รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
การยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19: จังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

Enhancement of Tourism in Eastern Secondary Provinces after COVID-19 Pandemic: Chanthaburi, Trat, and Prachinburi Provinces

ภายใต้แผนงาน Tourism and Service

ณรงค์ พลีรักษ์
พรรณิภา อนุรักษากรกุล
ปริญญา นาคปฐม

โครงการวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยบูรพา งบประมาณเงินอุดหนุน
จากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประเภท Fundamental Fund
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ข้าพเจ้า รองศาสตราจารย์ณรงค์ พลีรักษ์ และคณะผู้วิจัย รายนาม ดังต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณิภา อนุรักษากรกุล
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปริญญา นาคปฐม

ได้รับงบประมาณสนับสนุนการวิจัย จากมหาวิทยาลัยบูรพา งบประมาณเงินอุดหนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประเภท Fundamental Fund ปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

โครงการวิจัยเรื่อง (ชื่อภาษาไทย) การยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออกภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19: จังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

(ชื่อภาษาอังกฤษ) Enhancement of Tourism in Eastern Secondary Provinces after COVID-19 Pandemic: Chanthaburi, Trat, and Prachinburi Provinces

รหัสโครงการ 4692988 เลขที่สัญญา ววน 1270/2566 ภายใต้แผนงาน Tourism and Service มหาวิทยาลัยบูรพา ในงบประมาณรวมทั้งสิ้น 1,410,000 บาท (หนึ่งล้านสี่แสนหนึ่งหมื่นบาทถ้วน)

ระยะเวลาการดำเนินงา 1 ปี (ระหว่างวันที่ 1 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 30 เดือนกันยายน พ.ศ. 2567)

ขอรายงานสรุป ผลงานวิจัยในภาพรวม ดังนี้

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างรุนแรงและเป็นวงกว้างทั่วโลก สำหรับประเทศไทยได้รับผลกระทบในภาคการท่องเที่ยวและบริการอย่างรุนแรงเช่นกัน หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 คลี่คลาย จึงเป็นโอกาสและความท้าทายของจังหวัดท่องเที่ยวรอง ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนประชาสัมพันธ์ข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ พัฒนาโมเดลธุรกิจและแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์และจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ภายหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (TripAdvisor) ที่มีต่อการท่องเที่ยวด้วยแบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่อง 4 แบบจำลอง ได้แก่ Naiive Bayes, Random Forest, Gradient Boosting และ AdaBoost (2) จัดทำโมเดลธุรกิจด้วย Business Model Canvas (BMC) และแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ โดยใช้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor และข้อมูลความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้จากการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อย (3) จัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี โดยใช้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ข้อมูลความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกระบวนการแสดงความคิดเห็นจากการประชุมกลุ่มย่อย และ (4) จัดประชุมนำเสนอและถ่ายทอดองค์ความรู้และผลการวิจัย ได้แก่ โมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัดมีแนวโน้มในเชิงบวกทั้งจากนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของประสบการณ์ท่องเที่ยวด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม ความปลอดภัย และการบริการที่ดี อย่างไรก็ดี ยังมีข้อค้นพบด้านปัญหาและอุปสรรคที่ควรได้รับการแก้ไขเร่งด่วน โดยเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนชำรุด ไฟทางไม่เพียงพอ ขาด

สถานีบริการน้ำมันและจุดชาร์จไฟฟ้าในเส้นทางท่องเที่ยว และปัญหาสำคัญที่พบใน 3 จังหวัด คือ ขาดระบบขนส่งสาธารณะที่ใช้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

ผลการออกแบบโมเดลธุรกิจและแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของแต่ละจังหวัดเน้นการเชื่อมโยงจุดแข็งของพื้นที่ เช่น แหล่งธรรมชาติที่หลากหลาย ผลไม้ GI สมุนไพร และวัฒนธรรมท้องถิ่น กับโอกาสจากแนวโน้มการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีการนำเสนอให้พัฒนาแบรนด์จังหวัด เช่น เกาะปลอดคาร์บอนสำหรับจังหวัดตราด เมืองผลไม้และอาหารในจังหวัดจันทบุรี และเมืองสุขภาพ-สมุนไพรสำหรับจังหวัดปราจีนบุรี พร้อมทั้งเสนอให้ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เช่น Big Data, IoT, AI และแอปพลิเคชัน เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มท่องเที่ยวดิจิทัล และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Digital Influencers) เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางในกลุ่มเป้าหมายใหม่

ด้านยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวได้เสนอกรอบยุทธศาสตร์ที่ครอบคลุมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างภาพลักษณ์จังหวัด พัฒนาทักษะผู้ประกอบการ และการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น มีเป้าหมายสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มีความปลอดภัย ยั่งยืน และยืดหยุ่นต่อความเปลี่ยนแปลงในอนาคต ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ทั้งหมดตั้งอยู่บนแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability) และการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงเศรษฐกิจฐานรากเป็นหลัก

ผลผลิตที่ได้รับจากงานวิจัย

(✓) องค์ความรู้/ข้อค้นพบใหม่ ( ) สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ( ) อื่นๆ

โปรดระบุอย่างละเอียด

1. ฐานข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี จำนวน 1 ฐานข้อมูล ประกอบด้วยความคิดเห็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษรวมทั้งสิ้น 10,869 ความคิดเห็น จากนั้นวิเคราะห์ความคิดเห็นด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องและแบบจำลองป่าสุ่ม (Random Forest) พบว่าในภาพรวมของทั้ง 3 จังหวัด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกมากถึง 10,329 ความคิดเห็น (ร้อยละ 95.03) รองลงมา คือ ความคิดเห็นเป็นกลาง 410 ความคิดเห็น (ร้อยละ 3.77) และความคิดเห็นเชิงลบ 130 ความคิดเห็น (ร้อยละ 1.20)

2. โมเดลธุรกิจ ประกอบด้วย โมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดจันทบุรี 1 โมเดล จังหวัดตราด 2 โมเดล จำแนกเป็นโมเดลการท่องเที่ยวทางทะเลและทางบก และจังหวัดปราจีนบุรี 1 โมเดล โดยโมเดลธุรกิจของจังหวัดจันทบุรีมุ่งเน้นที่ชุมชนและวัฒนธรรม เหมาะกับนักท่องเที่ยวไทยและกลุ่มครอบครัว ส่วนจังหวัดตราดนั้น มีจุดเด่นที่การท่องเที่ยวทางทะเลและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ และ Backpacker ในขณะที่จังหวัดปราจีนบุรีนั้นมีจุดเด่นที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สมุนไพร) และวัฒนธรรม กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยววัยทำงาน และกลุ่มคนรักสุขภาพ

3. แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์หลักที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยว) กลยุทธ์หลักที่ 2 ด้านกระบวนการ (ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว) และกลยุทธ์หลักที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ (กิจกรรมทางการท่องเที่ยว) จังหวัดตราด ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์หลักที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยว) กลยุทธ์หลักที่ 2 ด้านกระบวนการ (การจัดการขยะทะเล) กลยุทธ์หลักที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ (การยกระดับสถานประกอบการเป็น Wellness Destination ของภาคตะวันออก) และจังหวัดปราจีนบุรี ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์หลักที่ 1 ด้านกระบวนการ (ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว) และกลยุทธ์หลักที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ (กิจกรรมทางการท่องเที่ยว)

4. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี จังหวัดละ 1 ยุทธศาสตร์ จังหวัดจันทบุรีและตราดประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์หลักเหมือนกัน ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยว ยกระดับคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และยุทธศาสตร์ที่ 3 จัดทำข้อมูลสารสนเทศ การสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในขณะที่จังหวัดปราจีนบุรีมียุทธศาสตร์การท่องเที่ยว 3 ยุทธศาสตร์หลักเช่นกัน กล่าวคือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง เชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวคุณค่าสูง ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และยุทธศาสตร์ที่ 3 จัดทำข้อมูลสารสนเทศ การสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ทั้งนี้ แต่ละยุทธศาสตร์ประกอบด้วยกลยุทธ์ แผนงาน โครงการ และตัวชี้วัด

ศักยภาพของเทคโนโลยีในเชิงพาณิชย์ (ถ้ามี)

( ) ผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีที่ใกล้เคียงที่มีอยู่แล้วในตลาด

( ) ลักษณะการใช้ประโยชน์จากผลงาน (Application)

( ) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีปัจจุบัน

แผนและกลไกการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

(✓) เชิงเศรษฐกิจ

(✓) เชิงสาธารณะ/สังคม

(✓) เชิงสิ่งแวดล้อม/พัฒนาพื้นที่

(✓) เชิงวิชาการ

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

โปรดระบุรายละเอียดของแผนและกลไกการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จัดประชุมเผยแพร่ผลการวิจัยและส่งมอบผลการวิจัยไปยังผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ฐานข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor โมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และชุมชน นำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

2. โครงการวิจัยนี้มีเป้าหมายการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียแสดงความคิดเห็นต่อผลการวิจัย ประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชน ดังนั้น ผลการวิจัยจึงตรงกับความต้องการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้โดยตรง

3. การตีพิมพ์เผยแพร่ผลการวิจัยในรูปแบบของบทความในวารสารและการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ส่งผลให้เกิดนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ และขยายต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคต

เส้นทางสู่ผลกระทบของโครงการวิจัย (Impact Pathway)

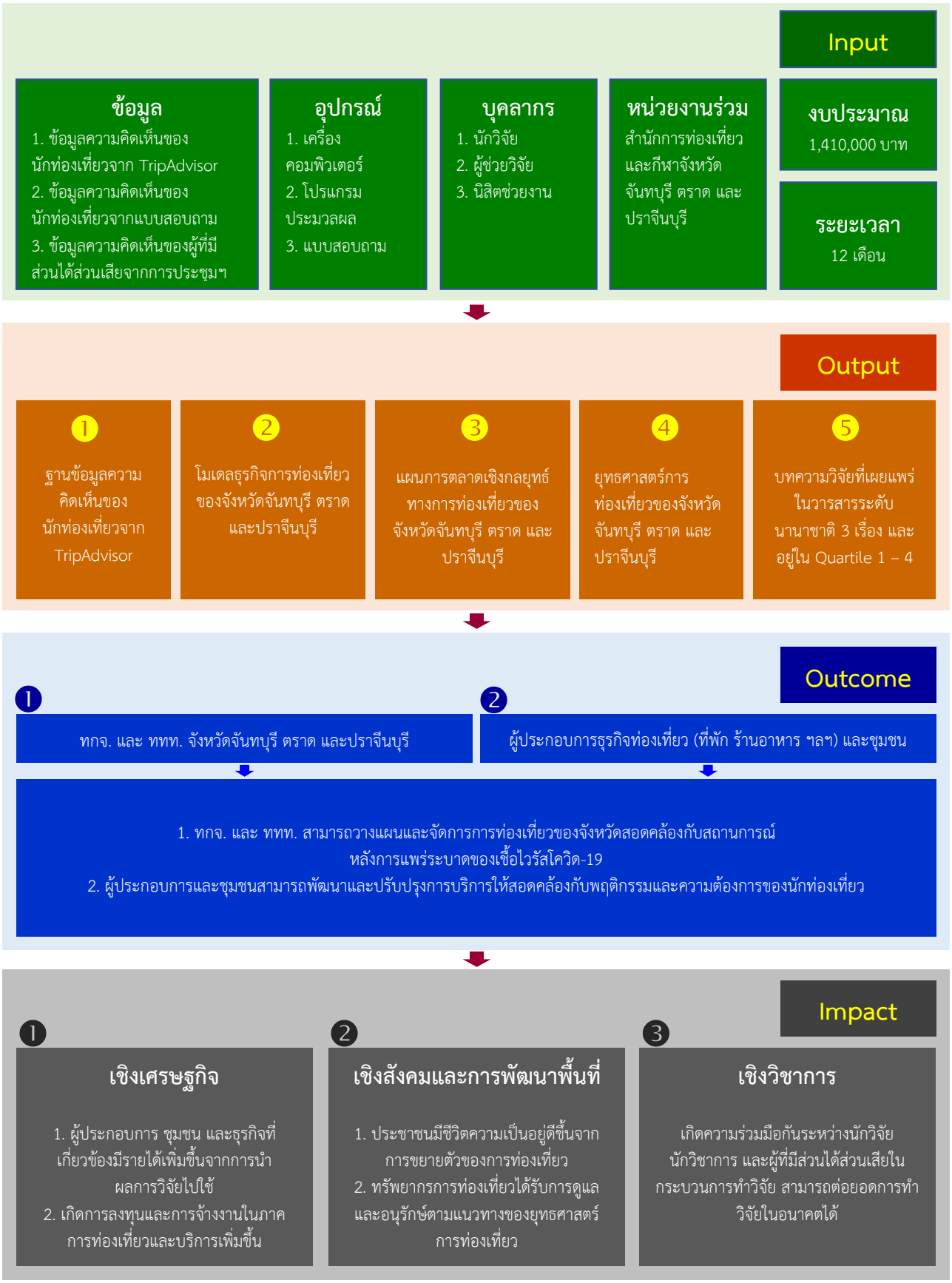
เส้นทางสู่ผลกระทบของโครงการวิจัยมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วน ได้แก่ (ภาพที่ ก)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบด้วย ข้อมูล เช่น ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถาม และข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการประชุมฯ อุปกรณ์ เช่น แบบสอบถาม บุคลากร เช่น นักวิจัย ผู้ช่วยนักวิจัย หน่วยงานร่วมในโครงการ ได้แก่ สำนักการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

ส่วนที่ 2 ผลผลิต (Output) ของโครงการวิจัย คือ ฐานข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor โมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี และบทความวิจัยที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารระดับนานาชาติ

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Outcome) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด (ทกจ.) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี สามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนและจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดสอดคล้องกับสถานการณ์หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่วนผู้ประกอบการและชุมชนสามารถพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ผลกระทบ (Impact) ที่เกิดขึ้นจากโครงการ เชิงเศรษฐกิจ ได้แก่ ผู้ประกอบการ ชุมชน และธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการนำผลการวิจัยไปใช้ เกิดการลงทุนและการจ้างงานในภาคการท่องเที่ยวและบริการเพิ่มขึ้น เชิงสังคมและการพัฒนาพื้นที่ ได้แก่ ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้นจากการขยายตัวทางการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวได้รับการดูแลและอนุรักษ์ตามแนวทางของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ส่วนผลกระทบเชิงวิชาการ คือ เกิดความร่วมมือกันระหว่างนักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการทำวิจัย สามารถต่อยอดการทำวิจัยในอนาคตได้



ภาพที่ ก Impact pathway ของโครงการวิจัย

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาคการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย หลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 คลี่คลายลง จึงเป็นโอกาสและความท้าทายของจังหวัดท่องเที่ยวรอง ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว กำหนดแนวทางประชาสัมพันธ์ข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเพิ่มขึ้น โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ พัฒนาโมเดลธุรกิจและแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (TripAdvisor) ที่มีต่อการท่องเที่ยวด้วยแบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่อง (2) จัดทำโมเดลธุรกิจด้วย Business Model Canvas (BMC) และจัดทำแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ (3) จัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว และ (4) จัดประชุมนำเสนอและถ่ายทอดองค์ความรู้และผลการวิจัยไปยังผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด ทั้งความคิดเห็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีจำนวนทั้งสิ้น 10,869 ความคิดเห็น หลังจากวิเคราะห์ความคิดเห็นปรากฏว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกมากถึง 10,329 ความคิดเห็น (ร้อยละ 95.03) รองลงมาคือ ความคิดเห็นเป็นกลาง 410 ความคิดเห็น (ร้อยละ 3.77) และความคิดเห็นเชิงลบ 130 ความคิดเห็น (ร้อยละ 1.20) แนวโน้มความคิดเห็นเชิงบวกทั้งจากนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของประสบการณ์ท่องเที่ยวด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม ความปลอดภัย และการบริการที่ดี อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อค้นพบเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่ควรได้รับการแก้ไข ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนชำรุด ไฟทางไม่เพียงพอ และปัญหาสำคัญที่พบทั้ง 3 จังหวัด คือ ระบบขนส่งสาธารณะไม่ครอบคลุมสำหรับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ

โมเดลธุรกิจและแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของแต่ละจังหวัดเน้นการเชื่อมโยงจุดแข็งของพื้นที่ เช่น แหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย โดยเฉพาะทางทะเล สมุนไพร และวัฒนธรรมท้องถิ่น โมเดลธุรกิจของจังหวัดจันทบุรีมุ่งเน้นที่การท่องเที่ยวชุมชนและวัฒนธรรม ส่วนจังหวัดตราดมีจุดเด่นที่การท่องเที่ยวทางทะเลและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในขณะที่จังหวัดปราจีนบุรีมีจุดเด่นที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สมุนไพร) และวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังเสนอให้ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เช่น Big Data, IoT, AI และแอปพลิเคชันเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มท่องเที่ยวดิจิทัล และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Digital Influencers) เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางในกลุ่มเป้าหมายใหม่

สำหรับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดได้เสนอกรอบยุทธศาสตร์ที่ครอบคลุมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างภาพลักษณ์จังหวัด พัฒนาทักษะผู้ประกอบการ และการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น มีเป้าหมายสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มีความปลอดภัย ยั่งยืน และยืดหยุ่นต่อความเปลี่ยนแปลงในอนาคต ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ทั้งหมดตั้งอยู่บนแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงเศรษฐกิจฐานรากเป็นหลัก

Abstract

The COVID-19 pandemic severely affected Thailand's tourism and service sectors. As the pandemic subsides, this transition period presents both an opportunity and a challenge for secondary tourist destinations—namely Chanthaburi, Trat, and Prachinburi Provinces—to plan and implement effective marketing strategies that align with evolving tourist demands. It is essential to establish targeted communication strategies and promotional activities to reach potential visitors and encourage increased travel to these areas.

