related to restaurants					
4. Website of organizations related to vehicles					
5. Facebook					
6. Twitter					
7. Instagram					
8. LinkedIn					
9. Blogs					
10. Google+					
11. Pinterest					
12. Tuenti					
13. Myspace					
14. Badoo					
15. Hi5					
16. Flickr					
17. FourSquare					
18. Tumblr					
19. Otras					
20. Ninguna					

Please specify the type of online media not listed in the table above and you used it for your information search.

.....

.....

.....

1. What type of information are you using online media to find? (You can choose more than 1 answer)

- Hotel/ Accommodation       Restaurant
- Vehicles       Tourist attractions/ Tourism activities
- Other (Please specify) .....

2. During the tour and after you travel, what activity have you done to share your experience? (You can choose more than 1 answer)

- Post hotel reviews       Post activity/ Attraction reviews
- Post restaurant reviews       Other (Please specify) .....

What kind of online media did you use to share information about your travel experiences?

Using online media to share tourism information	Level of using Social Media				
	5	4	3	2	1
1. Facebook					
2. Instagram					
3. Twitter					
4. Foursquare					
5. Tumblr					
6. Flickr					
7. Panoramio					
8. Sharing experience through Chat Applications like Whatsapp, or Viber					
9. Sharing Information on a Travel Website					
10. Sharing Information via Blogs					

Please specify the type of online media not listed in the table above for sharing information.

.....

.....

.....

**"Thank you very much for your cooperation in answering the questionnaire."**



ภาคผนวก ค  
แบบสำรวจพื้นที่



การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ  
ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C)  
กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ  
ชุดที่ 1 แบบสำรวจพื้นที่

วันที่ลงพื้นที่.....

ชื่อสถานที่.....

สถานที่ตั้ง.....

หน่วยงานที่ดูแลสถานที่.....

ประวัติความเป็นมา

.....  
.....  
.....

รายละเอียดที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่

.....  
.....  
.....

กิจกรรมการท่องเที่ยว

.....  
.....  
.....

เวลาทำการ

.....  
.....  
.....

<p>องค์ประกอบสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเจนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ</p>	
<p>1. ป้ายสัญลักษณ์/ แผนที่ ภาษาอังกฤษที่สื่อให้เห็นสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ</p> <p>( ) มี คือ .....</p> <p>( ) ไม่มี .....</p> <p>ข้อเสนอแนะ</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>2. ป้ายแสดงสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ฟรี ไว-ไฟ</p> <p>( ) มี คือ .....</p> <p>( ) ไม่มี</p> <p>ข้อเสนอแนะ</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>3. มีศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว</p> <p>( ) มี คือ .....</p> <p>( ) ไม่มี</p> <p>ข้อเสนอแนะ</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>4. มีห้องน้ำสะอาดบริการเพียงพอ</p> <p>( ) มี คือ .....</p> <p>( ) ไม่มี</p> <p>ข้อเสนอแนะ</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	

<p>5. มีรถโดยสารฟรีให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>( ) มี คือ .....</p> <p>( ) ไม่มี</p> <p>ข้อเสนอแนะ</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>6. มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัย</p> <p>( ) มี คือ .....</p> <p>( ) ไม่มี</p> <p>ข้อเสนอแนะ</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>7. มีจุดแลกเงินต่างประเทศ/ ตู้กดเงิน</p> <p>( ) มี คือ</p> <p>( ) ไม่มี</p> <p>ข้อเสนอแนะ</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>8. ความสะดวกในการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว/ คุณภาพถนน/ ความปลอดภัย</p> <p>( ) มี คือ</p> <p>( ) ไม่มี</p> <p>ข้อเสนอแนะ</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>9. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว/ ถังขยะ</p> <p>( ) สะอาด เพราะ</p> <p>( ) ไม่สะอาด</p>

<p>ข้อเสนอแนะ</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>10. ปัญหาเพิ่มเติมที่พบจากการไปสำรวจ</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>11. ประเด็นเพิ่มเติมข้อเสนอแนะจากการไปสำรวจ</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

**ภาคผนวก ง**

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC

ผลการทำทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (ค่า Cronbrach's Alpha)



### ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC

ชื่อเรื่องงานวิจัย การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวเจนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

ชื่อผู้วิจัย นางสาวภัทรา เวชสุวรรณ หมายเลขโทรศัพท์ 089-492-1255

#### คำชี้แจง

ในการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและคำถามในการสัมภาษณ์ในแต่ละข้อมีความเหมาะสมหรือไม่ ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำถามดังนี้

- |          |    |         |                                      |
|----------|----|---------|--------------------------------------|
| ค่าคะแนน | +1 | หมายถึง | คำถามมีความเหมาะสม                   |
|          | 0  | หมายถึง | ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ |
|          | -1 | หมายถึง | คำถามที่ไม่มีความเหมาะสม             |

#### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ทำ IOC

1. ดร.ศิริกัญญา วิรุณราช อาจารย์ผู้สอนบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน อาจารย์ผู้สอนบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ อาจารย์ผู้สอนบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
4. ดร.กชพร นรมาศย์ อาจารย์ผู้สอนบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
5. ดร.อัจจิมา ศุภจริยาวัตร อาจารย์ผู้สอนบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
<b>ส่วนที่ 1</b> คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (ผู้วิจัยใช้วาจาในการสอบถาม) 1.1 ท่านเคยทำแบบสอบถามนี้แล้ว หรือไม่ ( ) เคย (จบการตอบแบบสอบถาม) ( ) ไม่เคย	1	1	1	1	1	1(PASS)
1.2 ท่านเป็นนักท่องเที่ยวชาติดังกล่าวนี้หรือไม่ ( ) ชาวอเมริกา ( ) ชาวยุโรป ( ) ไม่ใช่ทั้งชาวอเมริกาและชาวยุโรป (จบการตอบแบบสอบถาม)	1	1	1	1	1	1(PASS)
<b>ส่วนที่ 2</b> ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2.1 กลุ่มประเทศ ที่อยู่ปัจจุบันชาวอเมริกา ( ) ประเทศอเมริกา ( ) ประเทศแคนาดา ชาวยุโรป ( ) ยุโรปเหนือ โปรรระบุ..... ( ) ยุโรปตะวันออก โปรรระบุ..... ( ) ยุโรปตะวันออก โปรรระบุ..... ( ) ยุโรปใต้ โปรรระบุ.....	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.2 เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.3 อายุ ( ) 18-24 ปี (Baby Gen C) ( ) 25-34 ปี (Bachelor Gen C) ( ) 35-44 ปี (Married Gen C) ( ) มากกว่า 44 ปี	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.4 สถานภาพ ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หม้าย ( ) หย่าร้าง	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.5 ระดับการศึกษาสูงสุด ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	1	1(PASS)



ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
2.6 อาชีพ <input type="checkbox"/> รับราชการ/ พนักงานของรัฐ <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ/ องค์กรมหาชน <input type="checkbox"/> บริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> รับจ้างอิสระ <input type="checkbox"/> เกษียณอายุ <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.7 รายได้ต่อปี (US\$) (สำหรับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา) <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า US\$ 20,000 <input type="checkbox"/> US\$ 20,000-30,000 <input type="checkbox"/> US\$ 30,001-40,000 <input type="checkbox"/> สูงกว่า US\$ 40,000 รายได้ต่อปี (€) (สำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป) <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า €15,000 <input type="checkbox"/> €15,000-€25,000 <input type="checkbox"/> €25,001-€35,000 <input type="checkbox"/> €35,001-€45,000 <input type="checkbox"/> €45,001-€55,000 <input type="checkbox"/> €55,001 ขึ้นไป	1	1	1	1	1	1(PASS)
<b>ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว</b> <b>ของนักท่องเที่ยว</b> 2.1 ท่านเดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดชลบุรีเป็นครั้งแรกใช่หรือไม่? <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่เป็นการมาท่องเที่ยวครั้งที่.....	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.2 สำหรับการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านวางแผนจะอยู่ในจังหวัดชลบุรีกี่วัน? <input type="checkbox"/> 1-3 วัน <input type="checkbox"/> 4-6 วัน <input type="checkbox"/> 7 วันหรือมากกว่า	1	1	1	1	1	1(PASS)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
2.3 วัตถุประสงค์หลักของท่านในการมาเที่ยวจังหวัดชลบุรีคืออะไร? (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ) ( ) ท่องเที่ยว/ พักผ่อน ( ) รักษาพยาบาล ( ) เยี่ยมญาติ/ เพื่อน ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.4 การท่องเที่ยวในครั้งนี้ มีผู้ร่วมเดินทางกับท่านกี่คน? (รวมตัวท่านด้วย) ( ) 1-3 คน ( ) 4-6 คน ( ) 7-10 คน ( ) มากกว่า 10 คน	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.5 การท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านเดินทางมากับใคร? ( ) คนเดียว ( ) คู่สมรส/ ครอบครัว ( ) เพื่อน ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.6 ประเภทที่พักของการท่องเที่ยวในครั้งนี้? ( ) โรงแรม/ รีสอร์ท ( ) ที่พักสำหรับนักเดินทาง ( ) อพาร์ทเมนต์ที่มีบริการ ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	1	1(PASS)
<b>ส่วนที่ 3 รูปแบบการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี</b>	1	1	1	1	1	1(PASS)
3.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีการให้ความรู้และความภูมิใจที่เน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรมของท้องถิ่น	1	1	1	1	1	1(PASS)
3.2 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) คือ หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์	1	1	1	1	1	1(PASS)
3.3 การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งการส่งเสริม การขายบริการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญ แต่ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1(PASS)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
3.4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) คือ การท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพ ทั้งร่างกายและจิตใจควบคู่กันไป	1	1	1	1	1	I(PASS)
3.5 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความ สนุกสนานความชื่นชอบในแหล่งธรรมชาติ	1	1	1	1	1	I(PASS)
3.6 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติโดยมีการ ให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น	1	1	1	1	1	I(PASS)
3.7 การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation tourism) คือ การท่องเที่ยวที่ไปในสถานที่ดั้งเดิมมี เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลิน ได้ ความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐาน ของการมีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าของ สภาพแวดล้อม	1	1	1	1	1	I(PASS)
3.8 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ในแหล่งธรรมชาติทางทะเล	1	1	1	1	1	I(PASS)
3.9 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and convention tourism) คือ การท่องเที่ยวที่เกิดจากผลพลอยได้ในการเดินทางไป ติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา	1	1	1	1	1	I(PASS)
3.10 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tour) คือ การเดินทางท่องเที่ยวโดยได้รับรางวัล ตอบแทนจากนายจ้างหรือรางวัลตอบแทนจากบริษัท	1	1	1	1	1	I(PASS)
3.11 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and entertainment tourism) คือ การท่องเที่ยวเพื่อสนอง ความต้องการและความพึงพอใจในการเล่นกีฬาหรือ การแข่งขันกีฬา	1	1	1	1	1	I(PASS)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
3.12 การท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง (Special interest tour) คือ การท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่มีความสนใจพิเศษในกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น การเที่ยวชมศิลปะเฉพาะด้านการท่องเที่ยวที่เน้นด้านอาหาร การท่องเที่ยวเพื่อชมละคร การท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made attraction) ได้แก่ สวนสนุกศูนย์การค้า สถานบันเทิง	1	1	1	1	1	1(PASS)
3.13 การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อเอื้อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมโดยมุ่งหารายได้ที่ต้องมีการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	1	1(PASS)
3.14 การท่องเที่ยวชนบท (Rural tourism) คือ การท่องเที่ยวที่นำพื้นฐานธรรมชาติของชนบทมาเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1(PASS)
3.15 การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Ago-tourism) คือ การจัดนำเที่ยวชมสถานที่ทำการเกษตรกรรม เช่น สวนผลไม้ แหล่งปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ฟาร์มเกษตร	1	1	1	1	1	1(PASS)
3.16 การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีบทบาทในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชน ส่งเสริมวิถีชีวิตของชุมชน	1	1	1	1	1	1(PASS)
<b>ส่วนที่ 4 กิจกรรมท่องเที่ยวที่มุ่งหวังในเขตจังหวัดชลบุรี</b>	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.1 กิจกรรมถ่ายภาพ						
4.2 ชื่อของที่ระลึกตามร้านค้า	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.3 ชื่อสินค้าชุมชน (OTOP products) และเรียนรู้ขั้นตอนการผลิตสินค้า	1	1	1	1	1	1(PASS)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
4.4 นั่งพักผ่อนตามร้านอาหารหรือร้านกาแฟ	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.5 นวดแผนโบราณ	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.6 กิจกรรมจัดเลี้ยงสัมมนา	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.7 ชมนิทรรศการ	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.8 ศึกษาการอนุรักษ์ธรรมชาติทางทะเล เช่น ความรู้เกี่ยวกับแนวปะการัง	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.9 กิจกรรมทางน้ำ (เล่นน้ำทะเล นั่งเรือบานาน่า โบ๊ท ขับสกีวอเตอร์ พายเรือคายัค ขี่เจ็ทสกี ขี่สปีด โบ๊ท เหมารถสก๊อตหรือสก๊อตปลาหมึก ดำน้ำดู ปะการัง เสาเรือไปเที่ยวชมเกาะ ปันจักรยาน)	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.10 กิจกรรมชายหาด (ขับพารามอเตอร์ ชมวิว ทิวทัศน์ริมหาด นอนอาบแดดบริเวณชายหาด ปิกนิก ไต้ต้นไม้ อ่านหนังสือริมทะเล ชมพระอาทิตย์ขึ้น และพระอาทิตย์ตก ปันจักรยาน)	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.11 เล่นเครื่องเล่นสวนน้ำหรือเที่ยวสวนสนุก	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.12 ล่องเรือชมหิ้งห้อยตอนกลางคืน	1	1	1	0	1	0.8(PASS)
4.13 ชมสวนสัตว์ (ชมสวนสัตว์กลางวัน ชมสวน สัตว์กลางคืน ชมสวนนก ชมโชว์แสดงความสามารถ ของสัตว์ ให้อาหารสัตว์)	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.14 เรียนรู้ศึกษาเส้นทางธรรมชาติป่าชายเลน	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.15 ปลูกป่า	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.16 พักผ่อนชมภูเขา (ชมหมอกยามเช้า เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ ดูนก)	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.17 เที่ยวชมถ้ำ ชมหินงอกหินย้อย	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.18 ชมธรรมชาติ น้ำตก (เล่นน้ำตก ชมวิวทิวทัศน์ บริเวณน้ำตก)	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.19 ศึกษาประวัติวัด ชมภาพจิตรกรรมฝาผนัง ชมสถาปัตยกรรมภายในวัด	1	1	1	1	1	1(PASS)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
4.20 ชมวิถีชีวิตเกษตรกรรม (สวนผลไม้ แหล่งปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ฟาร์มเกษตร)	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.21 ชมวิถีชีวิตของตลาดน้ำจำลอง	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.22 ชมการแสดงจำลองวิถีชีวิตของคนสมัยเก่า	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.23 ชมตลาดจีนโบราณ สถาปัตยกรรมจีนโบราณ และเลือกซื้ออาหารพื้นเมืองในตลาด	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.24 ชมสถานที่จำลองบรรยากาศหมู่บ้านญี่ปุ่นโบราณ และเลือกซื้ออาหารพื้นเมืองในตลาด	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.25 ชมสวนสวย (นั่งหลังช้างชมสวนสวย นั่งสามล้อชมสวน นั่งรถชมสวนสวย ปั่นจักรยานชมสวน)	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.26 ชมงานประเพณีท้องถิ่น	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.27 ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมของไทย	1	1	1	1	1	1(PASS)
4.28 ประเภทของกิจกรรมที่ท่านชื่นชอบแต่ไม่มีระบุ	1	1	1	1	1	1(PASS)
<b>ส่วนที่ 5 การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว</b>	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.1 เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจองที่พักท่องเที่ยว เช่น Booking.com, Agoda, Airbnb	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.2 เว็บไซต์ ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.3 เว็บไซต์ ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.4 เว็บไซต์ ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับยานพาหนะ	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.5 Facebook	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.6 Twiter	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.7 Instagram	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.8 LinkedIn	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.9 Blogs	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.10 Google+	1	1	1	1	1	1(PASS)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
5.11 Pinterest	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.12 Tuenti	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.13 Myspace	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.14 Badoo	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.15 Hi5	1	1	1	1	0	0.8(PASS)
5.16 Flickr	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.17 FourSquare	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.18 Tumblr	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.19 Otras	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.20 Ninguna	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.21 ประเภทของสื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลที่ไม่มี ระบุ	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.22 ท่านมีการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับอะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ( ) โรงแรม/ ที่พัก ( ) ร้านอาหาร ( ) ยานพาหนะ ( ) สถานที่ท่องเที่ยว/ กิจกรรม การท่องเที่ยว ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.23 ในระหว่างการท่องเที่ยวและหลังจากที่ท่าน เดินทางท่องเที่ยว ท่านได้มีการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับ อะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ( ) Post hotel reviews ( ) Post activity/ Attraction reviews ( ) Post restaurant reviews: ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	1	1(PASS)
<b>ท่านได้มีการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ประเภทใด</b>	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.24 Facebook						
5.25 Instagram	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.26 Twitter	1	1	1	1	1	1(PASS)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
5.27 Foursquare	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.28 Tumblr	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.29 Flickr	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.30 Panoramio	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.31 การสนทนาแชร์ประสบการณ์ผ่าน Chat Applications เช่น Whatsapp, Viber	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.32 การแชร์ข้อมูลบน Website ที่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.33 การแชร์ข้อมูลผ่าน Blogs	1	1	1	1	1	1(PASS)
5.34 ประเภทของสื่อออนไลน์ในการแบ่งปันข้อมูลที่ไม่มีระบุในตารางด้านบน โปรดระบุ	1	1	1	1	1	1(PASS)

#### ผลการทดสอบค่า Reliability

##### Reliability Statistics รูปแบบการท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	16

##### Reliability Statistics กิจกรรมท่องเที่ยวที่มุ่งหวังในเขตจังหวัดชลบุรี

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	27

##### Reliability Statistics การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และวางแผนการท่องเที่ยว

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	20

##### Reliability Statistics การแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	10



## ชุดที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์

การวิจัยเชิงคุณภาพ-สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ มีวัตถุประสงค์ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ผู้บริหารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผู้บริหารจากหน่วยงานสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้บริหารจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี เพื่อสอบถามความคิดเห็น ประกอบด้วย

1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. พฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการในการท่องเที่ยว
3. พฤติกรรมในการใช้สื่อ Social ของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว

รหัสผู้ให้ข้อมูล.....

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
<b>คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว</b>						
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์</b>	1	1	1	1	1	1(PASS)
1.1 ตำแหน่งงาน	1	1	1	1	1	1(PASS)
1.2 ประสบการณ์ในการทำงาน	1	1	1	1	1	1(PASS)
1.3 ข้อมูลของบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย	1	1	1	1	0	0.8(PASS)
1.3.1 ความเป็นมาของบริษัท						
1.3.2 ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ	1	1	1	1	1	1(PASS)
1.3.3 โปรแกรมทัวร์ที่ให้บริการและการบริการในลักษณะอื่นที่ให้บริการนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1(PASS)
1.3.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1	1	1	1	1	1(PASS)
1.3.5 จำนวนโดยประมาณของนักท่องเที่ยวที่ให้บริการต่อปี	1	1	1	1	1	1(PASS)
1.3.6 จำนวนโดยประมาณของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่ให้บริการต่อปี	1	1	1	1	1	1(PASS)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
<p>ส่วนที่ 2 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมในการใช้สื่อ Social ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว โปรแกรมในการท่องเที่ยว ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี</p> <p>2.1 ท่านทราบถึงนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกหรือไม่อย่างไร</p>	1	1	1	1	1	1(PASS)
<p>2.2 การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีควรมีทิศทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตอย่างไร และท่านคิดว่าภาครัฐควรให้การสนับสนุนเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีหรือไม่อย่างไร</p>	1	1	1	1	1	1(PASS)
<p>2.3 ท่านคิดว่านักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีความสำคัญอย่างไรต่อการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</p>	1	1	1	1	1	1(PASS)
<p>2.4 ท่านมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือหรือไม่อย่างไร</p>	1	1	1	1	1	1(PASS)
<p>2.5 จากที่ผ่านมา ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเป็นอย่างไร มีปัญหาอุปสรรคอย่างไร และท่านคิดว่าควรมีการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาลักษณะนั้นอย่างไร</p>	1	1	1	1	1	1(PASS)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
2.6 ท่านมีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรีอะไรบ้าง	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.7 นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีพฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการในการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.8 ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีคืออะไร/อย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.9 นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีพฤติกรรมท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่นหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.10 นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่นหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.11 นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว และประเภทโปรแกรมการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่นหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.12 นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีพฤติกรรมท่องเที่ยว พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว และประเภทโปรแกรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่นหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
2.13 ในการจัดโปรแกรมทัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี ท่านมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสถานที่ กิจกรรมการท่องเที่ยว และจัดประเภทโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.14 บริษัทของท่านมีโปรแกรมการท่องเที่ยวและประเภทการท่องเที่ยวที่ให้บริการ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือสำหรับการเยี่ยมชมสถานที่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี อะไรบ้าง	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.15 บริษัทของท่านใช้สื่อ Internet/ สื่อ Social อะไรบ้างในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.16 ท่านคิดว่าสื่อ Internet /สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือควรได้รับการพัฒนาอย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.17 บริษัทของท่านใช้สื่อออกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social อะไรบ้างในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.18 ท่านคิดว่าสื่อออกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือควรได้รับการพัฒนาอย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
2.19 ท่านมีแนวคิดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้า มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมาก ขึ้นในอนาคตอย่างไรและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มากขึ้นในอนาคตอย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.20 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อหน่วยงานภาครัฐและ เอกชนที่ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อการปรับปรุงการ บริการท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1(PASS)
<b>คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกภาคีผู้เกี่ยวข้อง</b>						
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์</b>	1	1	1	1	1	1(PASS)
1.1 เพศ (เก็บข้อมูล โดยใช้การสังเกต)						
1.2 อายุ	1	1	1	1	1	1(PASS)
1.3 ประสบการณ์ในการทำงาน (ปี)	1	1	1	1	1	1(PASS)
1.4 จำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้บริการต่อปี	1	1	1	1	1	1(PASS)
1.5 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่ม ประเทศอเมริกาเหนือที่ให้บริการต่อปี	1	1	1	1	1	1(PASS)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
<p>ส่วนที่ 2 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมในการใช้สื่อ Social ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว โปรแกรมในการท่องเที่ยว ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่ม เจเนเรชั่นซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี</p> <p>2.1 ท่านทราบถึงนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกหรือไม่อย่างไร</p>	1	1	1	1	1	1(PASS)
<p>2.2 การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรีควรมีทิศทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตอย่างไร และท่านคิดว่าภาครัฐควรให้การสนับสนุนเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีหรือไม่อย่างไร</p>	1	1	1	1	1	1(PASS)
<p>2.3 ท่านคิดว่านักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีความสำคัญอย่างไรต่อการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</p>	1	1	1	1	1	1(PASS)
<p>2.4 ท่านมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือหรือไม่อย่างไร</p>	1	1	1	1	1	1(PASS)
<p>2.5 จากที่ผ่านมา ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเป็นอย่างไร มีปัญหาอุปสรรคอย่างไร และท่านคิดว่าควรมีการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาลูกอุปสรรคเหล่านั้นอย่างไร</p>	1	1	1	1	1	1(PASS)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
2.6 ท่านมีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรีอะไรบ้าง	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.7 นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีพฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการในการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.8 ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีคืออะไร/อย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.9 นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีพฤติกรรมท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่นหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.10 นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่นหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.11 นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว และประเภทโปรแกรมการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่นหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.12 นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีพฤติกรรมท่องเที่ยว พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว และประเภทโปรแกรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่นหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
2.13 ในการจัดโปรแกรมทัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี ท่านมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสถานที่ กิจกรรมการท่องเที่ยว และจัดประเภทโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.14 บริษัทของท่านมีโปรแกรมการท่องเที่ยวและประเภทการท่องเที่ยวที่ให้บริการ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือสำหรับการเยี่ยมชมสถานที่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี อะไรบ้าง	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.15 บริษัทของท่านใช้สื่อ Internet/ สื่อ Social อะไรบ้างในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.16 ท่านคิดว่าสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือควรได้รับการพัฒนาอย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.17 บริษัทของท่านใช้สื่อออกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social อะไรบ้างในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.18 ท่านคิดว่าสื่อออกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือควรได้รับการพัฒนาอย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)



ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
2.19 ท่านมีแนวคิดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวใน เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมากขึ้น ในอนาคตอย่างไรและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมากขึ้นในอนาคตอย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.20 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อการปรับปรุงการบริการท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1(PASS)
คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารจากหน่วยงานสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้บริหารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษ (EEC)						
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์	1	1	1	1	1	1(PASS)
1.1 ชื่อ-นามสกุล						
1.2 ตำแหน่งงาน	1	1	1	1	1	1(PASS)

ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
<p>ส่วนที่ 2 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว พหุติกรรม และรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการในการท่องเที่ยวที่สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี</p> <p>2.1 หน่วยงานของท่านมีนโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อย่างไร</p>	1	1	1	1	1	1(PASS)
<p>2.2 การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ควรมีทิศทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตอย่างไร และภาครัฐควรให้การสนับสนุนเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอย่างไร</p>	1	1	1	1	1	1(PASS)
<p>2.3 ท่านคิดว่านักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีความสำคัญอย่างไรต่อการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</p>	1	1	1	1	1	1(PASS)
<p>2.4 ท่านมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนืออย่างไร</p>	1	1	1	1	1	1(PASS)
<p>2.5 จากที่ผ่านมา ผลการดำเนินงานการให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเป็นอย่างไร มีปัญหาอุปสรรคอย่างไร และท่านคิดว่าควรมีการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคเหล่านั้นอย่างไร</p>	1	1	1	1	1	1(PASS)
<p>2.6 นโยบายภาครัฐเน้นเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรี อย่างไร</p>	1	1	1	1	1	1(PASS)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
2.7 ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี คืออะไร/อย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.8 หน่วยงานของท่านใช้สื่อ Internet/ สื่อ Social อะไรบ้างในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.9 ท่านคิดว่าสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือควรได้รับการพัฒนาอย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.10 หน่วยงานของท่านใช้สื่อนอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social อะไรบ้างในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.11 ท่านคิดว่าสื่อนอกเหนือจากสื่อ Internet/ สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือควรได้รับการพัฒนาอย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.12 ท่านมีแนวคิดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวใน เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี มากขึ้นในอนาคตอย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.13 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อการปรับปรุงการบริการท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1(PASS)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
<b>คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก</b>						
<b>นักท่องเที่ยว (Heavy travelers)</b>						
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์</b>	1	1	1	1	1	1(PASS)
1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส สัญชาติ						
1.2 จำนวนครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี	1	1	1	1	1	1(PASS)
1.3 สถานที่ ๆ เคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี	1	1	1	1	1	1(PASS)
1.4 เหตุผล/ แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี	1	1	1	1	1	1(PASS)
1.5 ลักษณะการมาท่องเที่ยว (ใช้บริการรูปแบบ FIT กับบริษัทนำเที่ยว หรือเดินทางมาท่องเที่ยวเองโดยไม่ใช้บริการใด ๆ จากบริษัทนำเที่ยว)	1	1	1	1	1	1(PASS)
<b>ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมตามความต้องการในการท่องเที่ยว</b>						
<b>สื่อ Social เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี</b>						
2.1 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.2 ท่านคิดว่าปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกคืออะไร/อย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.3 ท่านคิดว่าการพัฒนาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรีสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือควรเป็นอย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
2.4 ท่านมีความสนใจในกิจกรรม/ ประเภทการท่องเที่ยวแบบใดและ เพราะอะไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.5 ท่านคิดว่าการจูงใจให้นักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรีมากขึ้นในอนาคต ควรทำอย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.6 ถ้าท่านต้องการไปเที่ยวสถานที่ใด ๆ ในโลกนี้ ท่านมีการค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว จากสื่อประเภทใดบ้าง อย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.7 ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อ Internet หรือสื่อ Social และสื่ออื่น ๆ ประเภทใดบ้าง และค้นหาอย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.8 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อคุณภาพของสื่อ Internet หรือสื่อ Social ที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี และมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงสื่อเหล่านั้นอย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.9 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อคุณภาพของสื่อในข้อที่ 8 ในประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี และมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงสื่อเหล่านั้นอย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.10 ท่านเคยแสดงความคิดเห็นในสื่อต่าง ๆ และสื่อ Social เกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.11 ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อ Internet หรือสื่อ Social ประเภทใดบ้าง และค้นหาอย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.12 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อคุณภาพของสื่อในข้อที่ 12 ในประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี และมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงสื่อเหล่านั้นอย่างไร	1	1	1	1	1	1(PASS)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	
2.13 นอกเหนือจากจังหวัดชลบุรี ท่านเคยเดินทางไปจังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดระยอง หรือไม่ (ถ้าเคยท่านไปเที่ยวที่ใดบ้าง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่เหล่านั้นอย่างไร)	1	1	1	1	1	1(PASS)
2.14 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงการบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ	1	1	1	1	1	1(PASS)

### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ทำ IOC

1. ดร.ศิริัญญา วิบูรณ์ราช อาจารย์ผู้สอนบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน อาจารย์ผู้สอนบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีทัต ตรีศิริ โขติ อาจารย์ผู้สอนบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
4. ดร.กชพร นรมาตย์ อาจารย์ผู้สอนบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
5. ดร.อัจฉิมา ศุภจริยาวัตร อาจารย์ผู้สอนบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

### ผลการทำทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (ค่า Cronbrach's Alpha)

**ข้อควรพิจารณา** การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

1. แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 88 ข้อ แบ่งเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย
  - ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (ผู้วิจัยใช้วาจาในการสอบถาม) จำนวน 2 ข้อ
  - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
  - คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ
  - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 16 ข้อ
  - ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่มุ่งหวังในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 27 ข้อ
  - ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และวางแผนการท่องเที่ยว จำนวน 30 ข้อ
2. ทำการทดสอบของเก็บข้อมูล Pretest จำนวน 30 ชุด พบว่า
  - 2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า .942
  - 2.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แยกออกรายด้าน ได้ดังนี้
    - 2.2.1 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่า .907
    - 2.2.2 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่มุ่งหวังในเขตจังหวัดชลบุรี ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่า .909
    - 2.2.3 คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และวางแผนการท่องเที่ยว ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่า .917
    - 2.2.4 คำถามเกี่ยวกับการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์การแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ .830