This research project has two main objectives: (1) to develop business models and strategic marketing plans, and (2) to formulate tourism development strategies for Chanthaburi, Trat, and Prachinburi. The study was conducted in four main phases: (1) analyzing tourist sentiments from social media platforms (TripAdvisor) using machine learning models; (2) developing business models using the Business Model Canvas (BMC) framework and crafting strategic marketing plans; (3) formulating tourism strategies tailored to each province; and (4) organizing knowledge transfer sessions and stakeholder consultations to disseminate research findings.

The sentiment analysis revealed a total of 10,869 tourist reviews in both Thai and English from TripAdvisor, of which 10,329 reviews (95.03%) were positive, 410 reviews (3.77%) were neutral, and 130 reviews (1.20%) were negative. The overwhelmingly positive feedback, from both Thai and international tourists, highlights the high quality of experiences related to natural and cultural attractions, safety, and service quality. Nonetheless, the study identified several critical issues needing improvement, particularly in infrastructure—such as damaged roads, inadequate street lighting, and, most significantly, the lack of comprehensive public transportation systems in all three provinces.

The development of business models and strategic marketing plans for each province focused on leveraging local strengths, including diverse natural resources—especially marine environments—herbal products, and local cultural heritage. The business model for Chanthaburi emphasizes community-based and cultural tourism; Trat focuses on marine and wellness tourism; and Prachinburi highlights wellness tourism (particularly herbal-based) and cultural tourism. The study also recommends the adoption of digital tools and technologies—such as Big Data, IoT, AI, and mobile applications—to build integrated digital tourism platforms. Marketing through digital influencers is also suggested to enhance destination visibility and influence the travel decisions of new target groups.

The proposed tourism strategies for each province are framed around key areas: infrastructure development, provincial image enhancement, capacity building for local entrepreneurs, and fostering community engagement. The ultimate goal is to position these provinces as high-quality, safe, sustainable, and resilient tourist destinations. All strategies are

grounded in the principles of sustainable development and emphasize the importance of local, grassroots economic growth.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนการวิจัย จากมหาวิทยาลัยบูรพา “งบประมาณเงินอุดหนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประเภท Fundamental Fund ปีงบประมาณ พ.ศ. 2567” เลขที่สัญญา ววน 1270/2566

Acknowledgment

This work was financially supported by (i) Burapha University (BUU), (ii) Thailand Science Research and Innovation (TSRI), and (iii) National Science Research and Innovation Fund (NSRF) (Fundamental Fund : Grant no.1270/2566).

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	2
บทคัดย่อ	7
Abstract	8
กิตติกรรมประกาศ	10
Acknowledgment	11
สารบัญ	12
สารบัญภาพ	13
สารบัญตาราง	16
บทที่ 1 บทนำ (Introduction)	18
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการวิจัย (Material & Methods)	26
บทที่ 3 ผลการวิจัย (Results)	33
บทที่ 4 อภิปรายและสรุปผลการวิจัย (Discussion & Conclusion)	147
บทที่ 5 ผลผลิต/ผลลัพธ์/ผลกระทบ (Output/Outcome/Impact)	157
เอกสารอ้างอิง	164
ประวัตินักวิจัยและผู้ร่วมวิจัย	167

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
ก	Impact pathway ของโครงการวิจัย	6
1-1	พื้นที่ศึกษา ประกอบด้วยจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี	21
1-2	กรอบการวิจัย	22
3-1	จำนวนความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566 จำแนกเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษจากเว็บไซต์ TripAdvisor	33
3-2	จำนวนความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566 จำแนกเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษจากเว็บไซต์ TripAdvisor	34
3-3	จำนวนความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566 จำแนกเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษจากเว็บไซต์ TripAdvisor	35
3-4	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นภาษาไทยของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566	36
3-5	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นภาษาอังกฤษของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566	36
3-6	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นภาษาไทยของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566	37
3-7	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นภาษาอังกฤษของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566	37
3-8	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นภาษาไทยของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566	38
3-9	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นภาษาอังกฤษของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566	39
3-10	จำนวนและร้อยละของปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบภาษาไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี	50
3-11	จำนวนและร้อยละของปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบภาษาอังกฤษที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี	51
3-12	จำนวนและร้อยละของปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบภาษาไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด	51
3-13	จำนวนและร้อยละของปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบภาษาอังกฤษที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด	53
3-14	จำนวนและร้อยละของปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบภาษาไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี	54
3-15	จำนวนและร้อยละของปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบภาษาอังกฤษที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี	55

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
3-16	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว (เพศ)	58
3-17	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว (สถานภาพ)	58
3-18	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว (ระดับการศึกษาสูงสุด)	59
3-19	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว (อาชีพ)	59
3-20	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว (รายได้ต่อเดือน)	60
3-21	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว (ที่อยู่อาศัย/ภูมิลำเนา)	60
3-22	จุดหมายปลายทางหลักการเดินทางมาเที่ยว	65
3-23	ทราบหรือไม่ว่าจังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองรอง	66
3-24	วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว	66
3-25	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	67
3-26	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	67
3-27	ช่วงเวลาที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยว	68
3-28	ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	68
3-29	การท่องเที่ยวครั้งนี้ มีการวางแผนล่วงหน้า	69
3-30	การได้มาซึ่งข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร	69
3-31	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว	70
3-32	ความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	70
3-33	จุดหมายปลายทางหลักการเดินทางมาเที่ยว	71
3-34	ทราบหรือไม่ว่าจังหวัดตราดเป็นเมืองรอง	71
3-35	วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว	72
3-36	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	72
3-37	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	73
3-38	ช่วงเวลาที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยว	73
3-39	ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	74
3-40	การท่องเที่ยวครั้งนี้ มีการวางแผนล่วงหน้า	74
3-41	การได้มาซึ่งข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร	75
3-42	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว	75
3-43	ความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	76
3-44	จุดหมายปลายทางหลักการเดินทางมาเที่ยว	76
3-45	ทราบหรือไม่ว่าจังหวัดปราจีนบุรีเป็นเมืองรอง	77
3-46	วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว	77
3-47	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	78
3-48	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	78

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
3-49	ช่วงเวลาที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยว	79
3-50	ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	79
3-51	การท่องเที่ยวครั้งนี้ มีการวางแผนล่วงหน้า	80
3-52	การได้มาซึ่งข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร	80
3-53	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว	81
3-54	ความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	81
3-55	การอบรมเชิงปฏิบัติการการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี	141
3-56	การอบรมการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว อาหาร และบริการในจังหวัดจันทบุรี	142
3-57	การอบรมเชิงปฏิบัติการการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหารในจังหวัดตราด	143
3-58	การอบรมการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว อาหาร และบริการในจังหวัดตราด	143
3-59	การอบรมอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดปราจีนบุรี	144
3-60	การสำรวจเส้นทางและประชาสัมพันธ์เทศกาลล่องแก่งหินเพิง จังหวัดปราจีนบุรี	145
3-61	การอบรมการใช้เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศเพื่อจัดการข้อมูลเชิงพื้นที่ สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 1 จังหวัดปราจีนบุรี	146
3-62	การอบรม Soft Power เมืองสมุนไพรปราจีนบุรี	146

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	จำนวนความคิดเห็นที่เก็บรวบรวมจากเว็บไซต์ TripAdvisor	26
2-2	จำนวนความคิดเห็นที่ติดป้ายกำกับข้อมูลแล้ว	27
3-1	ความถี่ของคำ 10 ลำดับแรกจากความคิดเห็นภาษาไทยของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566	40
3-2	ความถี่ของคำ 10 ลำดับแรกจากความคิดเห็นภาษาอังกฤษของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566	42
3-3	ความถี่ของคำ 10 ลำดับแรกจากความคิดเห็นภาษาไทยของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566	44
3-4	ความถี่ของคำ 10 ลำดับแรกจากความคิดเห็นภาษาอังกฤษของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566	45
3-5	ความถี่ของคำ 10 ลำดับแรกจากความคิดเห็นภาษาไทยของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566	47
3-6	ความถี่ของคำ 10 ลำดับแรกจากความคิดเห็นภาษาอังกฤษของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566	49
3-7	จำนวนและร้อยละของปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบภาษาไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี	55
3-8	จำนวนและร้อยละของปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบภาษาอังกฤษที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี	56
3-9	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมายังจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี	62
3-10	ค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายมากที่สุด	63
3-11	การวางแผนการท่องเที่ยวและทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	64
3-12	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง	83
3-13	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี	86
3-14	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตราด	90
3-15	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี	93
3-16	รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาจังหวัดจันทบุรี	96
3-17	ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาจังหวัดจันทบุรี	97
3-18	รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาจังหวัดตราด	98
3-19	ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาจังหวัดตราด	98
3-20	รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาจังหวัดปราจีนบุรี	99
3-21	ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาจังหวัดปราจีนบุรี	100
3-22	โมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
3-23	โมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดตราด (ทางทะเล)	102
3-24	โมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดตราด (ทางบก)	103
3-25	โมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี	104
3-26	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี	105
3-27	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี	107
3-28	การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี	108
3-29	กลยุทธ์หลักที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยว)	109
3-30	กลยุทธ์หลักที่ 2 ด้านกระบวนการ (ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว)	110
3-31	กลยุทธ์หลักที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ (กิจกรรมทางการท่องเที่ยว)	110
3-32	สรุปการสังเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19	111
3-33	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของการท่องเที่ยวจังหวัดตราด	111
3-34	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวจังหวัดตราด	113
3-35	การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราด	115
3-36	กลยุทธ์หลักที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยว)	115
3-37	กลยุทธ์หลักที่ 2 ด้านกระบวนการ (การจัดการขยะทะเล)	116
3-38	กลยุทธ์หลักที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ (การยกระดับสถานประกอบการเป็น Wellness Destination ของภาคตะวันออก)	116
3-39	สรุปการสังเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดตราด ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19	117
3-40	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของการท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี	118
3-41	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี	120
3-42	การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์การท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี	121
3-43	กลยุทธ์หลักที่ 1 ด้านกระบวนการ (ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว)	122
3-44	กลยุทธ์หลักที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ (กิจกรรมทางการท่องเที่ยว)	122
3-45	สรุปการสังเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดปราจีนบุรี ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19	123
3-46	ประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงาน โครงการ ตัวชี้วัด งบประมาณ และผู้รับผิดชอบของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี	125
3-47	ประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงาน โครงการ ตัวชี้วัด งบประมาณ และผู้รับผิดชอบของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดตราด	129
3-48	ประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงาน โครงการ ตัวชี้วัด งบประมาณ และผู้รับผิดชอบของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี	136

บทที่ 1
บทนำ (Introduction)

บทนำมีสาระสำคัญประกอบด้วย เนื้อหาของเรื่องที่เคยมีผู้ทำการวิจัยมาก่อน ความสำคัญและที่มาของปัญหา วัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย ทฤษฎีและ/หรือแนวความคิดที่นำมาใช้ในการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เนื้อหาของเรื่องที่เคยมีผู้ทำการวิจัยมาก่อน

จากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการกระตุ้นให้มีการเดินทางท่องเที่ยวและเกิดการกระจายรายได้ไปยังจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก จึงได้ประกาศจังหวัดท่องเที่ยวรองหรือเมืองท่องเที่ยวรองทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 55 จังหวัด ในภาคตะวันออกมี 5 จังหวัด ได้แก่ นครนายก จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี และสระแก้ว เนื่องจากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรองของรัฐบาล เช่น มาตรการลดหย่อนภาษี ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรองขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ อย่างไรก็ดี ในบางจังหวัดอาจยังไม่ได้รับผลกระทบในเชิงบวกมากนัก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน จากส่วนกลางและภูมิภาค ต้องทำความเข้าใจกับชุมชนและผู้ประกอบการโดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว ตลอดจนปรับปรุงและสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561; มาร์เก็ตเทียร์, 2561; ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

วัตถุประสงค์หลักของโครงการวิจัยนี้มี 2 ประการ คือ จัดทำโมเดลธุรกิจและแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว และจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ภายหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 การจัดทำโมเดลธุรกิจและแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถาม และข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการประชุมกลุ่มย่อย ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น (Sentiment Analysis) (Prabha and Srikanth, 2021) ของนักท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ TripAdvisor ด้วยแบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning: ML) จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและบริการได้หลากหลาย เช่น การวิเคราะห์ความรู้สึกต่อการท่องเที่ยวฮาลาลจาก X (Tweeter) (Ainin et al., 2020) การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารจาก TripAdvisor (Agüero-Torales et al., 2019) และการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสนามบินจาก Twitter (Martin-Domingo et al., 2019)

ในขณะที่การจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวได้ทบทวนแผนยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–25670) โดยสรุปแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) มีการระบุเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองไว้ในในประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ด้านการสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว ในมิติของการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค โดยเน้นการใช้ประโยชน์จากที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ในการเชื่อมโยงการ

ท่องเที่ยวกับต่างประเทศ เพื่อขยายการท่องเที่ยวของไทยและภูมิภาคไปพร้อมกัน ผ่านการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์จากเมืองหลักสู่เมืองรอง เพื่อรองรับการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวไทยกับอาเซียนและอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ โดยจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศ ส่วนแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566–2570) มีการระบุสาระสำคัญของการท่องเที่ยวเมืองรองไว้ในมิติของกลยุทธ์การพัฒนาในกลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรองรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ได้แก่ ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวคุณภาพในพื้นที่เมืองรองที่มีศักยภาพและกระจายเส้นทางท่องเที่ยวให้หลากหลายอย่างทั่วถึง ส่วนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570) เน้นการส่งเสริมให้เมืองหลักและเมืองรองเป็นเมืองท่องเที่ยวน่าอยู่ โดยมีแนวทางการดำเนินงาน เช่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายและบริหารจัดการกระแสการเดินทางท่องเที่ยวพื้นที่เมืองรอง โฆษณาและประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์เมืองรอง ผ่าน Content Marketing ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์เมืองรอง มอบสิทธิพิเศษในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง เช่น ส่วนลดการซื้อสินค้าหรือบริการ และจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือเทศกาลประเพณีในพื้นที่กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวและบริการเป็นแหล่งรายได้หลักของนานาประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศไทยที่การท่องเที่ยวและบริการมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ดังจะเห็นได้จากรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติใน พ.ศ. 2562 มีมูลค่าสูงถึง 1.93 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2561 ร้อยละ 3.05 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่สวยงามและหลากหลาย ทั้งธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี, 2555) จึงเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

จากรายงานการพบผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ครั้งแรก ณ เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จากนั้นเชื้อไวรัสได้แพร่กระจายไปยังประเทศต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างรุนแรงและเป็นวงกว้างทั่วโลก (Wu, Leung & Leung, 2020) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ เนื่องจากแต่ละประเทศได้ประกาศใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เช่น การปิดพรมแดน การห้ามเดินทางระหว่างประเทศ และการเว้นระยะห่างทางสังคม (UNWTO, 2020a) มาตรการเหล่านี้ทำให้การท่องเที่ยวและบริการทั่วโลกหยุดชะงัก สำหรับประเทศไทยตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 รัฐบาลประกาศปิดประเทศ (Lockdown) ห้ามการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยลดลงจาก 40 ล้านคน ใน พ.ศ. 2562 เป็น 6.7 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งลดลงกว่าร้อยละ 83

ในปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ดีขึ้นเป็นลำดับ เริ่มมีการเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2564 โดยประเทศไทยเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวครั้งแรกในวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 หลังจากที่ปิดประเทศมาเป็นเวลา 1 ปี 8 เดือน ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง อย่างไรก็ดี การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ยังคงส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวและบริการต่อไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และนำมาซึ่งการดำรงชีวิตด้วยแนวคิดของความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีการจัดการ

ด้านความปลอดภัยและระบบสาธารณะสุขที่ดี หลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น ดังนั้น จึงเป็นโอกาสและความท้าทายของกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวรองทั้ง 55 จังหวัดที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ซึ่งจะกลายเป็นจังหวัดท่องเที่ยวทางเลือกที่นักท่องเที่ยวเริ่มให้สนใจและเลือกเดินทางไปเพิ่มขึ้น ในภาคตะวันออกมีจังหวัดท่องเที่ยวรอง ได้แก่ จังหวัดนครนายก จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี และสระแก้ว (ราชกิจจานุเบกษา, 2562) จังหวัดเหล่านี้มีความสวยงามทางธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงต้องพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดนี้ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และถ่ายทอดไปยังทุกภาคส่วนที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

วัตถุประสงค์หลักของโครงการวิจัย ได้แก่ การพัฒนาโมเดลธุรกิจรูปใหม่ (New Business Model) และการปรับแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ในการแข่งทางธุรกิจ (Strategic Marketing Plan Redesign) และการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ข้อมูลสำคัญที่นำมาใช้ ได้แก่ ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอยู่หลากหลายและมหาศาล (Big Data) และข้อมูลความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และการสัมภาษณ์ (Interview) มาใช้ในการออกแบบโมเดลธุรกิจและนำเสนอแนวทางการปรับแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้วย Business Model Canvas (BMC) จากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้มาจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Policy Implication) และพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตลอดจนการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในจังหวัดท่องเที่ยวรองให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การฟื้นฟูและพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดอย่างยั่งยืนภายหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์

1. พัฒนาโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่และแนวทางการปรับแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ในการแข่งทางธุรกิจในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี
2. จัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ภายหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ขอบเขตการวิจัย

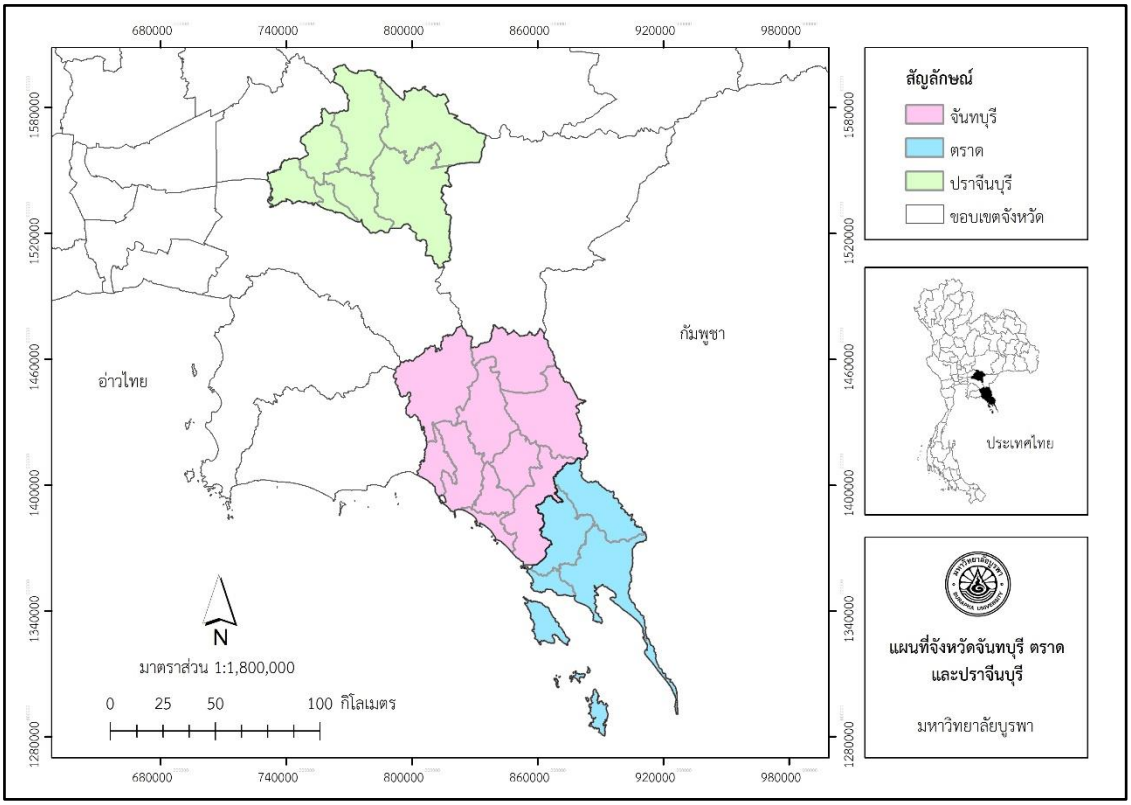
1. ขอบเขตเชิงพื้นที่

พื้นที่ศึกษาของโครงการวิจัยนี้ประกอบด้วย 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ทั้ง 3 จังหวัดตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้ ดังภาพที่ 1-1

จังหวัดจันทบุรีมีเนื้อที่ 6,338 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,961,250 ไร่ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 731 หมู่บ้าน 76 ตำบล และ 10 อำเภอ และมีประชากรรวมทั้งสิ้น 534,459 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดจันทบุรี, 2565)

จังหวัดตราดมีเนื้อที่ 2,819 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,761,875 ไร่ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 261 หมู่บ้าน 38 ตำบล และ 7 อำเภอ มีประชากรรวมทั้งสิ้น 227,808 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดตราด, 2565)

จังหวัดปราจีนบุรีมีเนื้อที่ 4,672 ตารางกิโลเมตร หรือ 2,975,475 ไร่ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 708 หมู่บ้าน 64 ตำบล และ 7 อำเภอ มีประชากรรวมทั้งสิ้น 482,454 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดปราจีนบุรี, 2560)



ภาพที่ 1-1 พื้นที่ศึกษา ประกอบด้วยจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

2. ขอบเขตเชิงเนื้อหา

2.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566

2.2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้วยแบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) 4 แบบจำลอง ได้แก่ Naiive Bays, Random Forest, GradientBoosting และ AdaBoost

2.3 การสร้างแบบจำลองโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่โดยใช้ Business Model Canvas (BMC)

2.4 จัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ภายหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยการบูรณาการข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ความคิดเห็น ข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว และข้อมูลจากการประชุมระดมความคิดเห็น

กรอบแนวคิดการวิจัย

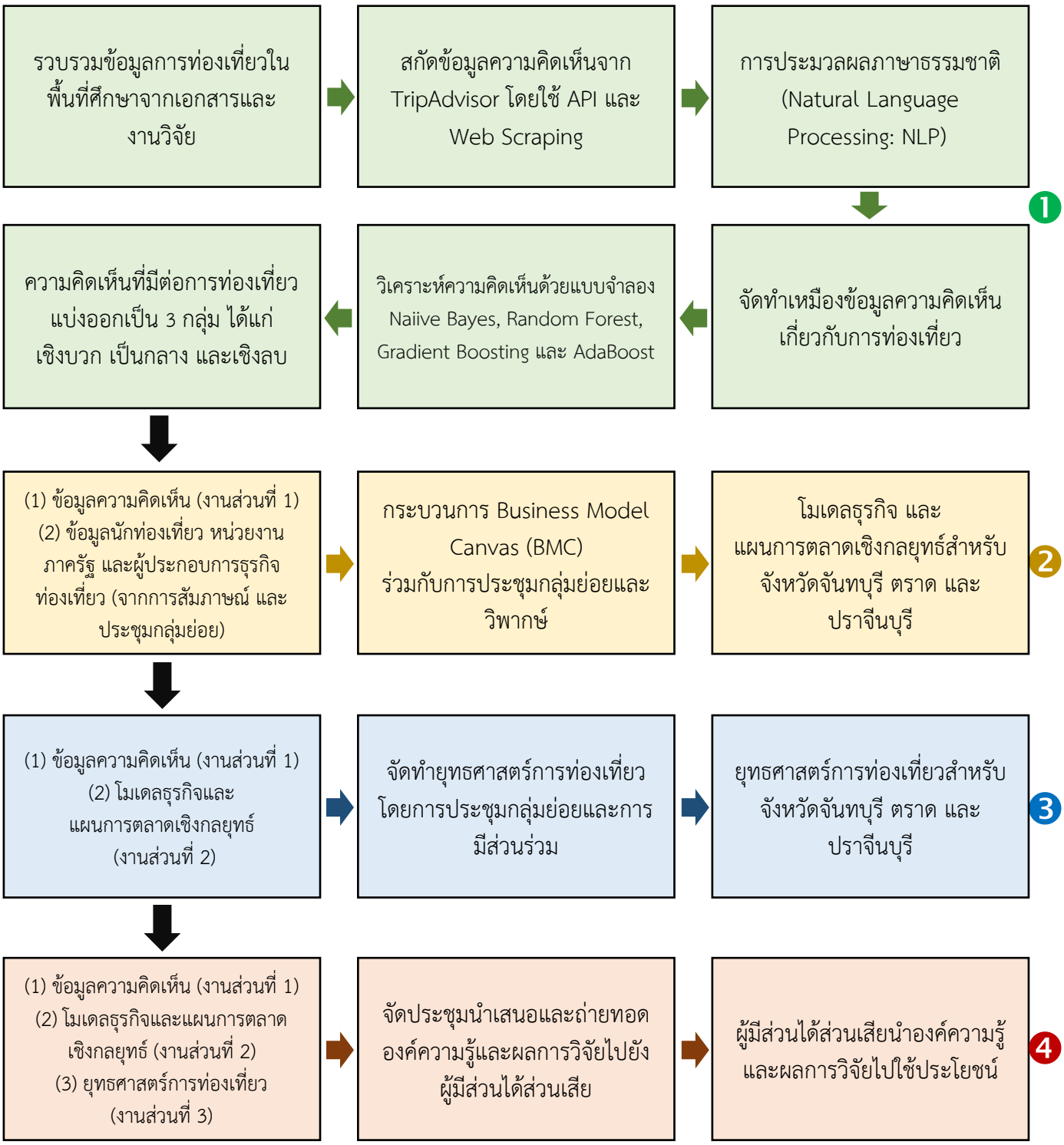
โครงการวิจัยนี้แบ่งงานออกเป็น 4 ส่วน ดังภาพที่ 1-2

1. การจัดทำเหมืองข้อมูลและวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี โดยใช้เทคนิคการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) และแบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่อง 4 แบบจำลอง ได้แก่ Naiive Bayes, Random Forest, Gradient Boosting และ AdaBoost โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 3 รูปแบบ คือ ความคิดเห็นเชิงบวก (Positive) เป็นกลาง (Neutral) และเชิงลบ (Negative) จากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้ไปแสดงเป็นแผนที่

2. จัดทำโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ด้วย Business Model Canvas (BMC) และแนวทางการปรับแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยใช้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยว และข้อมูลความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (นักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว) จากการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อย

3. จัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี โดยใช้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยว โมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่และแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และการทบทวนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี และของประเทศไทย การจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวใช้กระบวนการแสดงความคิดเห็นและการประชุมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่จากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เจ้าหน้าที่จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นักวิชาการ ชุมชน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

4. จัดประชุมนำเสนอและถ่ายทอดองค์ความรู้และผลการวิจัย ได้แก่ โมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไปยังสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และชุมชน เพื่อให้หน่วยงานดังกล่าวนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์



ภาพที่ 1-2 กรอบการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านวิชาการ

1.1 เกิดการสร้างเครือข่ายการวิจัยแบบสหสาขา โดยนักวิจัยและหน่วยงานร่วมวิจัยมีการแลกเปลี่ยนความรู้ เทคนิค และกระบวนการระหว่างการทำวิจัย เกิดเป็นเครือข่ายทางวิชาการและความร่วมมือเพื่อสร้างผลงานทางวิชาการแลวิจัยในอนาคตได้

1.2 ผลลัพธ์จากโครงการวิจัยก่อให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดรอง สามารถนำไปใช้บริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา นอกจากนี้ ยังสามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์และปรับใช้ในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกับพื้นที่ศึกษาได้

1.3 เป็นการสร้างฐานความรู้เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการทำโมเดลธุรกิจและแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว สามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารหรือการประชุมวิชาการระดับชาติหรือนานาชาติ ดังนั้น นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิตสามารถนำองค์ความรู้นี้ไปประยุกต์ในการเรียน การทำวิจัย และต่อยอดในการสร้างสรรค์ผลงานวิชาการอื่น ๆ ได้

1.4 ผู้ได้รับผลประโยชน์ ได้แก่

1.4.1 สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

1.4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และร้านค้าในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

1.4.3 นักวิชาการ นักวิจัย และนิสิต

2. ด้านสังคม

2.1 ประชาชนและชุมชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี เป็นอีกภาคส่วนที่ได้รับผลกระทบจากการลดหรือเพิ่มของนักท่องเที่ยว หากมีการนำโมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไปใช้ จะส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น เกิดการกระจายรายได้ ประชาชนและชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาและปรับปรุงสาธารณูปโภคในพื้นที่ ประชาชนจะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาพื้นที่อีกด้วย

2.2 ปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้รับการแก้ไข ตลอดจนเกิดการอนุรักษ์และฟื้นฟูจากการนำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไปใช้ ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและอุดมสมบูรณ์มากขึ้น

2.3 ผู้ได้รับผลประโยชน์ ได้แก่

2.3.1 ประชาชนและชุมชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

2.3.2 สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

2.3.3 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

3. ด้านนโยบาย

3.1 หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี นำโมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไปใช้ปรับใช้ในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการต่าง ๆ สำหรับวางแผนและจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด

3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร นำโมเดลธุรกิจและแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ไปปรับใช้ในองค์กร โดยกำหนดเป็นนโยบายในการบริหารจัดการ พัฒนาและปรับปรุงการให้บริการและวางแผนการตลาดใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและสถานการณ์ปัจจุบัน

3.3 ผู้ได้รับผลประโยชน์

3.3.1 สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

3.3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

4. ด้านเศรษฐกิจ

4.1 สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวนำโมเดลธุรกิจแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่ได้จากโครงการวิจัยไปปรับใช้เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพิ่มมากขึ้น

4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า ซึ่งมีประชาชนและชุมชนในพื้นที่เป็นเจ้าของและถือเป็นหน่วยย่อยในธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำโมเดลธุรกิจและแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ไปใช้วางแผนและปรับปรุงธุรกิจและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

4.3 ผู้ได้รับผลประโยชน์

4.3.1 สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

4.3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

บทที่ 2
วิธีการดำเนินการวิจัย (Material & Methods)

วิธีดำเนินการวิจัยประกอบด้วยรายละเอียดของข้อมูลที่ใช้ เครื่องมือและอุปกรณ์ และขั้นตอนการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การจัดทำเหมืองข้อมูลและวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor จัดทำโมเดลธุรกิจและแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ จัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี และจัดประชุมนำเสนอและถ่ายทอดองค์ความรู้และผลการวิจัย

การวิเคราะห์คิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับนำไปใช้จัดทำโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่และแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์ความคิดเห็นมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ขั้นตอนก่อนการประมวลผล (Pre-Processing)

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมความคิดเห็นที่โพสต์บนเว็บไซต์ TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษด้วยวิธีการ Web Scraping เพื่อดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยใช้ภาษา Python พร้อมกับการใช้ Library Selenium และ Beautiful Soup เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินการ

การดำเนินงานเริ่มต้นจากกำหนด URL ของหน้าเว็บไซต์ TripAdvisor ที่มีข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี จากนั้นใช้ Selenium ในการจำลองการทำงานของเว็บเบราว์เซอร์เพื่อเข้าถึงและนำข้อมูลออกจากหน้าเว็บต่าง ๆ และใช้ Beautiful Soup ในการวิเคราะห์โครงสร้าง HTML ของหน้าเว็บเพื่อดึงข้อมูลความคิดเห็น และส่งออกไฟล์ความคิดเห็นแต่ละแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบไฟล์ Spread Sheet แยกตามแหล่งท่องเที่ยว และบันทึกไว้ตามแฟ้มของแต่ละจังหวัด ทั้งนี้ ได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งโครงสร้างของข้อมูล ความถูกต้องของรูปแบบ และการลบข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องหรือซ้ำซ้อนออก จำนวนข้อมูลความคิดเห็นที่เก็บรวบรวมจากทั้ง 3 จังหวัดดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 จำนวนความคิดเห็นที่เก็บรวบรวมจากเว็บไซต์ TripAdvisor

จังหวัด	จำนวนความคิดเห็นภาษาไทย	จำนวนความคิดเห็นภาษาอังกฤษ
จันทบุรี	868	679
ตราด	732	8,492
ปราจีนบุรี	66	32
รวม	**1,666**	**9,203**

1.2 การติดป้ายกำกับข้อมูล โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และใช้การ Majority Vote เพื่อกำหนดป้ายข้อมูล ป้ายกำกับข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามประเภทของความคิดเห็น ได้แก่ กลุ่ม Positive (ความคิดเห็นเชิงบวก) กลุ่ม Neutral (ความคิดเห็นเป็นกลาง) และกลุ่ม Negative (ความคิดเห็นเชิงลบ) ทั้งนี้

ข้อมูลความคิดเห็นภาษาไทยได้ทำการติดป้ายกำกับข้อมูลทั้งหมด เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลในภาษาท้องถิ่นมีความสำคัญต่อการเข้าใจความคิดเห็นและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ส่วนความคิดเห็นที่เป็นภาษาอังกฤษนั้น ติดป้ายกำกับข้อมูลทั้งหมดเฉพาะในจังหวัดปราจีนบุรีและจันทบุรี เนื่องจากมีจำนวนข้อมูลความคิดเห็นน้อย ในขณะที่ข้อมูลความคิดเห็นของจังหวัดตราดมีจำนวนมาก หากติดป้ายกำกับทั้งหมดจะใช้เวลาและทรัพยากรมาก ดังนั้นจึงสุ่มข้อมูลความคิดเห็นภาษาอังกฤษของจังหวัดตราดมาร้อยละ 10 เพื่อทำการติดป้ายกำกับ ซึ่งมีจำนวนเพียงพอต่อการนำไปฝึกแบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่อง จำนวนข้อมูลความคิดเห็นที่ติดป้ายกำกับข้อมูลแล้วในแต่ละจังหวัดดังตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 จำนวนความคิดเห็นที่ติดป้ายกำกับข้อมูลแล้ว

จังหวัด	จำนวนความคิดเห็นภาษาไทย				จำนวนความคิดเห็นภาษาอังกฤษ			
	เชิงบวก	เป็นกลาง	เชิงลบ	รวม	เชิงบวก	เป็นกลาง	เชิงลบ	รวม
จันทบุรี	640	197	31	868	602	58	19	679
ตราด	640	70	22	732	787*	26*	36*	849*
ปราจีนบุรี	47	18	1	66	22	5	5	32
รวม	**1,327**	**285**	**54**	**1,666**	**1,411**	**89**	**60**	**1,560**