ข้อ	รายละเอียด	ค่า Alpha Deleate
	รูปแบบการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี	.907
1	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีการให้ความรู้และความภูมิใจที่เน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรมของท้องถิ่น	.906

ข้อ	รายละเอียด	ค่า Alpha Delete
2	การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) คือ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยัง แหล่งท่องเที่ยวทาง โบราณคดีและ ประวัติศาสตร์	.906
3	การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งการส่งเสริมการขายบริการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มรายได้ ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ แต่ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากร ท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว	.904
4	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) คือ การท่องเที่ยวที่ ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจควบคู่ กันไป	.898
5	การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มุ่ง การพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนานความรื่นเริงในแหล่ง ธรรมชาติ	.913
6	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวธรรมชาติโดยมีการ ให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและให้ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น	.897
7	การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation tourism) คือ การท่องเที่ยว ที่ไปในสถานที่ดั้งเดิมมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อชื่นชมและ เพลิดเพลิน ได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานของการมี จิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าของสภาพแวดล้อม	.899
8	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเล	.901
9	การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and convention tourism) คือ การท่องเที่ยวที่เกิดจากผลพลอยได้ในการ เดินทางไปติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา	.897
10	การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tour) คือ การเดินทาง ท่องเที่ยวโดยได้รับรางวัลตอบแทนจากนายจ้างหรือรางวัลตอบแทนจากบริษัท	.894
11	การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and entertainment tourism) คือ การท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการและความพึง พอใจในการเล่นกีฬาหรือการแข่งขันกีฬา	.903



ข้อ	รายละเอียด	ค่า Alpha Deleate
12	การท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง (Special interest tour) คือ การท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่มีความสนใจพิเศษในกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่งเช่น การเที่ยวชมศิลปะเฉพาะด้าน การท่องเที่ยวที่เน้นด้านอาหาร การท่องเที่ยวเพื่อชมละคร การท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made attraction) ได้แก่ สวนสนุก ศูนย์การค้า สถาบันเทิง	.904
13	การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อเอื้อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งหารายได้ที่ต้องมีการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม	.893
14	การท่องเที่ยวชนบท (Rural tourism) คือ การท่องเที่ยวที่นำพื้นฐานธรรมชาติของชนบทมาเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	.898
15	การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Ago-tourism) คือ การจัดนำเที่ยวชมสถานที่ทำการเกษตรกรรม เช่น สวนผลไม้ แหล่งปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ฟาร์มเกษตร	.899
16	การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีบทบาทในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชน ส่งเสริมวิถีชีวิตของชุมชน	.902
	<b>กิจกรรมท่องเที่ยวที่มุ่งหวังในเขตจังหวัดชลบุรี</b>	.909
1	กิจกรรมถ่ายภาพ	.909
2	ซื้อของที่ระลึกตามร้านค้า	.909
3	ซื้อสินค้าชุมชน (OTOP Products) และเรียนรู้ขั้นตอนการผลิตสินค้า	.905
4	นั่งพักผ่อนตามร้านอาหารหรือร้านกาแฟ	.908
5	วางแผนโบราณ	.908
6	กิจกรรมจัดเลี้ยงสัมมนา	.910
7	ชมนิทรรศการ	.908

ข้อ	รายละเอียด	ค่า Alpha Deleate
8	ศึกษาคารอนุรักษ์ธรรมชาติทางทะเล เช่น ความรู้เกี่ยวกับแนวปะการัง	.909
9	กิจกรรมทางน้ำ (เล่นน้ำทะเล นั่งเรือบานาน่าโบ๊ท ขับสกีวอเตอร์ พายเรือคายัค ขี่เจ็ทสกี ขี่สปีดโบ๊ท เหมารือตกลาหรือตกลาหมึก ดำน้ำดูปะการัง เชาเรือไปเที่ยวชมเกาะ ปันจักรยาน)	.912
10	กิจกรรมชายหาด (ขับพารามอเตอร์ ชมวิวทิวทัศน์ริมหาด นอนอาบแดดบริเวณชายหาด ปิกนิกใต้ต้นไม้ อ่านหนังสือริมทะเล ชมพระอาทิตย์ขึ้น และพระอาทิตย์ตก ปันจักรยาน)	.908
11	เล่นเครื่องเล่นสวนน้ำ หรือ เที่ยวสวนสนุก	.909
12	ล่องเรือชมหิ่งห้อยตอนกลางคืน	.906
13	ชมสวนสัตว์ (ชมสวนสัตว์กลางวัน ชมสวนสัตว์กลางคืน ชมสวนนก ชมโชว์แสดงความสามารถของสัตว์ ให้อาหารสัตว์)	.911
14	เรียนรู้ศึกษาเส้นทางธรรมชาติป่าชายเลน	.906
15	ปลูกป่า	.907
16	พักผ่อนชมภูเขา (ชมหมอกยามเช้า เดินป่าศึกษาธรรมชาติ ดูนก)	.903
17	เที่ยวชมถ้ำ ชมหินงอกหินย้อย	.904
18	ชมธรรมชาติ น้ำตก (เล่นน้ำตก ชมวิวทิวทัศน์บริเวณน้ำตก)	.905
19	ศึกษาประวัติวัด ชมภาพจิตรกรรมฝาผนัง ชมสถาปัตยกรรมภายในวัด	.904
20	ชมวิถีชีวิตเกษตรกรรม (สวนผลไม้ แหล่งปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ฟาร์มเกษตร)	.904
21	ชมวิถีชีวิตของตลาดน้ำจำลอง	.903
22	ชมการแสดงจำลองวิถีชีวิตของคนสมัยเก่า	.904
23	ชมตลาดจีน โบราณ สถาปัตยกรรมจีน โบราณ และเลือกซื้ออาหารพื้นเมืองในตลาด	.901

ข้อ	รายละเอียด	ค่า Alpha Deleate
24	ชมสถานที่จำลองบรรยากาศหมู่บ้านญี่ปุ่น โบราณ และเลือกซื้ออาหารพื้นเมืองในตลาด	.902
25	ชมสวนสวย (นั่งหลังช้างชมสวนสวย นั่งสามล้อชมสวน นั่งรถชมสวนสวย ปั่นจักรยานชมสวน)	.905
26	ชมงานประเพณีท้องถิ่น	.905
27	ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมของไทย	.903
	<b>การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว</b>	.917
1	เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจองที่พักท่องเที่ยว เช่น Booking.com, Agoda, Airbnb	.922
2	เว็บไซต์ ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว	.920
3	เว็บไซต์ ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร	.918
4	เว็บไซต์ ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับยานพาหนะ	.912
5	Facebook	.916
6	Twiter	.907
7	Instagram	.916
8	.Linkedin	.907
9	Blogs	.911
10	Google+	.920
11	Pinterest	.911
12	Tuenti	.907
13	Myspace	.917
14	Badoo	.907
15	Hi5	.910
16	Flickr	.910
17	FourSquare	.906
18	Tumblr	.909
19	Otras	.912

ชื่อ	รายละเอียด	ค่า Alpha Delete
20	Ninguna	.912
	การแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	.830
1	Facebook	.832
2	Instagram	.846
3	Twitter	.791
4	Foursquare	.804
5	Tumblr	.813
6	Flickr	.808
7	Panoramio	.813
8	การสนทนาแชทประสบการณ์ผ่าน Chat Applications เช่น Whatsapp Viber	.845
9	การแชร์ข้อมูลบน Website ท่องเที่ยว	.801
10	การแชร์ข้อมูลผ่าน Blogs	.786

ภาคผนวก จ  
สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

การลงพื้นที่ สํารวจแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมรูปแบบการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