หมายเหตุ *สุ่มข้อมูลร้อยละ 10 ของจำนวนข้อมูลที่เก็บรวมรวมได้

2. การประมวลผลข้อความ (Text Processing)

2.1 การตรวจสอบการติดป้ายกำกับข้อมูลและการทำ Text Augmentation กลุ่ม Negative และ Neutral มีจำนวนข้อมูลน้อยกว่ากลุ่ม Positive อย่างมีนัยสำคัญ ความไม่สมดุลนี้อาจส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของแบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่อง เนื่องจากแบบจำลองอาจเรียนรู้ที่จะให้ความสำคัญกับกลุ่มที่มีจำนวนข้อมูลมากกว่า ในกรณีนี้ คือ กลุ่ม Positive ทำให้การทำนายผลลัพธ์อาจมีความเอนเอียงไปในทิศทางของกลุ่มที่มีข้อมูลมากกว่า เพื่อแก้ไขปัญหาความไม่สมดุลของข้อมูลจึงได้ใช้วิธีการ Text Augmentation เพื่อเพิ่มจำนวนข้อมูลในกลุ่ม Negative และ Neutral ให้มีจำนวนความคิดเห็นใกล้เคียงกับกลุ่ม Positive โดยการสุ่มคำในความคิดเห็นที่มีอยู่และแทนที่ด้วยคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน เพื่อให้คำที่ถูกแทนที่ยังคงความหมายเดิมหรือมีความหมายใกล้เคียงกับความคิดเห็นต้นฉบับ

2.2 การกลั่นกรองข้อความ (Text Cleaning) เป็นการทำความสะอาดข้อความเพื่อลดความผิดพลาดในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยลบอักขระที่ไม่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ช่องว่าง อักขระพิเศษ สัญลักษณ์พิเศษ และตัวเลข นอกจากนี้ ได้ทำการตัดคำ (Tokenization) เพื่อเป็นการแตกข้อมูลเป็นหน่วยย่อยของภาษา ตัดคำที่ไม่มีนัยสำคัญออกโดยใช้รายการคำหยุด (Stop Words) รวมทั้งคำบุพบท คำสันธาน สรรพนาม ลักษณะนาม อิโมจิ และคำลงท้ายประโยคในภาษาไทย รวมถึงการตัดคำที่มีความถี่สูง

2.3 การแบ่งข้อมูล (Data Splitting) เป็นขั้นตอนสำคัญในการเตรียมข้อมูลสำหรับการฝึกและทดสอบแบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่อง แบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ชุดหลัก คือ ชุดฝึก (Train Set) ชุดตรวจสอบความถูกต้อง (Validation Set) และชุดทดสอบ (Test Set) โดยมีการแบ่งสัดส่วนดังนี้ ชุดฝึกร้อยละ 64 ชุดตรวจสอบความถูกต้องร้อยละ 16 และชุดทดสอบร้อยละ 20 โดยชุดฝึกถูกนำมาใช้ในการฝึกแบบจำลอง ซึ่งแบบจำลองจะเรียนรู้จากข้อมูลนี้เพื่อสร้างรูปแบบและหาความสัมพันธ์ในข้อมูล ชุดตรวจสอบความถูกต้องถูกนำมาใช้ในการตรวจสอบและปรับปรุงแบบจำลองในระหว่างการฝึก และชุดทดสอบถูกนำมาใช้ในการ

ประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองหลังจากที่ได้ทำการฝึกและตรวจสอบความถูกต้องเสร็จสิ้นแล้ว ชุดทดสอบนี้จะถูกแยกออกจากชุดฝึกและชุดตรวจสอบความถูกต้องอย่างสิ้นเชิง แบบจำลองจะไม่เคยเห็นข้อมูลในชุดทดสอบมาก่อน

2.4 การแทนข้อความ (Text Representation) เป็นขั้นตอนสำคัญในการเตรียมข้อความซึ่งมีลักษณะที่ไม่เป็นเชิงตัวเลข (Non-Numerical) การแทนข้อความให้เป็นข้อมูลเชิงตัวเลข (Numerical Data) จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้แบบจำลองสามารถประมวลผลและเรียนรู้จากข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการแทนข้อความด้วย TfidfVectorizer (Term Frequency-Inverse Document Frequency Vectorizer) เป็นวิธีการแทนข้อความที่คำนึงถึงความถี่ของคำ (Term Frequency-TF) และความสำคัญของคำในเอกสาร (Inverse Document Frequency - IDF) การทำงานของ TfidfVectorizer เริ่มต้นด้วยการคำนวณความถี่ของคำแต่ละคำในเอกสารหนึ่ง ๆ โดย Term Frequency (TF) เป็นการนับจำนวนครั้งที่คำหนึ่งปรากฏในเอกสารแล้วนำมาหารด้วยจำนวนคำทั้งหมดในเอกสารนั้น เพื่อให้ได้ความถี่สัมพัทธ์ของคำนั้น ๆ หลังจากนั้นจะคำนวณ Inverse Document Frequency (IDF) ซึ่งเป็นการวัดความสำคัญของคำในเอกสารทั้งหมด โดยการคำนวณ IDF จะคำนึงถึงจำนวนเอกสารทั้งหมดและจำนวนเอกสารที่มีคำนั้นปรากฏอยู่ โดย IDF จะมีค่าสูงเมื่อคำนั้นปรากฏในเอกสารจำนวนน้อย ทำให้คำที่ปรากฏในเอกสารจำนวนมากมีค่าน้อยลง และคำที่ปรากฏในเอกสารจำนวนน้อยมีค่าสูงขึ้น จากนั้นคูณค่าความถี่ของคำ (TF) กับค่าความสำคัญของคำ (IDF) เพื่อให้ได้ค่าของ Tfidf สำหรับแต่ละคำในเอกสาร ซึ่งค่าที่ได้จะแทนความสำคัญของคำนั้น ๆ ในเอกสาร โดยคำที่มีความสำคัญมากในเอกสารจะมีค่าสูง และคำที่มีความสำคัญน้อยจะมีค่าต่ำ โดยจะช่วยลดปัญหาคำที่มีความถี่สูงแต่มีความสำคัญต่ำ (เช่น คำเชื่อม คำสันธาน) โดยให้ความสำคัญกับคำที่มีความหมายและความสำคัญต่อเอกสารมากขึ้น จะช่วยให้แบบจำลองสามารถเรียนรู้จากข้อความได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำมากขึ้น

2.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นโดยใช้แบบจำลอง การวิจัยนี้ได้ใช้แบบจำลองหลายรูปแบบเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพและเลือกแบบจำลองที่ดีที่สุดในการทำนายความคิดเห็น แบบจำลองที่ใช้มีดังนี้

2.5.1 Naiive Bayes เป็นแบบจำลองการจำแนกประเภทที่อิงตามทฤษฎีบทของเบย์ (Bayes' Theorem) และถือว่าคุณลักษณะทั้งหมดในข้อมูลมีความเป็นอิสระต่อกัน และยังเป็นแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพสูงและสามารถจัดการกับปัญหาการจำแนกประเภทได้ดี

2.5.2 Random Forest: เป็นแบบจำลองที่ใช้เทคนิคการรวมผล (Ensemble Learning) โดยการสร้างต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Trees) หลาย ๆ ต้น และใช้ผลการตัดสินของต้นไม้เหล่านี้ในการทำนาย Random Forest มีความสามารถในการจัดการกับข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย และยังสามารถลดปัญหาการ Overfitting ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5.3 Gradient Boosting: เป็นเทคนิคการรวมผลที่ใช้การสร้างโมเดลอ่อนแอ (Weak Learners) หลาย ๆ โมเดลอย่างต่อเนื่อง โดยแต่ละโมเดลจะถูกสร้างขึ้นเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดของโมเดลก่อนหน้า

2.5.4 AdaBoost: เป็นอีกหนึ่งเทคนิคการรวมผลที่ใช้การสร้างโมเดลอ่อนแอหลาย ๆ โมเดล โดยแต่ละโมเดลจะถูกสร้างขึ้นเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดของโมเดลก่อนหน้า AdaBoost ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ถูกทำนายผิดพลาดโดยโมเดลก่อนหน้า ทำให้แบบจำลองสามารถปรับปรุงความแม่นยำได้อย่างต่อเนื่อง

2.6 การประเมินประสิทธิภาพแบบจำลอง ใช้วิธีการประเมินหลายรูปแบบเพื่อให้ได้ภาพรวมที่ครบถ้วนของประสิทธิภาพของแบบจำลอง โดยมีการใช้เครื่องมือสำคัญคือ Confusion Matrix และตัวชี้วัดประสิทธิภาพ ได้แก่ Accuracy, Precision, Recall, และ F1 Score

2.7 การนำแบบจำลองไปใช้งานและการสกัด Keyword สำคัญ เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยขั้นตอนนี้จะช่วยให้สามารถใช้แบบจำลองที่พัฒนาเพื่อทำนายความคิดเห็นใน Dataset ทั้งหมด และทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อหาข้อมูลเชิงลึกจากความคิดเห็นเหล่านั้นโดยหลังจากที่ได้พัฒนาและประเมินประสิทธิภาพแบบจำลองจนเสร็จสิ้นแล้ว เราจะนำแบบจำลองที่ดีที่สุดไปใช้ในการทำนายความคิดเห็นใน Dataset ทั้งหมด และสกัด Keyword สำคัญ เพื่อทำความเข้าใจลึกซึ้งถึงประเด็นที่นักท่องเที่ยวกล่าวถึงในแต่ละความคิดเห็น โดยการสกัด Keyword ที่เป็นคำนาม (Nouns) เพื่อวิเคราะห์ว่าคำความเห็นด้านใดถูกกล่าวถึงในบริบทของความรู้สึกที่เป็นบวก กลาง หรือลบ เช่น เช่น คำนาม "โรงแรม" อาจถูกกล่าวถึงในความคิดเห็นที่เป็นบวกเกี่ยวกับการบริการที่ดี ในความคิดเห็นที่เป็นกลางเกี่ยวกับความสะอาดปานกลาง และในความคิดเห็นที่เป็นลบเกี่ยวกับราคาแพง และวิเคราะห์ความคิดเห็นในเชิงเวลา โดยแบ่งข้อมูลความคิดเห็นออกตามปี เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็นในแต่ละปี

3. วิเคราะห์ความถี่ของคำ

วิเคราะห์ความถี่ของคำ (Word Frequency) ที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด 10 อันดับแรกในความคิดเห็นแต่ละระดับ ได้แก่ ความคิดเห็นเชิงบวก เป็นกลาง และเชิงลบ เพื่อทราบถึงความคิดเห็น อารมณ์ และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในจังหวัดท่องเที่ยวรองทั้ง 3 จังหวัด

4. จำแนกประเด็นปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบ

งานส่วนนี้เป็นการจำแนกประเด็นปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบของนักท่องเที่ยวที่วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่อง ประเด็นปัญหาแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

4.1 ทัศนียภาพ (Scenery: SR) พิจารณาในประเด็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ ได้แก่ ความสวยงาม ทัศนียภาพ และความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว

4.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility: FT) พิจารณาจากคุณภาพ ปริมาณ และความเพียงพอของสิ่งอำนวยสะดวกด้านการท่องเที่ยว

4.3 เจ้าหน้าที่และการบริการ (Staff and Services: SS) พิจารณาจากความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ และคุณภาพในการให้บริการ

4.4 ความปลอดภัย (Safety: ST) พิจารณาจากความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว การเกิดอุบัติเหตุ และอาชญากรรม

4.5 การเข้าถึง (Accessibility: AC) พิจารณาจากความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รูปแบบและวิธีการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ

ทั้งนี้ ในหนึ่งความคิดเห็นอาจมีการกล่าวถึงประเด็นปัญหามากกว่า 1 ประเด็น ดังนั้น จึงนับจำนวนประเด็นปัญหาทั้งหมดที่มีการกล่าวถึงในความคิดเห็นนั้น ๆ

จัดทำโมเดลธุรกิจและแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์

การจัดทำโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่และแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี มีรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้สำหรับจัดทำโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่และแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์แบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1.1 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี (ผลลัพธ์จากงานส่วนที่ 1)

1.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.2.1 ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี และมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจึงใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ดังสมการที่ 2-1

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \qquad (2\text{-}1)$$

โดย n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยนี้ใช้ Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ) งานวิจัยนี้นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าในสมการที่ 1 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 322.69 คน งานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูล 3 จังหวัด จึงได้กลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 107.56 หรือ 108 คน

1.2.3 สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ คือ จังหวัดละ 108 คน รวมทั้งสิ้น 324 คน

1.2.4 แบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะ แบบสอบถามผ่านการประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน ผลการประเมิน IOC มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งถือว่าเป็นระดับคะแนนที่แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเพียงพอสำหรับใช้เก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ได้

1.3 ข้อมูลการบริหารจัดการธุรกิจ ความต้องการ และความคิดเห็นต่อแผนงาน นโยบาย และมาตรการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผู้ประกอบการที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว และบริษัทขนส่ง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเจาะจง จังหวัดละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน

1.4 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ได้จากการวิเคราะห์ SWOT ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ข้อมูลโอกาสและความเสี่ยง ปัจจัยภายในและภายนอก ปัญหาและอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด (Chatriwisit et al., 2011)

การวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1.4.1 จุดแข็ง (S: Strengths) แสดงปัจจัยต่าง ๆ ภายในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรีที่ทำให้เกิดความเข้มแข็งหรือเป็นจุดแข็งที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

1.4.2 จุดอ่อน (W: Weaknesses) แสดงปัจจัยต่าง ๆ ภายในจังหวัดจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรีที่ทำให้เกิดความอ่อนแอหรือเป็นจุดอ่อนที่จะนำไปสู่ความเสียเปรียบในการแข่งขัน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพภายใน จำเป็นต้องหาวิธีการแก้ไขปัญหาโดยเร็ว

1.4.3 โอกาส (O: Opportunities) แสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ภายนอกจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรีที่เอื้อประโยชน์ให้และเป็นโอกาสที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินงาน

1.4.4 อุปสรรค (T: Treats) เป็นปัจจัยต่าง ๆ ภายนอกจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรีที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นใช้

1.5 ข้อมูลยุทธศาสตร์ แผนงาน นโยบาย และมาตรการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานดังกล่าวเกี่ยวกับการบริหารและจัดการ ปัญหาและอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเจาะจงใน 3 จังหวัด ๆ ละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน

2. นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1.1-1.5 มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ และนำมาใช้ในการออกแบบโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดด้วยกระบวนการของ Business Model Canvas (BMC)

3. ขั้นตอนต่อมา นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1.1-1.5 มาใช้จัดทำแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ในการแข่งทางธุรกิจของจังหวัดท่องเที่ยวรอง (Strategic Marketing Plan Redesign) ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ฐานทรัพยากรท่องเที่ยว และสถานการณ์ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

4. จัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อวิพากษ์และแสดงความคิดเห็นต่อโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่และแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของแต่ละจังหวัด โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่จากสำนักงาน

การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภูมิภาคตะวันออก ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว นักวิชาการ และคณะนักวิจัย ดำเนินการจัดประชุมจังหวัดละ 1 ครั้ง รวมทั้งสิ้น 3 ครั้ง

นำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้จากการประชุมมาปรับปรุงและแก้ไขโมเดลธุรกิจและแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของแต่ละจังหวัด

จัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

1. ข้อมูลที่ใช้ในการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

1.2 โมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่และแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับจังหวัดท่องเที่ยวรอง ตลอดจนข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิจัย ได้แก่ ข้อมูลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ผู้บริหารและเจ้าหน้าของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ SWOT ของจังหวัด และข้อมูลยุทธศาสตร์ แผนงาน นโยบายด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ที่ได้จาการทบทวนวรรณกรรม

2. จัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดท่องเที่ยวรอง มีขั้นตอนดังนี้

2.1 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิจัย

2.2 จัดทำร่างยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

2.3 จัดการประชุมวิพากษ์ร่างยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด ๆ ละ 1 ครั้ง รวมทั้งสิ้น 3 ครั้ง โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เข้าร่วมการประชุม ประกอบด้วย ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ในสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เจ้าหน้าที่จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภูมิภาคตะวันออก ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหาร นักวิชาการ และคณะนักวิจัย

2.4 ปรับปรุงและแก้ไขร่างยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.5 นำเสนอและส่งมอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

จัดประชุมเผยแพร่ผลการวิจัยและองค์ความรู้

เมื่อประมวลผลและได้ผลลัพธ์เรียบร้อยแล้ว กระบวนการสุดท้ายของการวิจัย คือ จัดประชุมเผยแพร่ผลการวิจัยและองค์ความรู้ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแหล่งประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และชุมชน เพื่อนำเสนอแนวทางการนำผลการวิจัยและองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัด รวมทั้งปรับปรุงธุรกิจและการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสถานการณ์ปัจจุบัน

บทที่ 3
ผลการวิจัย (Results)

ผลการวิจัยประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ได้จากแผนบสอบถาม โมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ในแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดดังนี้