ตารางภาคผนวก จ-1 แสดงเส้นทางการท่องเที่ยว ประเภทการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทางการท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
1.	อำเภอเมือง	หาดวอนนภา	30 พฤษภาคม 2563	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล	ถ่ายภาพชมบรรยากาศทะเล เลือกซื้ออาหารทะเล
2.		หาดบางแสน	30 พฤษภาคม 2563	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล	เล่นน้ำทะเล,นั่งเรือบานาน่าโบ๊ท ขับสกีวอเตอร์ ห่วงยาง ให้เช่าว่ายน้ำ จีเจ็ทสกี จีส์ปีดโบ๊ท ขับพารามอเตอร์ เชาจักรยานป็นรอบหาด เล่นกีฬาทางน้ำ ศึกษาธรรมชาติทางทะเล ถ่ายภาพ กิจกรรมทางน้ำ รับประทานอาหารทะเล นอนเตียงผ้าใบ ชายหาด ศึกษาการอนุรักษ์ธรรมชาติ
3.		มหาเจดีย์ วัดแสนสุข	30 พฤษภาคม 2563	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ ชมสถาปัตยกรรม ชมพระพุทธรูป
4.		วัดแสนสุข สุทิวราราม	30 พฤษภาคม 2563	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์,ให้อาหารปลา ชมรูปปั้นพุทธประวัติ แคนนรก ตามความเชื่อทางศาสนา

## ตารางภาคผนวก จ-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปีที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
5.		ตลาดประมง พื้นบ้านอ่าง ศิลา	30 พฤษภาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	เลือกซื้ออาหารทะเล ถ่ายรูป
6.	อำเภอ เมือง	ร้านลองเซ กาแฟสด & ไอศกรีม	30 พฤษภาคม 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานเครื่องดื่ม/ เบเกอรี่ต่าง ๆ ชมบรรยากาศ ทะเล, ถ่ายภาพ
7.		ร้านวิวดี อ่าง ศิลา	30 พฤษภาคม 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานอาหาร ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศทะเล
8.		จุดชมวิวเขา สามमुख	30 พฤษภาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	พักผ่อนชมทิวทัศน์ทะเล จุดชมวิวเขาสามमुख ให้อาหารสัตว์ ถ่ายภาพ พักผ่อนร้านอาหาร ร้านกาแฟ
9.		ร้านไม้หอม คาเฟ่	31 พฤษภาคม 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานเครื่องดื่ม/ เบเกอรี่และ อาหารจานเดียว ชมบรรยากาศ ถ่ายภาพ
10.		ตลาด ปาร์ก อิน	31 พฤษภาคม 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	-ถ่ายภาพ เดินซื้อของ ชมคนตรี
11.		ศาลเจ้าแม่ 3 मुख	31 พฤษภาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศภูเขา ทะเล
12.		ร้านอาโตรี คาเฟ่ แอนด์ คราฟ	31 พฤษภาคม 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศทะเล รับประทานเครื่องดื่มและ ของหวาน

## ตารางภาคผนวก จ-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
13.		ศาลเจ้าหน้าจา ซาไฟจื้อ	31 พฤษภาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมรูปปั้นเทพเจ้าของจีน ชมภาพจิตรกรรมฝาผนัง ถ่ายภาพ
14.	อำเภอ เมือง	แกรนด์แคน ยอน คีรี	31 พฤษภาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	พักผ่อนชมวิวภูเขา บ่อ น้ำสีเขียวมรกต ถ่ายภาพ นั่งพักผ่อน
15.		ร้าน 123 กาแฟ	31 พฤษภาคม 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ถ่ายภาพ
16.		เจ-พาร์ค	30 พฤษภาคม 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	เดินซื้อสินค้า รับประทานอาหาร ถ่ายภาพ พักผ่อน
17.	อำเภอ ศรีราชา	สวนสาธารณะ เทศบาล เมือง ศรีราชา	30 พฤษภาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	พักผ่อน ถ่ายภาพ ออกกำลังกาย ชม บรรยากาศทะเล
18.		สำนักสงฆ์ เขาพระครู	30 พฤษภาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมบรรยากาศจุดชมวิว บนยอดเขา ชม พระพุทธรูปและรูปปั้น พญานาคถ่ายภาพ
19.		น้ำตกชั้น ตาเถร	14 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	เล่นน้ำตก เดินชม ธรรมชาติ ถ่ายภาพ
20.		วัดบางพระ วรวิหาร	14 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมโบสถ์ ถ่ายภาพ



## ตารางภาคผนวก จ-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทางกร ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
21.		ร้านแม่ป กาแฟ	14 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม พักผ่อน ถ่ายภาพ
22.		วัดเขา ตะแบก	14 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมบรรยากาศธรรมชาติ บนเขาบนสะพาน กระจก ชมพระพุทธรูป โบสถ์และจิตรกรรมฝา ผนัง ถ่ายภาพ
23.	อำเภอ ศรีราชา	อ่างเก็บน้ำ หนองค้อ	14 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศ อ่างเก็บน้ำ พักผ่อน หย่อนใจ เส้นทางปั่น จักรยาน และวิ่งออก กำลังกาย
24.		ทะเล บางพระ	15 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิงนิเวศทาง ทะเล	ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศ ทะเล ออกกำลังกาย เช่น วิ่ง ปั่นจักรยาน เล่นฟุตบอล
25.		อ่างเก็บน้ำ บางพระ	15 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	ถ่ายภาพ ชมวิว เส้นทาง ปั่นจักรยาน วิ่งออก กำลังกาย
26.		เกาะลอย	11 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมธรรมชาติ ถ่ายภาพ ออกกำลังกาย

## ตารางภาคผนวก จ-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
27.	อำเภอ บ้านบึง	อ่างเก็บน้ำ บ้านบึงขยาย (หนอง น้ำเขียว)	27 กรกฎาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	พักผ่อน ถ่ายภาพ ชมวิว
28.	อำเภอ บ้านบึง	น้ำตก เขาอ่าง ช้างน้ำ	27 กรกฎาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	เดินชมธรรมชาติ เล่น น้ำตก ถ่ายภาพ
29.		วัดเจริญ ธรรม	27 กรกฎาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ให้อาหารปลา ชมวิถี ชีวิตคนในพื้นที่มา ทำบุญ สักการะสิ่งศักดิ์ สิทธิ์ เรียนรู้วัฒนธรรม ของท้องถิ่น ถ่ายภาพ
30.		เจ้าแม่ กวนอิม (หน้าที่ว่าการ อำเภอ บ้านบึง)	27 กรกฎาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ชมรูปปั้นเจ้าแม่กวนอิม สร้างขึ้นด้วยหยกขาว ชมน้ำพุ สวนหย่อม เป็นการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ถ่ายภาพ
31.		ศาลเจ้า ซำกั้วเอี้ย	27 กรกฎาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	นักท่องเที่ยวเข้ามาชม วัฒนธรรมของท้องถิ่น และ ชมการแสดงงิ้ว ได้ในวันเทศกาลสำคัญ ของชาวจีน เช่น เทศกาลกินเจ ถ่ายภาพ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์

## ตารางภาคผนวก จ-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว	
32.		ศาลเจ้ากวางตี้ กุง (กวนอู) บ้านบึง	27 กรกฎาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ ชมเทวรูปเทพ เจ้าของชาวจีน	
33.		วัดเนื่อง จำนงค์	27 กรกฎาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมอนุเสารีย์ ชมรูปปั้น ถ่ายภาพ	
34.	อำเภอ บ้านบึง	วัดราษฎร์ เรืองสุข (มาบลำบิด)	27 กรกฎาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ไหว้พระ ทำบุญ ถวาย สังฆทานชม สถาปัตยกรรม ถ่ายภาพ	
35.		ตลาดน้ำ 4 ภาค	31 กรกฎาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซื้อของ ชมบรรยากาศ นั่งเรือชมบรรยากาศ ตลาดน้ำ ถ่ายภาพ	
36.		เลิฟ อาร์ท พาร์ค	31 กรกฎาคม 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	ถ่ายภาพ เดินชม บรรยากาศ	
37.		อำเภอ บางละมุง	ฟาร์มแกะ พัทยา	31 กรกฎาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิง เกษตรกรรม	ชมสวนสัตว์ให้อาหาร สัตว์ ถ่ายภาพ
38.		วิหารเซียน (อเนกกุศล ศาลา)	31 กรกฎาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ ให้อาหารปลา	
39.		เดอะเซียน วิวคาเฟ่	31 กรกฎาคม 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ถ่ายภาพ	

## ตารางภาคผนวก จ-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
40.		วัดญาณสังวราราม วรมหาวิหาร	31 กรกฎาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมนิทรรศการถ่ายภาพ ชมสถาปัตยกรรม
41.		หาดพัทยา	31 กรกฎาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงนิเวศทาง ทะเล	เล่นน้ำทะเล เดินชม ธรรมชาติ ถ่ายภาพ
42.		หาดจอมเทียน	31 กรกฎาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงนิเวศทาง ทะเล	เล่นน้ำทะเล เล่นเจ็ตสกี ชมบรรยากาศทะเล ถ่ายภาพ
43.		อนุสาวรีย์กรม หลวงชุมพร (เขาพระ ตำหนัก)	31 กรกฎาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	สักการะอนุสาวรีย์พระ เจ้าบรมวงศ์เธอกรม หลวงชุมพร เขตอุดมศักดิ์ ถ่ายภาพ
44.	อำเภอ บางละมุง	วัดเขาพระ บาท พัทยา (เขาพระ ตำหนัก)	31 กรกฎาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ
45.		หาดดงตาล	31 กรกฎาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงนิเวศทาง ทะเล	ชมบรรยากาศทะเล เล่น กีฬา ถ่ายภาพ
46.	อำเภอ เกาะ จันทร์	อ่างเก็บน้ำ คลองหลวงรัช ชโลทร	2 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	ชมบรรยากาศอ่างเก็บ น้ำ เส้นทางจักรยาน ออกกำลังกาย ถ่ายภาพ

## ตารางภาคผนวก จ-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
47.		วัดพระพุทธ บาทเขานาง นม	2 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ปิดทองพระพุทธรูป ปิดทองรอยพระพุทธร บาท ชมวิวจากด้านบน ยอดเขา ถ่ายภาพ
48.		ร้านบัดดี้ คาเฟ่	2 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานของหวาน/ เครื่องดื่ม ถ่ายภาพ นั่งพักผ่อน
49.	อำเภอเกาะ จันทร์	ร้านฟาร์ม ละมุนเฮาส์	2 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ของหวาน ถ่ายภาพ
50.	อำเภอ พนัสนิคม	วัดหลวงพี่ แซม	2 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ชม เมืองบาดาลจำลอง นั่งพักผ่อนร้านอาหาร และร้านกาแฟ ชมสวน สวยงามชมคอกวัวและ ควายที่อยู่บริเวณลาน จอดรถ ถ่ายภาพ

## ตารางภาคผนวก จ-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
51.		ตลาดน้ำ 3 วัง	2 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ให้อาหารปลา ถ่ายภาพ ล่องเรือชมธรรมชาติ นั่งแพรับประทาน อาหารนวดแผนโบราณ บนแพ เช่าเสื้อสำหรับ นั่งพักผ่อนบนเรือถีบ ป้อนนมแพะ แกะ หมู ล่องเรือชมหิ่งห้อย พายเรือ
52.		ศูนย์เครื่องจัก สานใหญ่ที่สุดในโลก ในโลก	2 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว โดยชุมชน	ชมศูนย์เครื่องจักสานที่ ใหญ่ที่สุดในโลก ซื้อของที่ระลึก ที่ผลิตจากเครื่องจักสาน ศึกษาวิถีชุมชนถ่ายภาพ
53.		วัดหลวง พรหมवास	2 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมฝูงค้างคาวแม่ไก่ที่ อาศัยอยู่ตามธรรมชาติ ถ่ายภาพ
54.	อำเภอ พนัสนิคม	วัดใต้ต้นลาน	2 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	ชมหอพระไตรปิฎก กลางน้ำ ชมจิตรกรรม ฝาผนังภายในโบสถ์ ชมรูปปั้นพญานาค และ รูปปั้นยักษ์หน้าโบสถ์

## ตารางภาคผนวก จ-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
55.	อำเภอสัต หีบ	วัดเขาเจดีย์ ช่องแสมสาร (วิหารหลวง พ่อดำ)	4 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ ชมวิว
56.		พิพิธภัณฑ์ ธรรมชาติ วิทยาเกาะและ ทะเลไทย	4 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์	ทัศนศึกษา/ ชม นิทรรศการต่าง ๆ ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศ ทะเล
57.		อ่าวดวงตาล	4 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงนิเวศทางทะเล	ชมบรรยากาศทะเล ถ่ายภาพ เล่นเรือใบ
58.		ศูนย์อนุรักษ์ พันธ์เต่าทะเล กองทัพเรือ	4 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์	เดินชมนิทรรศการ ศึกษาความรู้เรื่องเต่า ต่าง ๆ และทะเล ชมบรรยากาศทะเล ถ่ายภาพ
59.	อำเภอ สัตหีบ	เรือรบหลวง จักรีนฤเบศร	4 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	เดินชมเรือรบ ศึกษา ประวัติศาสตร์ ถ่ายภาพ
60.		ศาลกรมหลวง ชุมพรเขตอุดม ศักดิ์ แหลมปู่ เจ้า	4 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมบรรยากาศทะเล ถ่ายภาพ

## ตารางภาคผนวก จ-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
61.		หาดเตยงาม	4 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงนิเวศทาง ทะเล	ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศ ทะเล นั่งเรือท่องกระจก พายเรือคายัค ดำน้ำชม ปะการัง กิจกรรมปลูก ปะการัง วิ่งปั่นจักรยาน
62.		ร้านกาแฟ อเมซอน (อ่าว นาวิกโยธิน หาดเตยงาม)	4 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานเครื่องดื่ม เบเกอรี่ ชมบรรยากาศ ธรรมชาติทะเล ถ่ายภาพ
63.		วัดตัดหีบ (วัดหลวงพ่อ อี่)	5 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมรอยพระพุทธรูป จำลอง ถ่ายภาพ
64.		ร้านกาแฟแม่ ซอน (ฐาน ทัพเรือตัดหีบ)	5 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานเครื่องดื่ม/ เบเกอรี่ ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศทะเล
65.		ไร่รุ่งน ซิลเวอร์เลค	5 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงเกษตรกรรม	ชมไร่รุ่งน ชม บรรยากาศภูเขา ชื่อของ ฝัก ถ่ายภาพ
66.	อำเภอสัต หีบ	เขาชีจรรย์	5 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ
67.	อำเภอ บ่อทอง	น้ำตกอ่าง ผักหนาม	11 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	เดินสำรวจธรรมชาติ เล่นน้ำตก ถ่ายภาพ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ บริเวณน้ำตก