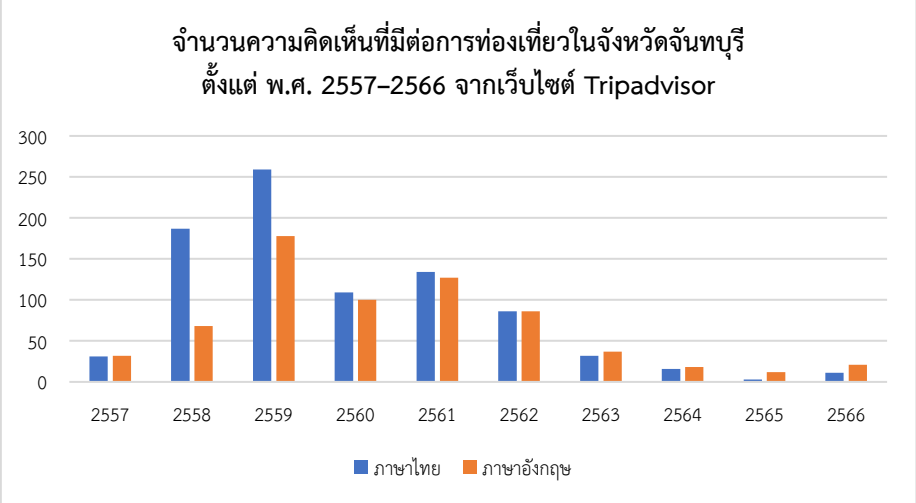
การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยว

1. จำนวนความคิดเห็น

จากการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี รวมระยะเวลา 10 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษพบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 10,869 ความคิดเห็น จำแนกออกเป็นรายจังหวัดดังนี้

1.1 จังหวัดจันทบุรี

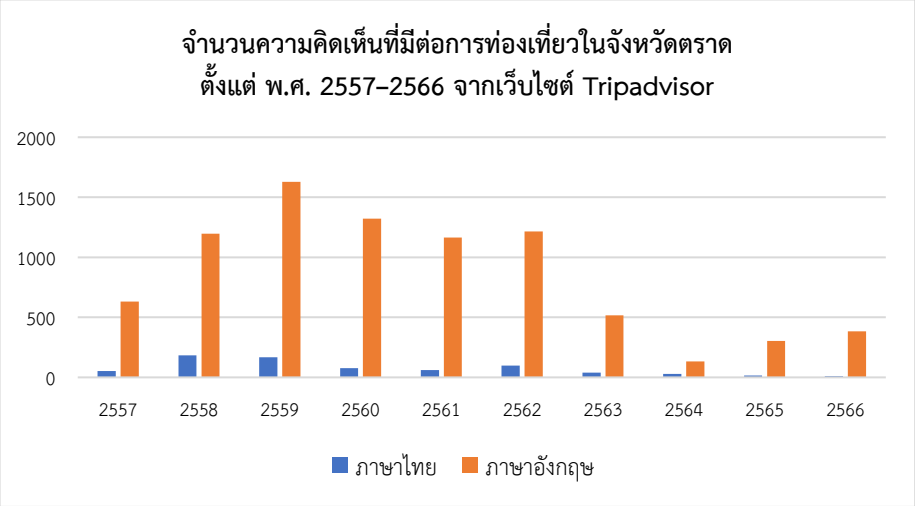
ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,547 ความคิดเห็น จำแนกเป็นความคิดเห็นภาษาไทย 868 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 56.11 และความคิดเห็นภาษาอังกฤษ 679 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 43.89 ใน พ.ศ. 2559 เป็นปีที่มีความคิดเห็นมากที่สุดเท่ากับ 437 ความคิดเห็น รองลงมา ได้แก่ พ.ศ. 2561 เท่ากับ 261 ความคิดเห็น และ พ.ศ. 2558 เท่ากับ 255 ความคิดเห็น ตามลำดับ ส่วนปีที่มีจำนวนความคิดเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ พ.ศ. 2565 เท่ากับ 15 ความคิดเห็น ดังภาพที่ 3-1



ภาพที่ 3-1 จำนวนความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566 จำแนกเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษจากเว็บไซต์ TripAdvisor

1.2 จังหวัดตราด

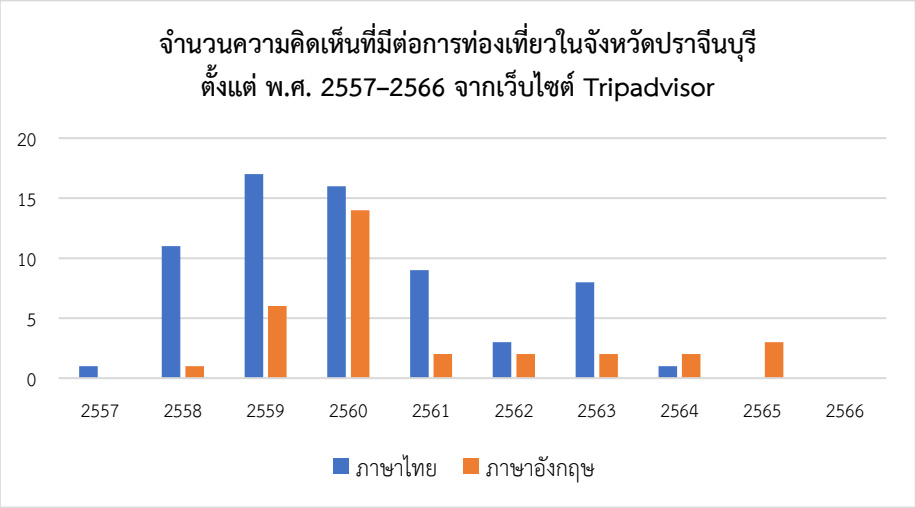
ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดที่รวบรวมจากเว็บไซต์ TripAdvisor ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566 มีจำนวนทั้งสิ้น 9,224 ความคิดเห็น ถือเป็นจังหวัดที่มีจำนวนความคิดเห็นมากที่สุดในการศึกษานี้ จำแนกเป็นความคิดเห็นภาษาไทยเท่ากับ 732 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 7.94 และความคิดเห็นภาษาอังกฤษ 8,492 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 92.06 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าภาษาไทยถึง 11.70 เท่า เมื่อจำแนกเป็นรายปีพบว่าปีที่มีจำนวนความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ พ.ศ. 2559 เท่ากับ 1,796 ความคิดเห็น รองลงมา ได้แก่ พ.ศ. 2560 เท่ากับ 1,397 ความคิดเห็น และ พ.ศ. 2558 เท่ากับ 1,381 ความคิดเห็น ส่วน พ.ศ. 2564 มีจำนวนความคิดเห็นน้อยที่สุดเท่ากับ 162 ความคิดเห็น ดังภาพที่ 3-2



ภาพที่ 3-2 จำนวนความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566 จำแนกเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษจากเว็บไซต์ TripAdvisor

1.3 จังหวัดปราจีนบุรี

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ครอบคลุมช่วงเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566 มีจำนวน 98 ความคิดเห็น จำแนกเป็นความคิดเห็นภาษาไทย 66 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 67.35 และความคิดเห็นภาษาอังกฤษ 32 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 32.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายปีพบว่า พ.ศ. 2560 มีจำนวนความคิดเห็นมากที่สุดเท่ากับ 30 ความคิดเห็น รองลงมา ได้แก่ พ.ศ. 2559 เท่ากับ 23 ความคิดเห็น และ พ.ศ. 2561 เท่ากับ 11 ความคิดเห็น ส่วน พ.ศ. 2557 มีจำนวนความคิดเห็นน้อยที่สุดเพียง 1 ความคิดเห็น ดังภาพที่ 3-3



ภาพที่ 3-3 จำนวนความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566 จำแนกเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษจากเว็บไซต์ TripAdvisor

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรีด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องและแบบจำลองป่าสุ่ม (Random Forest) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ความคิดเห็นเชิงบวก เป็นกลาง และเชิงลบ จากการทดสอบประสิทธิภาพของแบบจำลองให้ค่าความถูกต้องโดยรวม (Overall Accuracy) สำหรับความคิดเห็นภาษาไทยเท่ากับ 79.94% และความคิดเห็นภาษาอังกฤษเท่ากับ 96.15% ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นจำแนกออกเป็นรายจังหวัดได้ดังนี้

2.1 จังหวัดจันทบุรี

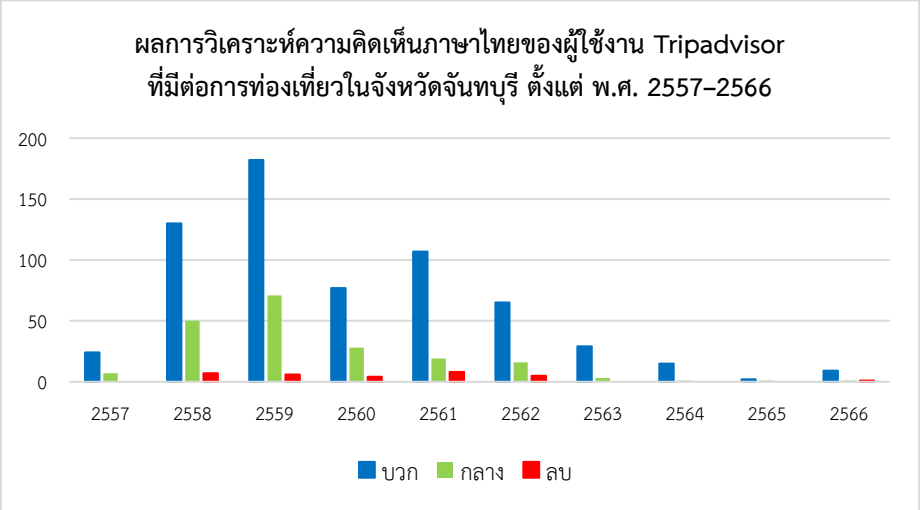
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ความคิดเห็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ความคิดเห็นภาษาไทย

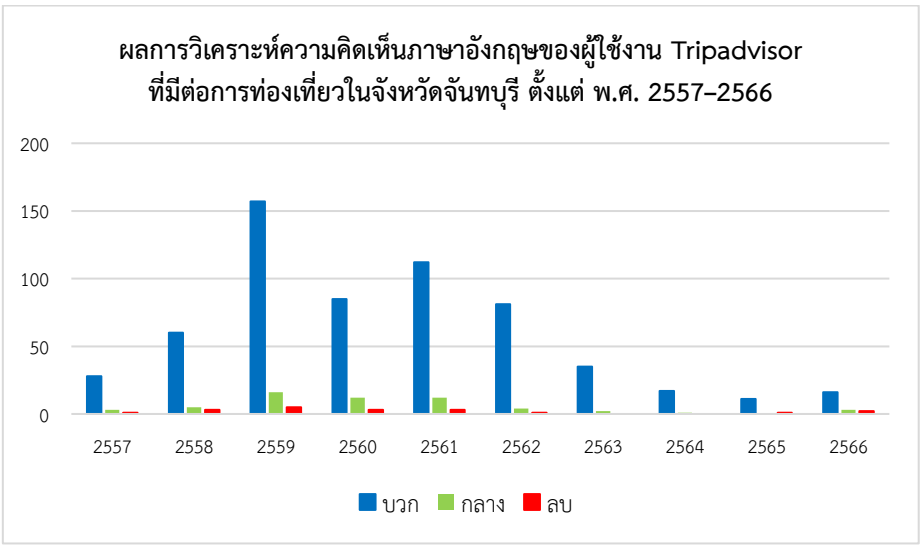
การวิเคราะห์ความคิดเห็นภาษาไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกเท่ากับ 640 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 73.73 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นเป็นกลาง 197 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 22.70 และความคิดเห็นเชิงลบ 31 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 3.57 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-4

2.1.2 ความคิดเห็นภาษาอังกฤษ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นภาษาอังกฤษยังคงคล้ายคลึงกับการวิเคราะห์ในความคิดเห็นภาษาไทยกล่าวคือ ผู้ใช้งาน TripAdvisor ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุดและมีจำนวนมากถึง 8,378 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 98.66 รองลงมา คือ ความคิดเห็นเป็นกลาง 62 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 0.73 ส่วนความคิดเห็นเชิงลบนั้นมีเพียง 52 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 0.61 เท่านั้น ดังภาพที่ 3-5



ภาพที่ 3-4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นภาษาไทยของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566



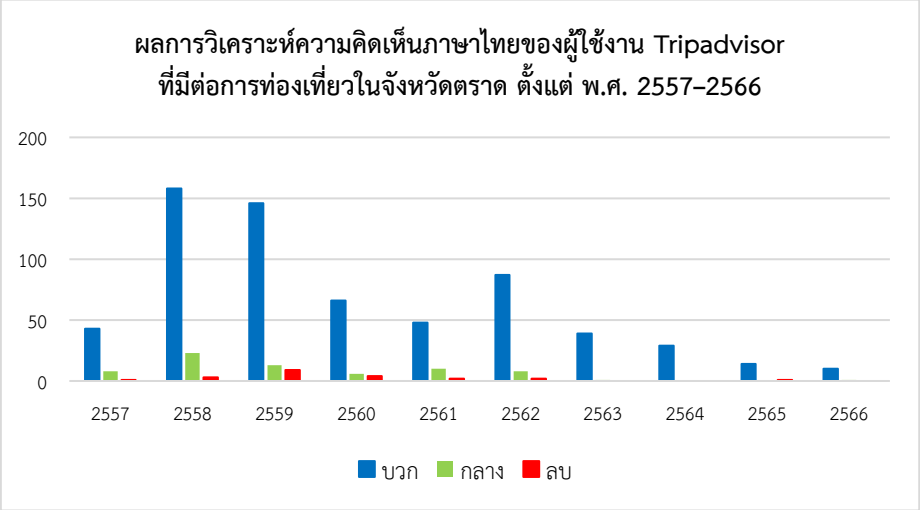
ภาพที่ 3-5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นภาษาอังกฤษของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566

2.2 จังหวัดตราด

จังหวัดตราดเป็นจังหวัดที่มีจำนวนความคิดเห็นรวมมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของจังหวัดตราดจำแนกเป็นความคิดเห็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษดังนี้

2.2.1 ความคิดเห็นภาษาไทย

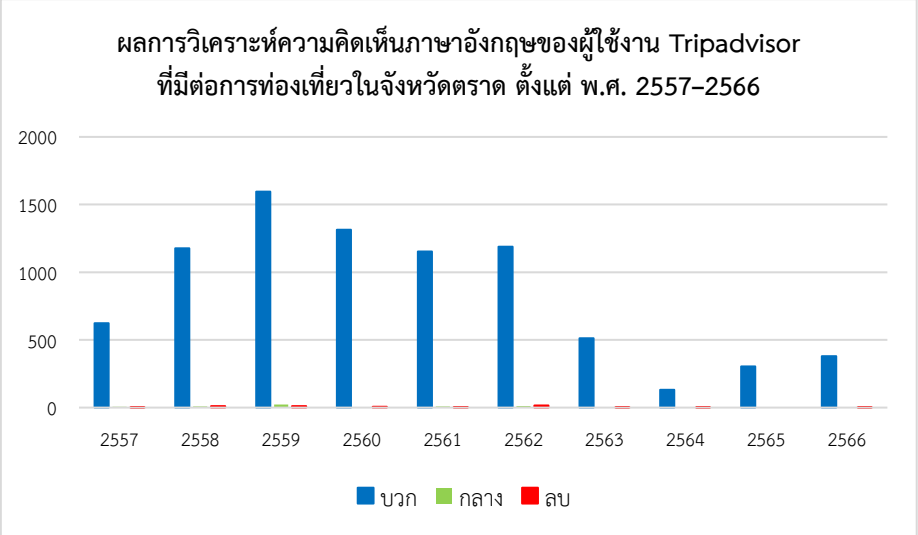
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นภาษาไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดพบว่า ผู้ใช้งาน TripAdvisor ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกเท่ากับ 640 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 87.43 รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นเป็นกลาง 70 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 9.56 และความคิดเห็นเชิงลบ 22 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 3.01 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-6



ภาพที่ 3-6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นภาษาไทยของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดตราด ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566

2.2.2 ความคิดเห็นภาษาอังกฤษ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นภาษาอังกฤษที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดพบว่า ผู้ใช้งาน TripAdvisor ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุดและมีจำนวนมากถึง 8,378 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 98.66 รองลงมา คือ ความคิดเห็นเป็นกลาง 62 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 0.73 ส่วนความคิดเห็นเชิงลบนั้นมีเพียง 52 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 0.61 เท่านั้น ดังภาพที่ 3-7



ภาพที่ 3-7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นภาษาอังกฤษของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดตราด ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566

2.3 จังหวัดปราจีนบุรี

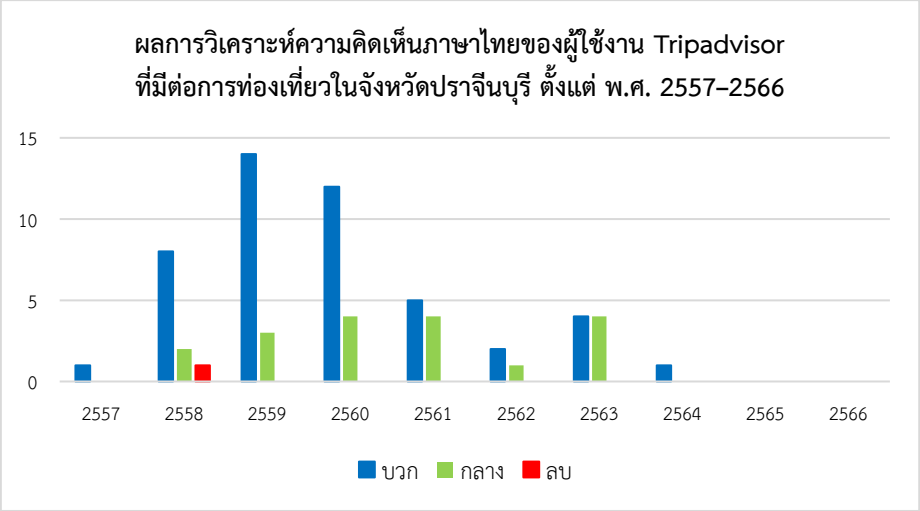
จังหวัดปราจีนบุรีมีจำนวนความคิดเห็นรวมน้อยที่สุดในการศึกษานี้ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดปราจีนบุรีมีดังนี้

2.3.1 ความคิดเห็นภาษาไทย

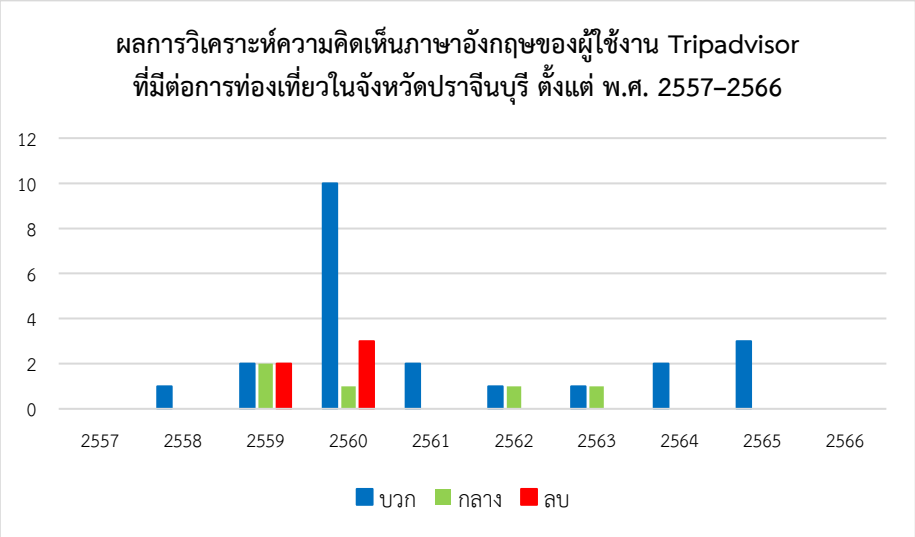
ผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่แสดงความคิดเห็นภาษาไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเป็นกลางต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดปราจีนบุรี มีจำนวน 41 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 62.12 รองลงมาเป็นความคิดเห็นเชิงบวก 15 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 22.73 และความคิดเห็นเชิงลบ 10 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 15.15 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-8

2.3.2 ความคิดเห็นภาษาอังกฤษ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นภาษาอังกฤษพบว่า ผู้ใช้งาน TripAdvisor ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเป็นกลางต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดปราจีนบุรีเช่นเดียวกับความคิดเห็นภาษาไทย มีจำนวน 30 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 49.18 รองลงมา คือ ความคิดเห็นเชิงบวกซึ่งมีจำนวนไม่ต่างจากความคิดเห็นเป็นกลางมากนัก โดยมีจำนวน 29 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 47.54 และความคิดเห็นเชิงลบมีเพียง 2 ความคิดเห็น หรือร้อยละ 3.28 เท่านั้น ดังภาพที่ 3-9



ภาพที่ 3-8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นภาษาไทยของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566



ภาพที่ 3-9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นภาษาอังกฤษของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566

3. ความถี่ของคำจากความคิดเห็น

ผลการศึกษาส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความถี่ของคำจากความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ทั้งความคิดเห็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อทราบถึงการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ ทั้งด้านบวกและด้านลบจากคำที่พบมากที่สุด 10 อันดับแรก ผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 จังหวัดจันทบุรี

ผลการวิเคราะห์ความถี่ของคำจากความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแบ่งออกเป็นความคิดเห็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ได้แก่

3.1.1 ความคิดเห็นภาษาไทย

3.1.1.1 คำมีความถี่มากที่สุดจากความคิดเห็นภาษาไทยในความคิดเห็นเชิงบวก ได้แก่ คำว่า “โบสถ์” มีจำนวน 186 คำ รองลงมา ได้แก่ “ปลา” มีจำนวน 178 คำ และ “ชม” มีจำนวน 152 คำ ตามลำดับ ส่วน “จันทบุรี” มีความถี่อยู่ในลำดับที่ 10 มีจำนวน 86 คำ ดังตารางที่ 3-1 ตัวอย่างของความคิดเห็นเชิงบวกที่มีคำว่า “โบสถ์” “ปลา” และ “ชม” ตามลำดับ เช่น

“เป็นโบสถ์ที่สวยงามมากในจันทบุรี เดินทางสะดวกอยู่ใจกลางเมืองใกล้ที่พักที่เรามาพัก ติดกับชุมชนริมแม่น้ำจันท์ เนื่องจากเรานับถือศาสนาคริสต์ด้วยเลยยิ่งรู้สึกทัชใจเป็นพิเศษเมื่อได้มาชม หรือตอนเย็นจะมีพิธีบูชามิสซาด้วย”

“พาเด็ก ๆ ไปเที่ยวดูแหล่งอนุบาลสัตว์น้ำและปลาฉลาม ขอเจ้าหน้าที่ให้อาหารปลาฉลามได้นะ ได้ความรู้และได้ความปลื้มใจ เป็นอีกหนึ่งสิ่งดี ๆ ที่พ่อหลวงทำเพื่อชาวจันท์ เวลาทานอาหารทะเลที่อุดมสมบูรณ์ของชาวจันท์ก็ขอให้นึกถึงที่นี่”

“สถานที่แห่งนี้เป็นโบสถที่สวยที่สุดในประเทศไทย สามารถเข้าไปชมด้านในได้ สงบ สวย สามารถจอดรถที่ลานจอดด้านข้างโบสถได้”

3.1.1.2 คำมีความถี่มากที่สุดจากความคิดเห็นภาษาไทยในความคิดเห็นเป็นกลาง ได้แก่ คำว่า “ชม” มีจำนวน 36 คำ รองลงมา ได้แก่ “ปลา” มี 35 คำ และ “แวะ” มี 34 คำ ตามลำดับ ส่วนคำว่า “สถานที่” ในลำดับที่ 10 นั้น มีจำนวน 27 คำ ดังตารางที่ 3-1 ตัวอย่างความคิดเห็นเป็นกลางที่มีคำว่า “ชม” “ปลา” และ “แวะ” ตามลำดับ เช่น

“เป็นพิพิธภัณฑ์ขนาดเล็กที่ไม่เสียค่าเข้าชม มีไฮไลท์เป็นอุโมงค์น้ำที่ให้เดินลอดได้ด้วย ถึงแม้ว่าอุโมงค์จะไม่ได้ยาวมากแต่ก็ทำให้เด็ก ๆ ตื่นตาตื่นใจได้”

“มีปลามากมาย หลายชนิดเลย ต้องไปช่วงเช้าๆหรือเย็นๆ เพราะอากาศค่อนข้างร้อน เห็นวิวทะเล มีที่ถ่ายรูปเยอะดี”

“ศาลหลักเมือง ตั้งอยู่ติดกันกับ ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เมื่อมาจันทบุรี ควรแวะมากราบสักการระ ซึ่งได้ทั้งสองศาล”

3.1.1.3 ความถี่ของคำที่พบมากที่สุดในความคิดเห็นเชิงลบ ได้แก่ คำว่า “สถานที่” มีจำนวน 13 คำ รองลงมา ได้แก่ “คน” จำนวน 11 คำ และ “โฮมสเตย์” จำนวน 11 คำเท่ากัน ส่วนคำว่า “ปู” อยู่ในลำดับที่ 10 มีจำนวน 6 คำ ดังตารางที่ 3-1 สำหรับตัวอย่างของคำว่า “สถานที่” และ “คน” ในความคิดเห็นเชิงลบ ตามลำดับ เช่น

“เป็นสถานที่ประวัติศาสตร์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของจันทบุรี แต่ดูทรุดโทรม ไม่มีอะไรโดดเด่น นอกจากกำแพงเมือง ปืนใหญ่ ข้างในมีวัด และมีพิพิธภัณฑ์เล็ก ๆ แต่ถ้าใครไม่เคยไปและพอมีเวลาก็แนะนำให้แวะเข้าไปดูหน่อยค่ะ เพราะเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์”

“คนเยอะแออัด แนะนำให้ระวังตัว จะซื้อพลอยให้เช็คดี ๆ อาจเจอพลอยอัด พลอยไม่แท้ คนต่างชาติก็เยอะ พลอยวางขายข้างทางต้องดูดี ๆ”

ตารางที่ 3-1 ความถี่ของคำ 10 ลำดับแรกจากความคิดเห็นภาษาไทยของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566

ลำดับที่	ความคิดเห็นเชิงบวก		ความคิดเห็นเป็นกลาง		ความคิดเห็นเชิงลบ	
	คำ	ความถี่	คำ	ความถี่	คำ	ความถี่
1	โบสถ์	186	ชม	36	สถานที่	13
2	ปลา	178	ปลา	35	คน	11
3	ชม	152	แวะ	34	โฮมสเตย์	11
4	น้ำตก	127	จันทบุรี	33	ขับรถ	10
5	สถานที่	123	คน	33	ปลา	9
6	บรรยากาศ	112	น้ำ	32	ไก่	9
7	ชุมชน	106	แหลม	28	กก	7
8	วิว	105	สิงห์	28	ประวัติศาสตร์	7
9	น้ำ	95	น้ำตก	28	คุก	7
10	จันทบุรี	86	สถานที่	27	ปู	6

3.1.2 ความคิดเห็นภาษาอังกฤษ

3.1.2.1 ความถี่ของคำจากความคิดเห็นภาษาอังกฤษที่เป็นความคิดเห็นเชิงบวกและมีความถี่มากที่สุด ได้แก่ “place” มีจำนวน 233 คำ รองลงมา ได้แก่ “visit” มีจำนวน 155 คำ และ “time” มีจำนวน 137 คำ ตามลำดับ ส่วน คำว่า “day” อยู่ในลำดับที่ 10 มีจำนวน 88 คำ ดังตารางที่ 3-2 ตัวอย่างของความคิดเห็นเชิงบวกที่มีคำว่า “place” “visit” และ “time” ตามลำดับ เช่น

“Very unique place in thailand. So unusual to see catolic temple here. Some traders and cafe near this territory.”

“Interesting to visit this landmark that really stands out, in so many aspects. It's however not open for visitors very often, and the facade spotlights are only on at special occasion. But please pay a visit if you are in the area.”

“It's an amazing beach, with wonderful weather. I have been travel to Chao Lao for a business trip. I loved the resorts next to beaches. Some times when the weather is a bit rough, it's scary to sweam because of jellyfishes.”

3.1.2.2 คำที่มีกล่าวถึงมากที่สุดในความคิดเห็นเป็นกลาง คือ “place” มีจำนวน 24 คำ รองลงมา ได้แก่ “area” มีจำนวน 22 คำ และ “time” มีจำนวน 17 คำ ส่วนคำที่มีความถี่อยู่ในลำดับที่ 10 ได้แก่ “lot” มีจำนวน 11 คำ ดังตารางที่ 3-2 ตัวอย่างของความคิดเห็นเป็นกลางที่มีคำว่า “place” “area” “time” ตามลำดับ เช่น

“ This place was busy with tour groups. It had over five busses. It is a wooden board walk trail that goes from dry land through out different stages all the way to the mud flats. This was one of the former Kings projects to recover wetlands. If you go and it is hot and humid plan on dripping when you are done.”

“There are catholic church in streemandapitak school area. and around there have the catholic's people, they have small market behind the church. the society are old traditional and old town.”

“When in Chanthaburi you should find time to visit this. Being from Australia i am very glad that i did”

3.1.2.3 ในความคิดเห็นเชิงลบ พบคำว่า “show” มากที่สุดเท่ากับ 12 คำ รองลงมา ได้แก่ “dolphin” มีจำนวน 12 คำ และ “place” มีจำนวน 11 คำ ตามลำดับ ส่วนคำว่า “area” นั้นอยู่ในลำดับที่ 10 มีจำนวน 6 คำ ดังตารางที่ 3-2 ตัวอย่างของความคิดเห็นเชิงลบที่มีคำว่า “show” “dolphin” และ “place” ตามลำดับ เช่น

“ Please don't go and don't pay money for that. They are force to do show all days, their habitat is dirty and neglect”

“We had a chance to see the dolphin performance. The dolphin is not extremely great but they are smart. The show was short with. The sound effect from the MC with music destroyed the show mood. The dolphin instructor were not entertained

enough. The show was bored until the climax which take one minute. If you go to Chantaburi and have nothing to do you can visit. Entrance for adult is 130 and child 80 THB.”

“ Everything there looks very old and abandoned. Show is nothing special, we left it quite soon. Take swim with dolphins. It is relatively cheap compare to European prices and it lasts one hour. Dolphins are treated nicely (for nature lovers!) We took one hour for both our kids and definitely it was best part of their trip to Thailand! There are nice showers and free towels (only in place where to swim with dolphins), other toilets are very poor and dirty. We don't promise to be back only if we want to swim with dolphins in Thailand, it is definitely cheapest place.”

ตารางที่ 3-2 ความถี่ของคำ 10 ลำดับแรกจากความคิดเห็นภาษาอังกฤษของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566

ลำดับที่	ความคิดเห็นเชิงบวก		ความคิดเห็นเป็นกลาง		ความคิดเห็นเชิงลบ	
	คำ	ความถี่	คำ	ความถี่	คำ	ความถี่
1	place	233	place	24	show	12
2	visit	155	area	22	dolphin	12
3	time	137	time	17	place	11
4	chanthaburi	113	gem	16	swim	9
5	area	107	park	15	water	8
6	church	106	chanthaburi	14	day	7
7	beach	97	way	14	time	7
8	park	96	chantaburi	13	park	7
9	thailand	93	people	12	thai	7
10	day	88	lot	11	area	6

3.2 จังหวัดตราด

ผลการวิเคราะห์ความถี่ของคำจากความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด จำแนกออกเป็นความคิดเห็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษดังนี้

3.2.1 ความคิดเห็นภาษาไทย

3.2.1.1 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของคำจากความคิดเห็นเชิงบวก คำที่มีความถี่มากที่สุด ได้แก่ “น้ำ” มีจำนวน 268 คำ รองลงมา ได้แก่ “เกาะ” มีจำนวน 233 คำ และ “หาด” มีจำนวน 186 คำ ส่วนคำที่มีความถี่อยู่ในลำดับที่ 10 ได้แก่ “ปลา” มีจำนวน 81 คำ ดังตารางที่ 3-3 ตัวอย่างความคิดเห็นเชิงบวกที่มีคำว่า “น้ำ” “เกาะ” และ “หาด” ตามลำดับ เช่น

“ช่วงเช้าเดินทางไปเจอน้ำตก แหล่งน้ำจืดบนเกาะช้าง น้ำตกคลองพลู ทั้งสวยและเย็น เป็นเขตอุทยานแห่งชาติอีกแห่งของเกาะ”

“มาครั้งแรกของเกาะช้าง การเดินเข้าไปน้ำตกเป็นการผจญภัยที่น่าตื่นเต้น ควรไปอย่างยิ่ง ค่อนข้างลึกและเหนื่อย แต่คุ้มค่ากับการเดินทาง”

“เหมาะกับการย้อนวันวานกับคนที่รู้ใจ เดินหาดสะอาด ดูพระอาทิตย์ตกดิน น้ำทะเลใสสะอาดมากมาแล้วทำให้อยากมาอีก”

3.2.1.2 การวิเคราะห์ความถี่ของคำจากความคิดเห็นเป็นกลางพบว่า “น้ำ” มีความถี่มากที่สุดเท่ากับ 35 คำ รองลงมา ได้แก่ “หาด” มีจำนวน 32 คำ และ “น้ำตก” มีจำนวน 19 คำ ตามลำดับ ส่วนคำว่า “อ่าว” อยู่ในลำดับที่ 10 มีจำนวน 8 คำ ดังตารางที่ 3-3 ตัวอย่างของความคิดเห็นเป็นกลางที่มีคำว่า “น้ำ” “หาด” และ “น้ำตก” ตามลำดับ เช่น

“ที่น้ำตกมีค่าเข้า 40 บาทต่อคน ต้องเดินเข้าไปในป่าสักระยะนึง ที่น้ำตกสามารถลงเล่นน้ำได้ น้ำค่อนข้างลึก ”

“หาดบางเบ้าเป็นหาดอยู่ท้ายเกาะ เหมาะสำหรับนักดำน้ำ คุณจะเห็นหอยมือเสือตัวใหญ่มาก ๆ น้ำใส เพราะไม่ค่อยมีคนมา”

“นั่งช้างครึ่งชั่วโมง 500 บาทหนึ่งชั่วโมง 700 บาท เล่นน้ำตก 1,200 บาท เล่นน้ำตกและขึ้นเขา 1,500 บาท มีร้านกาแฟด้านล่างด้วย”

3.2.1.3 คำที่พบมากที่สุดในความคิดเห็นเชิงลบ ได้แก่ คำว่า “หาด” มีจำนวน 14 คำ รองลงมา ได้แก่ คำว่า “น้ำ” มีจำนวน 12 คำ และ “ร้าน” มีจำนวน 8 คำ ตามลำดับ ส่วนคำว่า “ต่างชาติ” พบอยู่ในลำดับที่ 10 มีจำนวน 4 คำ ดังตารางที่ 3-3 ตัวอย่างของความคิดเห็นเชิงลบที่มีคำว่า “หาด” “น้ำ” และ “ร้าน” ตามลำดับ เช่น

“เป็นเกาะเล็ก ๆ เป็นเกาะที่ไม่น่าดำน้ำ เพราะน้ำไม่ใส อีกทั้งหอยเม่นก็เยอะ เข้าไปสู่หาดลำบากมาก ถ้าจะดำน้ำต้องเอาเรือเล็กเข้าไป”

“น้ำตกคลองพลูอยู่บริเวณหาดคลองพร้าว เดินไม่นานประมาณ500 เมตร ช่วงที่ไปแทบไม่มีน้ำเลย ควรระวังโขดหิน ลื่นมากเพราะลื่นเกือบตกมาแล้ว”

“อาหารทะเลที่บางเบ้าราคาแพง ไม่คุ้มค่าในการตัดสินใจรับประทาน หลาย ๆ ร้านขายปลาหมึก โดยที่เอาปลาหมึกมาแช่แข็งเป็นก้อนทรงกระบอกมาขายในราคาเทียบเท่ากับปลาหมึกสด ๆ ว่าง่าย ๆ ว่าจ่ายในราคาของสด แต่ได้ของในสภาพแช่แข็ง”

ตารางที่ 3-3 ความถี่ของคำ 10 ลำดับแรกจากความคิดเห็นภาษาไทยของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566

ลำดับที่	ความคิดเห็นเชิงบวก		ความคิดเห็นเป็นกลาง		ความคิดเห็นเชิงลบ	
	คำ	ความถี่	คำ	ความถี่	คำ	ความถี่
1	น้ำ	268	น้ำ	35	หาด	14
2	เกาะ	233	หาด	32	น้ำ	12
3	หาด	186	น้ำตก	19	ร้าน	8
4	น้ำตก	176	เกาะ	16	ราคา	6
5	ช้าง	151	ตราด	14	คน	6
6	บรรยากาศ	125	ช้าง	14	สถานที่	5
7	ดำน้ำ	102	ร้านอาหาร	12	เค้า	5
8	ทะเล	94	ที่พัก	11	เกาะ	5
9	คน	94	จังหวัด	9	สถานี	4
10	ปลา	81	อ่าว	8	ต่างชาติ	4

3.2.2 ความคิดเห็นภาษาอังกฤษ

3.2.2.1 คำที่มีความถี่มากที่สุดในความคิดเห็นเชิงบวก ได้แก่ “beach” มีจำนวน 3,299 คำ รองลงมา ได้แก่ คำว่า “day” มีจำนวน 2,832 คำ และ “water” มีจำนวน 2,598 คำ ตามลำดับ ส่วนคำที่มีความถี่อยู่ในลำดับที่ 10 ได้แก่ คำว่า “island” มีจำนวน 1,375 คำ ดังตารางที่ 3-4 ตัวอย่างความคิดเห็นเชิงบวกจากคำว่า “beach” “day” และ “water” ตามลำดับ เช่น

“ If you get tired of lounging the pool and the beach this is a very easy 15 minute trek with a nice waterfall at the end. Can recommend.”

“This is a really fun and easy hike, and don't forget to bring your bathing suit. I suggest going early in the day because the spot gets pretty crowded after 10am.”

“Excellent. We really enjoyed this easy trip to the waterfalls. Easy to access even with small kids. Highly recommended.”

3.2.2.2 การวิเคราะห์ความถี่ของคำจากความคิดเห็นเป็นกลางพบว่า “beach” มีความถี่มากที่สุดเท่ากับ 25 คำ รองลงมาเป็นคำว่า “nothing” มีจำนวน 14 คำ และ “season” มีจำนวน 11 คำ ส่วนคำว่า “thailand” พบอยู่ในลำดับที่ 10 มีจำนวน 8 คำ ดังตารางที่ 3-4 ตัวอย่างความคิดเห็นเป็นกลางที่มีคำว่า “beach” “nothing” และ “season” ตามลำดับ เช่น

“Nothing special. The beach was a little rocky with some trash here and there. A few small restaurants by the beach.”

“Very quiet, backpacker area. Not the nicest beach, nothing going on at night. A sandy beach but not white sand.”

“Make sure you go during rainy or after rainy season when there is, lots of water. no need for guide.”

3.2.2.3 คำที่มีความถี่มากที่สุดในความคิดเห็นเชิงลบ ได้แก่ คำว่า “beach” มีจำนวน 24 คำ รองลงมาเป็นคำว่า “people” มีจำนวน 19 คำ และ “boat” มีจำนวน 16 คำ และคำว่า “experience” อยู่ในลำดับที่ 10 มีจำนวน 11 คำ ดังตารางที่ 3-4 ตัวอย่างของความคิดเห็นเชิงลบที่มีคำว่า “beach” “people” และ “boat” ตามลำดับ เช่น

“The Beach is very dirty and a lot of people there, some thais trying to steal. Also, better take a taxi or bike and go to another Beach.”

“We just visited the beach and street one day. We were looking for accommodation but didn't find anything we liked so we went back to Lonely Beach. There wasn't anything wrong with the beach but the prices were higher, both for food and accommodation. Extremely many Swedish people there, that's both good and bad.”

“After being picked up to late dropped of at the pier to enter the boat. Small wooden boat wich could do with a little maintenance. The guide was a so called dive instructor, but not in active status. He went diving with another costumer and left us alone for snorkeling. The so called lunch was a laugh (the worst meal I had in Thailand). After the trip the owner (Steve) waited at the pier to bring us back to the resort. He smelled like beer and wasn’t sober for sure. I decided to walk back and be safe. All in all, never again with this company. Not worth the money.”

ตารางที่ 3-4 ความถี่ของคำ 10 ลำดับแรกจากความคิดเห็นภาษาอังกฤษของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566

ลำดับที่	ความคิดเห็นเชิงบวก		ความคิดเห็นเป็นกลาง		ความคิดเห็นเชิงลบ	
	คำ	ความถี่	คำ	ความถี่	คำ	ความถี่
1	beach	3,299	beach	25	beach	24
2	day	2,832	nothing	14	people	19
3	water	2,598	season	11	boat	16
4	time	2,495	waterfall	10	anything	15
5	place	2,107	place	10	money	14
6	koh	2,088	day	9	time	12
7	chang	1,742	water	9	owner	12
8	boat	1,646	people	8	place	11
9	experience	1,600	night	8	day	11
10	island	1,375	thailand	8	experience	11

3.3 จังหวัดปราจีนบุรี

ผลการวิเคราะห์ความถี่ของคำจากความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกออกเป็นความคิดเห็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษดังนี้

3.3.1 ความคิดเห็นภาษาไทย

3.3.1.1 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของคำจากความคิดเห็นเชิงบวกพบว่า “น้ำ” เป็นคำที่มีความถี่มากที่สุด มีจำนวน 22 คำ รองลงมา ได้แก่ “แวะ” มีจำนวน 18 คำ และ “ลาน” มีจำนวน 16 คำเช่นกัน ส่วนคำว่า “สถานที่” มีความถี่อยู่ในลำดับที่ 10 มีจำนวน 10 คำ ดังตารางที่ 3-5 ตัวอย่างของความคิดเห็นเชิงบวกที่มีคำว่า “น้ำ” “แวะ” และ “ลาน” ตามลำดับ เช่น

“ช่วงเวลาที่ควรไปเที่ยวคือหน้าหนาว ไม่ใช่หน้าฝนและหน้าแล้ง เพราะจะปิดกับไม่มีน้ำให้เล่น ใหญ่ดี เล่นน้ำสนุก”

“มีมุมถ่ายรูปเยอะ ติดถนน 304 เดินทางผ่านมาก็แวะมาถ่ายรูปได้ ไม่เสียค่าเข้า บรรยากาศดี ตอนที่มายังสร้างไม่เสร็จดี มีที่จอดรถ มีร้านกาแฟ”

“วิวสวยงามมากค่ะ อาหารอร่อยหลายร้าน สินค้าราคาถูกจำนวนมาก ใครผ่านมาห้ามพลาด เดอะเสโรน่า ทับลาน”

3.3.1.2 คำที่อยู่ในความคิดเห็นเป็นกลางพบว่า “ปี” เป็นคำที่มีความถี่มากที่สุดเช่นเดียวกับในความคิดเห็นเชิงบวก มีจำนวน 5 คำ รองลงมาเป็นคำว่า “โพธิ์” มีจำนวน 5 คำ และ “ปราจีนบุรี” มีจำนวน 4 คำ ตามลำดับ ในขณะที่คำว่า “พนักงาน” มีความถี่อยู่ในลำดับที่ 10 มีจำนวน 3 คำ ดังตารางที่ 3-5 ตัวอย่างของความคิดเห็นเป็นกลางที่มีคำว่า “ปี” “โพธิ์” และ “ปราจีนบุรี” ตามลำดับ เช่น

“เป็นสถานที่รวบรวมตะเกียงไว้มากถึงหมื่นกว่าดวง มีตะเกียงหลากหลายชนิด บางดวงอายุมากกว่า 50 ปี นอกจากนี้ยังมีของใช้อย่างอื่น เช่น ตู้เย็นที่ใช้น้ำมันแทนไฟฟ้า ถ้วยชามปิ่นโต เตาสำหรับสถานที่ก็ร่มรื่นมาก”

“ไปแวะสักการต้นศรีมหาโพธิ์ ต้นโพธิ์ศักดิ์สิทธิ์ โดยนำกิ่งมาจากต้นโพธิ์พุทคยา ประเทศอินเดีย สถานที่ร่มรื่น สงบ เหมาะแก่การทำบุญ”

“มาต่อกันที่วัดรัตนเนตตาราม อีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของอำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี ที่น้อยคนจะรู้จัก โดยวัดนี้เป็นวัดที่มีเปลือกหอยมากมายหลายชนิด เป็นสถานที่ท่องเที่ยว Unseen Thailand ของอำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี ที่ไม่ควรพลาด”

3.3.1.3 เนื่องจากในความคิดเห็นภาษาไทยมีความคิดเห็นเชิงลบเพียงความคิดเห็นเดียว โดยคำว่า “โรงแรม” มีความถี่มากที่สุดเท่ากับ 5 คำ รองลงมาเป็นคำว่า “รอย” มีจำนวน 3 คำ และ “แขก” มีจำนวน 3 คำ ตามลำดับ ส่วนคำว่า “หน้าต่าง” มีความถี่อยู่ในลำดับที่ 10 มีจำนวน 2 คำ ดังตารางที่ 3-5 ความคิดเห็นเชิงลบในความคิดเห็นภาษาไทยของจังหวัดปราจีนบุรีมีเพียง 1 ความคิดเห็น ได้แก่

“เห็นออกรายการทีวีมากมายหลายรายการ โฆษณาอย่างใหญ่โตอลังการ เลยคิดว่าจะต้องเป็นโรงแรมที่เลิศหรู แต่ผิดหวังอย่างแรง เพราะจริง ๆ แล้วโรงแรมยังสร้างไม่เสร็จเลย ยังเป็นไซต์งานก่อสร้าง เต็มไปด้วยคนงานต่างด้าว ฝุ่นตลบ และมีปัญหาเยอะมาก ไม่น่าพักเลยค่ะ ลอบบี้ก็ยังสร้างไม่เสร็จ ห้องประชุมก็เพิ่งกำลังก่อสร้างอยู่ ห้องพักก็เพิ่งสร้างเสร็จแบบยังไม่ได้เก็บงานและยังไม่ได้ตรวจเช็คงานกันเลย มีปัญหาเรื่องกลิ่นเหม็นจากท่อในห้องน้ำ น้ำในห้องอาบน้ำไม่ระบายและเจิ่งนองล้นออกมาทำให้พื้นของส่วนที่เป็นชักโครกและอ่างล่างหน้าเปียกแฉะ อุตส่าห์พักห้อง Verona Suite แต่เครื่องทำน้ำร้อนไม่

ทำงาน ต้องอาบน้ำเย็นตลอด ยาแนวกระเบื้องในห้องน้ำดำปี๋และพื้นเต็มไปด้วยคราบและรอยด่างดวง ทั้ง ๆ ที่เพิ่งสร้างเสร็จหมาด ๆ ผนังก็ยังเป็นรู ไม่ได้อุดโป้วให้เรียบร้อย วงกบหน้าต่างก็ยังไม่ได้เก็บฉาบให้ดี กระจกประตูหน้าต่างทุกหนแห่งเต็มไปด้วยรอยสีรอยปูนเต็มไปหมด บนพื้นห้องและบนชั้นต่าง ๆ เต็มไปด้วยฝุ่นและขี้จิ้งจก โรงแรมเปิดขายให้แขกเข้าพักทั้ง ๆ ที่ยังไม่พร้อม พนักงานใหม่และไม่มีประสบการณ์ทางด้านโรงแรมกันทั้งทีม แต่พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีจิตบริการดีมาก ยิ้มรับปัญหาและช่วยแก้ปัญหาทุกอย่างให้กับแขกทุกคนอย่างไม่ย่อท้อ โรงแรมไม่มีห้องอาหารเช้าเป็นของตัวเอง แต่ให้แขกไปทานอาหารเช้าที่ร้าน Blackwood ซึ่งใช้พนักงานเป็นเด็กนักเรียนทำงาน part time โดยที่ไม่ได้มีการฝึกอบรมหรือให้ความรู้แก่เด็กเหล่านั้นเลย ทำให้เด็กไม่รู้เรื่องอะไรเลยทั้งสิ้น ไม่ว่าจะถามอะไรหรือขออะไรก็จะทำหน้างงตลอด จนทีแรกนึกว่าเป็นต่างด้าวที่ฟังภาษาไทยไม่รู้เรื่อง ไม่มีผู้จัดการที่มีประสบการณ์หรือมืออาชีพเหมือนเป็นทีมมือสมัครเล่นกันทั้งโรงแรมเลย ในส่วนของร้านค้าและร้านอาหารสร้างได้สวยงามใช้ได้ แต่ยังเปิดขายแค่ไม่กี่ร้าน เหมาะกับแค่ไปเดินเล่นถ่ายรูป”

ตารางที่ 3-5 ความถี่ของคำ 10 ลำดับแรกจากความคิดเห็นภาษาไทยของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566

ลำดับที่	ความคิดเห็นเชิงบวก		ความคิดเห็นเป็นกลาง		ความคิดเห็นเชิงลบ	
	คำ	ความถี่	คำ	ความถี่	คำ	ความถี่
1	น้ำ	22	ปี	5	โรงแรม	5
2	แวะ	18	โพธิ์	5	รอย	3
3	ลาน	16	ปราจีนบุรี	4	แขก	3
4	ทับ	13	น้ำตก	4	รายการ	2
5	ชม	11	ปาง	4	พัก	2
6	เวโรนา	11	อาคาร	4	ห้องน้ำ	2
7	ร้าน	11	บริเวณ	3	พื้น	2
8	ร้านอาหาร	10	เข้าชม	3	หน้า	2
9	บรรยากาศ	10	บาท	3	ห้อง	2
10	สถานที่	10	พนักงาน	3	หน้าต่าง	2

3.3.2 ความคิดเห็นภาษาอังกฤษ

3.3.2.1 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของคำจากความคิดเห็นเชิงบวกพบว่า คำที่มีความถี่มากที่สุด ได้แก่ “place” มีจำนวน 13 คำ รองลงมา ได้แก่ คำว่า “area” มีจำนวน 11 คำ และ “museum” มีจำนวน 7 คำ ตามลำดับ ส่วนคำว่า “hotel” มีความถี่อยู่ในลำดับที่ 10 มีจำนวน 5 คำ ดังตารางที่ 3-6 ตัวอย่างของความคิดเห็นเชิงบวกที่มีคำว่า “place” “area” และ “museum” ตามลำดับ เช่น

“You may found many outdoor activity on this place. perfect place to spend weekend with your family to create bonding between them.”

“Visited the place last week on 3Nov in morning. Nice view, take lots photo at front area. The compound of this hotel is very big, but seems like certain area no well maintain.”

“The great precious of small historical museum which has collected the valuable collections such as the old ancient period Khmer art lintels and statues. highly recommended, worth for visiting place. currently, some part of the museum has under renovation process and it would completed around 2019.”

3.3.3.2 คำที่มีความถี่มากที่สุดในความคิดเห็นเป็นกลาง ได้แก่ คำว่า “place” มีจำนวน 3 คำ รองลงมา ได้แก่ “museum” มีจำนวน 2 คำ ส่วนคำว่า “people” มีจำนวน 2 คำ ตัวอย่างของความคิดเห็นเชิงบวกที่มีคำว่า “place” “museum” และ “people” ตามลำดับ เช่น

“Another Italy wannabe complex around Khaoyai, not even half successful as two others. We visited on Friday afternoon and place was totally void of people and pretty much most venues were closed down. Most interesting part was a copy of small Wild West town, otherwise nothing to see and do.”

“The museum was closed due to a major renovation of the entrance. According to the schedule will be reopened in November. However, the museum will be closed on Monday and Tuesday. Will have to come back.”

“Stayed in this Hotel and was good for what I needed. It will suit people who like activities and are looking for adventure. Not much else around you, unless your willing to drive.”

3.3.3.3 คำที่มีความถี่มากที่สุดในความคิดเห็นเชิงลบ คำว่า “shop” มีความถี่มากที่สุด เท่ากับ 6 คำ รองลงมา เป็นคำว่า “place” มีจำนวน 5 คำ และ “coffee” มีจำนวน 4 คำ ตามลำดับ ในขณะที่คำว่า “service” มีความถี่อยู่ในลำดับที่ 10 มีจำนวน 2 คำ ดังตารางที่ 3-6 ตัวอย่างของความคิดเห็นเชิงบวกที่มีคำว่า “shop” “place” และ “coffee” ตามลำดับ เช่น

“Cheesy tourist Shopping park with few other attractions and low standard food and service. Coffee shop dared to give a coffee lover a pre-sweetened capsule based coffee and insisted it was really coffee (because the staff member had no idea what real coffee was).”