## ตารางภาคผนวก จ-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
68.		เขาชะอางค์ ห้ายอด	11 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	ชมหินงอกหินย้อย ภายในถ้ำ ถ่ายภาพ ชมธรรมชาติ ชมลิงป่า ธรรมชาติ ศึกษา ประวัติศาสตร์ของถ้ำ
69.		อุทยานต้นไม้ ใหญ่ พระเจ้า ห้าพระองค์	11 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	ชมความสวยงาม อุทยานต้นไม้ใหญ่ ชมรูปปั้นท้าวเวสสุ วรรณชมวิวจากจุดชมวิ ด้านบน ถ่ายภาพ
70.		ถ้ำเขาชะอางค์ โอน(วัดถ้ำเขา ชะอางค์โอน)	11 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	เดินสำรวจถ้ำหินงอก หินย้อย ถ่ายภาพ ชมค้างคาวธรรมชาติชม โครงการฝายชะลอน้ำ บริเวณหน้าถ้ำ
71.		ถ้ำเขาชะอางค์ ทรงเครื่อง	11 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	เดินสำรวจถ้ำ ชมความ สวยงามของหินงอกหิน ย้อย ถ่ายภาพ ชมลิงป่า ธรรมชาติ
72.		เขาไดโนเสาร์	11 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	เดินชมธรรมชาติ ถ่ายภาพ ชมสัตว์ชนิด ต่าง ๆ
73.	อำเภอ บ่อทอง	ร้านบ่อทอง บุรี	11 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ซื้อสินค้า โอท็อป ถ่ายภาพ ชมสถานที่

## ตารางภาคผนวก จ-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
74.	อำเภอ พานทอง	วัดยุคตราษฎร์ สามัคคี	24 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ ชม สถาปัตยกรรม
75.		สมาคมสว่าง อุทยานธรรม สถาน	24 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ชมภาพจิตรกรรมฝา ผนังที่สวยงาม และ เทวรูป ภายในศาลเจ้า ถ่ายภาพ
76.		วัดโลกท่า เจริญ	24 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชม โบสถ์ ชมภาพ จิตรกรรมฝาผนัง ถ่ายภาพ
77.		วัดท้ายเข็ด	24 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมพระพุทธรูปปาง ไสยาสน์องค์ใหญ่ ชม โบสถ์สวยงาม ชม ภาพจิตรกรรมฝาผนัง ถ่ายภาพ
78.		วัดโป่งตามุข	24 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	สักการะบูชาหลวงพ่ อช่วง ชมพระบรมราชานุ สาวรีย์สมเด็จพระเจ้า ตากสินมหาราช ชมอนุสาวรีย์นายพราน ทอง ศึกษาประวัติ สถานที่ ถ่ายภาพ

## ตารางภาคผนวก จ-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
79.	อำเภอ พานทอง	ร้านกาแฟ เทรน	24 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานอาหารและ เครื่องดื่ม ถ่ายภาพ
80.		ร้านโซวคอฟ ฟี่	24 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ถ่ายภาพ เล่นกีฬาสนามฟุตบอล หญ้าเทียม
81.		ร้านทริปเปิ้ล บ็อก คาเฟ่	24 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ถ่ายภาพ พักผ่อน
82.	อำเภอ หนอง ใหญ่	วัดโพธิญาณ รังสี	25 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์,ชม สถาปัตยกรรม ชมรูป ปั้น ชมวิวจากบนเขา ถ่ายภาพ
83.		วัดเขาชก	25 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมรูปหล่อพระ ชมสถาปัตยกรรม ชมจิตรกรรมฝาผนัง ชมรูปปั้นองค์ราหู ขนาดใหญ่ ชมวิวและ กระป๋องภายในวัด ถ่ายภาพ
84.		ร้านกาแฟ คอฟฟี่ โรสเตอร์ หนองใหญ่	25 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	พักผ่อน รับประทานอาหาร และเครื่องดื่ม ถ่ายภาพ เล่นเกมคลาย ผ่อน

## ตารางภาคผนวก จ-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
85.		วัดหนองใหญ่ ศิริธรรม	25 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมสถาปัตยกรรม ชม พระพุทธรูป ถ่ายภาพ
86.		วัดจรุงปริชา ราม	25 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมพระพุทธรูป ชมสถาปัตยกรรม ถ่ายภาพ
87.	อำเภอ หนอง ใหญ่	วัดเขาบ่อน้ำ ซับ	25 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมภาพจิตรกรรมฝา ผนังชมพระพุทธรูป ถ่ายภาพ
88.		ชุมชน ท่องเที่ยว โอท็อปนวัต วิถี บ้านป่า แดง	25 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว โดยชุมชน	เดินสำรวจเส้นทาง ธรรมชาติ มีจุดสำหรับ กางเต็นท์ พักผ่อนชม ธรรมชาติ กิจกรรม เช่น ไล่ชิงช้า ถ่ายภาพ
89.		ร้านค้อะร็อก อินดี้คอฟฟี่ หนอง ใหญ่	25 สิงหาคม 2563	การท่องเที่ยว เฉพาะเรื่อง	รับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ถ่ายภาพ
90.	อำเภอ เกาะสีชัง	ศาลเจ้าพ่อเขา ใหญ่	11 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะบูชาศาลเจ้า พ่อเขาใหญ่ ชมบรรยากาศทะเล ถ่ายภาพ
91.		กองหิน ประวัติศาสตร์ การรถไฟ	11 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	ถ่ายภาพ ชมกองหิน ประวัติศาสตร์ ชมบรรยากาศทะเล

## ตารางภาคผนวก จ-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
92.		อ่าวถ้ำ จ๊อกค็อก	11 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิงนิเวศ ทางทะเล	ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศ ทะเล
93.		แหลมสีซัง	11 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิงนิเวศทาง ทะเล	ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศ ทะเล
94.		หาดหิน หมวดศิลา	11 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศ ทะเล
95.		รอยพระพุทธรูป บาทจำลอง	11 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ ชมธรรมชาติ
96.	อำเภอ เกาะสีซัง	ช่องอิศริยา ภรณ์ (ช่องเขา ขาด)	11 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	ศึกษา เรียนรู้ ท่องเที่ยว ในเชิงวัฒนธรรม ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศ ทะเล
97.		ถ้ำจักรพงษ์	11 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ เดินชมถ้ำ
98.		อ่าวอัยภูงศ์ (หาดถ้ำพัง)	11 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิงนิเวศทาง ทะเล	ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศ ทะเล ขับเจ็ทสกี ตกปลา พายเรือคายัค บริการเรือบานาน่า โบ๊ท

## ตารางภาคผนวก จ-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
99.		แหลมจักร พงษ์ (แหลมถ้ำพัง)	11 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิงนิเวศทาง ทะเล	เป็นจุดถ่ายภาพพา โนรามาที่สวยงาม ชม บรรยากาศทะเล ใต้ผา หิน 20 เมตรลง ไปชมความงามของถ้ำ
100.		แหลมงู	11 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิงนิเวศทาง ทะเล	ถ่ายภาพชมบรรยากาศ ทะเล
101.		ท่าชายทิม	11 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิงนิเวศทาง ทะเล	ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศ ทะเล
102.		พระจุฑาธุช ราชฐาน	11 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	ชมธรรมชาติ ชมสถาปัตยกรรม ถ่ายภาพ
103.	อำเภอ เกาะสีชัง	สะพาน อัยภูงค์ (อยู่ภายใน พระจุฑาธุช ราชฐาน)	11 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	ถ่ายภาพ ชมบรรยากาศ ทะเล
104.		พระบรมรูป รัชกาลที่ 5 (อยู่ภายใน พระจุฑาธุช ราชฐาน)	11 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	สักการะพระบรมรูป ชมธรรมชาติ ชม สถาปัตยกรรมถ่ายภาพ

## ตารางภาคผนวก จ-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	เส้นทาง ท่องเที่ยว	วัน เดือน ปี ที่สำรวจ	ประเภทการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว
105.		เรือนวัฒนา (อยู่ภายใน พระจุฑาธุช ราชฐาน)	11 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิง ประวัติศาสตร์	ศึกษาประวัติศาสตร์ ถ่ายภาพ
106.		พิพิธภัณฑ์ ชลทัศน์ สถาน	11 กันยายน 2563	การท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์	เดินชมพิพิธภัณฑ์ ศึกษาสัตว์ทะเลชนิด ต่าง ๆ ถ่ายภาพ

หมายเหตุ การลงพื้นที่ สํารวจแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมรูปแบบการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เรียงลำดับตามสถานที่ ที่ลงพื้นที่ในแต่ละอำเภอ