“We drove around 98kms for around 1hr 40mins from atta Lakeside Resort Suite, 1/3 Moo 6 Thanarat Road Moo-Si Pak Chong District, Nakhon Ratchasima 30130 to Verona @ Tub Lan only to be disappointed as the place was deserted as it was low season due to the high April temperatures although most shops were open. Shop attendants advised that peak season is usually from November to January. Our children did not get their gondola ride as the boats were out of the water. We did get a decent yet scrumptious Thai lunch at Tum Yum Zaap as the Japanese restaurant was closed. But we had lots of photo opportunities with the credible look-alike Italian architecture.”

ตารางที่ 3-6 ความถี่ของคำ 10 ลำดับแรกจากความคิดเห็นภาษาอังกฤษของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557–2566

ลำดับที่	ความคิดเห็นเชิงบวก		ความคิดเห็นเป็นกลาง		ความคิดเห็นเชิงลบ	
	คำ	ความถี่	คำ	ความถี่	คำ	ความถี่
1	place	13	place	3	shop	6
2	area	11	museum	2	place	5
3	museum	7	people	2	coffee	4
4	city	6	hotel	2	verona	2
5	way	5	italy	2	season	2
6	visit	5	renovation	1	thai	2
7	time	5	entrance	1	restaurant	2
8	lady	5	schedule	1	lot	2
9	thai	5	monday	1	park	2
10	hotel	5	tuesday	1	service	2

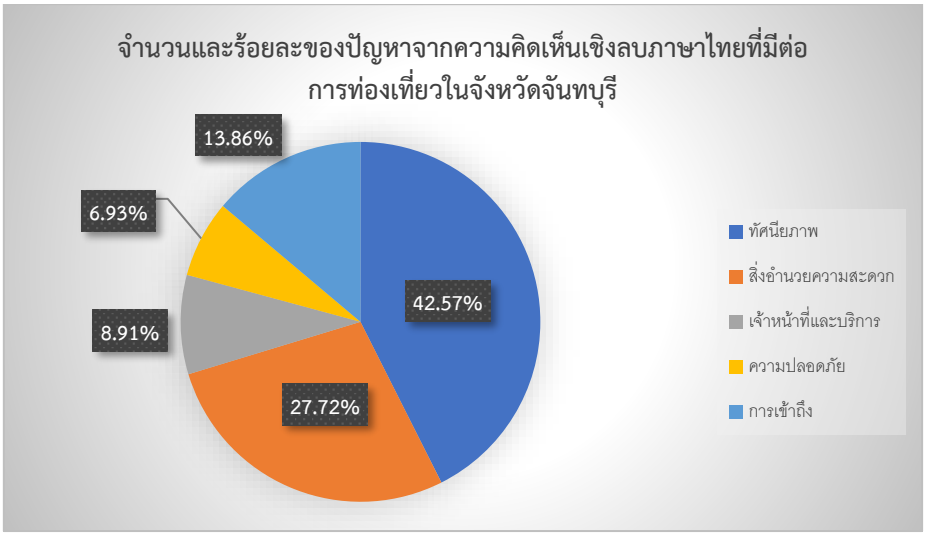
4. ประเด็นปัญหาด้านการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ความคิดเห็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ความคิดเห็นเชิงบวก เป็นกลาง และเชิงลบ จากนั้นนำความคิดเห็นเชิงลบมาวิเคราะห์ประเด็นปัญหาต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด ประเด็นปัญหาจำแนกออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านทัศนียภาพ (Scenery: SR) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility: FT) ด้านเจ้าหน้าที่และบริการ (Staff and Service: SS) ด้านความปลอดภัย (Safety: ST) และด้านการเข้าถึง (Accessibility: AC) ผลการจำแนกประเด็นปัญหาของแต่ละจังหวัดมีดังนี้

4.1 จังหวัดจันทบุรี

4.1.1 ความคิดเห็นภาษาไทย

จากการจำแนกประเด็นปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบภาษาไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีพบว่ามีการกล่าวถึงปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 101 ครั้ง โดยพบประเด็นด้านทัศนียภาพมากที่สุดเท่ากับ 43 ครั้ง หรือร้อยละ 42.57 รองลงมาเป็นประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 28 ครั้ง หรือร้อยละ 27.72 ด้านการเข้าถึง 14 ครั้ง หรือร้อยละ 13.86 ด้านเจ้าหน้าที่และบริการ 9 ครั้ง หรือร้อยละ 8.91 ในขณะที่ปัญหาด้านความปลอดภัยนั้นมีการกล่าวถึงน้อยที่สุด 7 ครั้ง หรือร้อยละ 6.93 ดังภาพที่ 3-10



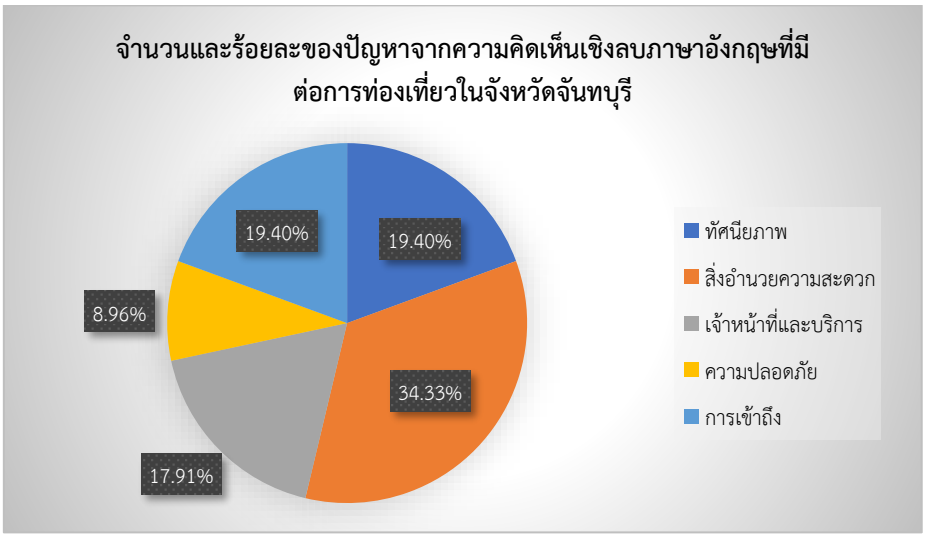
ภาพที่ 3-10 จำนวนและร้อยละของปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบภาษาไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

เมื่อพิจารณาประเด็นปัญหาที่ผู้ใช้งาน TripAdvisor กล่าวถึงในแต่ละด้าน ด้านทัศนียภาพมีการกล่าวว่าชายหาดไม่เหมาะสำหรับลงเล่นน้ำ ทรายไม่ขาวละเอียด และน้ำทะเลมีสีดำ แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่สวยงามเหมือนรูปที่เผยแพร่ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ ไม่สวยงามและบรรยากาศไม่ดี ปัญหาที่พบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ อาหารทะเลมีราคาแพง มีร้านอาหารตั้งอยู่ริมชายหาดมากเกินไป จนทำลายความสวยงามของธรรมชาติ นอกจากนี้ยังพบว่าห้องพักไม่มีโทรทัศน์ ตู้เย็น และผ้าเช็ดตัว ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวขาดการดูแลและปรับปรุง

ปัญหาเกี่ยวกับการเข้าถึงในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ รูปแบบการเดินทางยังไม่สะดวก ส่วนใหญ่ต้องใช้รถยนต์ส่วนตัว ไม่มีรถโดยสารสาธารณะที่เข้าถึงสถานที่ต่าง ๆ โดยตรง แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ไกลกัน มีความยากลำบากในการเดินทาง ส่วนปัญหาด้านความปลอดภัย มีการกล่าวถึงอันตรายจากแมงกะพรุนขณะเล่นน้ำในช่วงฤดูฝน ปัญหาขยะในทะเลและชายหาดซึ่งอาจเกิดอันตรายกับนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงปัญหารถมอเตอร์ไซค์ขับเร็วมาก ในขณะที่ปัญหาเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่และบริการนั้นพบว่า เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลไม่ชัดเจน บริการไม่ดีและไม่เป็นไปตามที่ตกลงกันไว้

4.1.1 ความคิดเห็นภาษาอังกฤษ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเชิงลบภาษาอังกฤษที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีนั้นพบปัญหารวมทั้งสิ้น 67 ครั้ง โดยประเด็นที่กล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 23 ครั้ง หรือร้อยละ 34.33 ปัญหาด้านทัศนียภาพและด้านการเข้าถึงมีจำนวนเท่ากัน คือ 13 ครั้ง หรือร้อยละ 19.40 ปัญหาด้านเจ้าหน้าที่และบริการ 12 ครั้ง หรือร้อยละ 17.21 ส่วนปัญหาที่พบน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านความปลอดภัย มีการกล่าวถึง 6 ครั้ง หรือร้อยละ 8.96 ดังภาพที่ 3-11



ภาพที่ 3-11 จำนวนและร้อยละของปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบภาษาอังกฤษที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

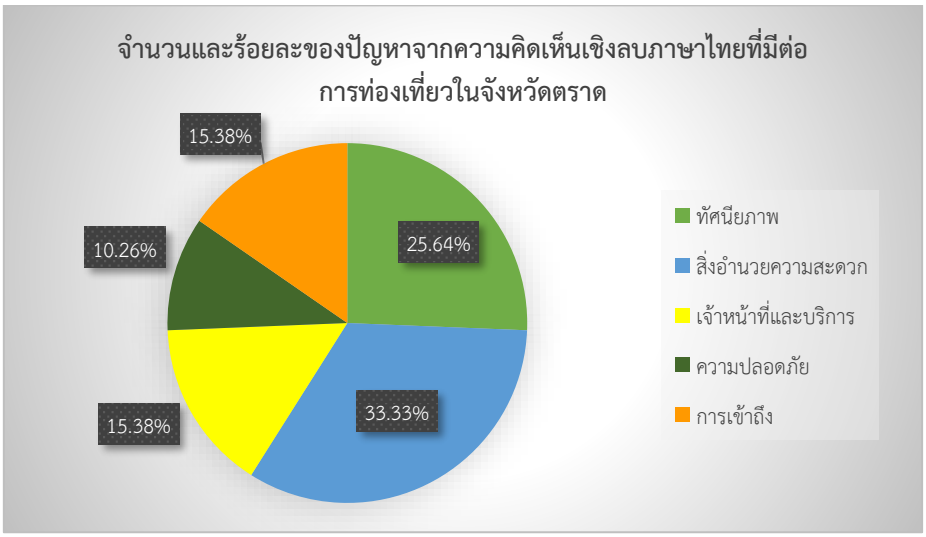
เมื่อจำแนกประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในจังหวัดจันทบุรีจากความคิดเห็นภาษาอังกฤษปรากฏว่า ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่พบมากที่สุดนั้นส่วนใหญ่กล่าวถึงอุปกรณ์ที่อยู่ในสถานที่จัดแสดงสัตว์น้ำ เช่น ตู้ปลามีขนาดเล็กไม่เหมาะสมกับขนาดของปลาที่เลี้ยง สถานที่และบริเวณโดยรอบทรุดโทรมและขาดการดูแลรักษา เช่น ห้องน้ำ ในขณะที่ปัญหาเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่และบริการกล่าวถึงการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าอุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติแพงกว่านักท่องเที่ยวไทยมาก และยังพบปัญหาการคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พ่อค้าแม่ค้ากดดันนักท่องเที่ยวเพื่อขายสินค้า รวมถึงปัญหาคนขับรถสาธารณะโกงค่าโดยสาร

ปัญหาเกี่ยวกับการเข้าถึงของจังหวัดจันทบุรี มีประเด็นที่น่าสนใจ เช่น ถนนค่อนข้างอันตรายและเป็นหลุมเป็นบ่อ ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือวันหยุดสุดสัปดาห์นักท่องเที่ยวจะหนาแน่นมากและสร้างความแออัดให้กับผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนสถานที่บางแห่งต้องเดินขึ้นเขา อาจไม่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เช่น เด็ก และผู้สูงอายุ ในขณะที่ปัญหาด้านทัศนียภาพที่พบ เช่น ปัญหาชายหาดสกปรกและเต็มไปด้วยขยะ แนวชายฝั่งพบว่ามีรีสอร์ตร้างและอาคารทรุดโทรม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งถูกปล่อยทิ้งและขาดการดูแลรักษา ส่งผลให้ทัศนียภาพไม่สวยงามและดึงดูด และปัญหาสุดท้าย ได้แก่ ปัญหาด้านความปลอดภัย เช่น ปัญหาการถูกขโมยของจากล็อกเกอร์ ถนนบางช่วงไม่มีแสงไฟตอนกลางคืน อาจเกิดอันตรายในระหว่างการเดินทางได้

4.2 จังหวัดตราด

4.2.1 ความคิดเห็นภาษาไทย

การจำแนกประเด็นปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบภาษาไทยในจังหวัดตราดพบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 39 ครั้ง ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 13 หรือร้อยละ 33.33 รองลงมา ได้แก่ ปัญหาด้านทัศนียภาพ 10 ครั้ง หรือร้อยละ 25.64 ปัญหาด้านเจ้าหน้าที่และบริการและด้านการเข้าถึงมีจำนวนเท่ากัน คือ 6 หรือร้อยละ 15.38 ส่วนปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยมี 4 ครั้ง หรือร้อยละ 10.26 ดังภาพที่ 3-12



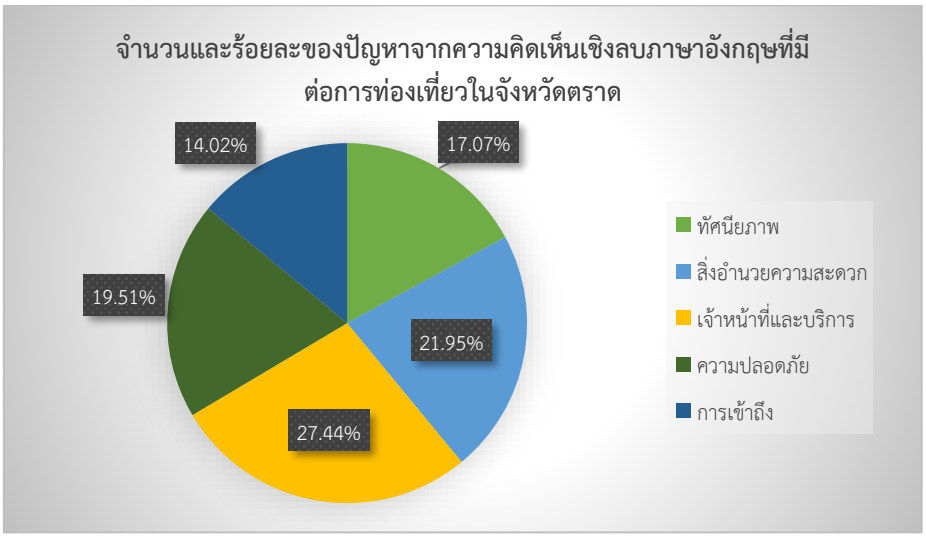
ภาพที่ 3-12 จำนวนและร้อยละของปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบภาษาไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

ผลการพิจารณาประเด็นปัญหาที่กล่าวถึงจังหวัดตราดในด้านต่าง ๆ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบมากที่สุด โดยพบร้านค้าตั้งเรียงรายริมถนนทางเข้าจำนวนมาก อาจเกิดอันตรายสำหรับการขับขี่และการเข้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ ปัญหาราคาอาหารทะเลที่มีราคาแพงมาก และร้านอาหารบางแห่งมีลูกค้าจำนวนมากทำให้เสียเวลาในการอคิวนาน นอกจากนี้ ยังพบปัญหาเรือโดยสารเสีย แต่ไม่มีการรับผิดชอบใด ๆ ปัญหาที่พบรองลงมา คือ ปัญหาด้านทัศนียภาพ ได้แก่ น้ำตกมีน้ำน้อย ไม่สวย แต่ไม่มีการแจ้งหรือให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนปัญหาน้ำทะเลไม่ใส ชายหาดไม่สวยและมีขยะบนชายหาด

ปัญหาเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่และบริการที่พบ ได้แก่ การให้บริการนวดริมชายทะเลไม่มีระบบการจัดการคิวที่ดี พนักงานตามร้านค้า ร้านอาหาร บริการไม่ดี พูดจาไม่ไพเราะ และไม่เป็นมิตร อีกทั้งลูกค้ายังรอนานและไม่ได้รับบริการตามเวลานัด ในขณะที่ปัญหาด้านการเข้าถึง นักท่องเที่ยวประสพกับการหาที่จอดรถยากในช่วงวันหยุด ทางขึ้นเขาแคบและยากในการขับขี่ ถนนบางเส้นทางเปลี่ยวและน่ากลัว มีการจัดระเบียบการลงเรือไม่ดี และปัญหาไม่มีทางลงทะเล ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าและที่พัก ส่วนปัญหาที่พบน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความปลอดภัย โดยระมัดระวังโขดหินลื่นบริเวณน้ำตก อันตรายจากหอยเม่นในทะเล และปัญหาเมาสุราของวัยรุ่น

4.2.2 ความคิดเห็นภาษาอังกฤษ

จากความคิดเห็นเชิงลบภาษาอังกฤษที่กล่าวถึงประเด็นปัญหาด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดพบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 164 ครั้งปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่และบริการ 45 ครั้ง หรือร้อยละ 27.44 รองลงมาเป็นปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 36 ครั้ง หรือร้อยละ 21.95 ด้านความปลอดภัย 32 ครั้ง หรือร้อยละ 19.51 ปัญหาด้านทัศนียภาพ 28 ครั้ง หรือร้อยละ 17.07 ส่วนปัญหาด้านปัญหาการเข้าถึงพบน้อยที่สุด คือ 23 ครั้ง หรือร้อยละ 14.02 ดังภาพที่ 3-13



ภาพที่ 3-13 จำนวนและร้อยละของปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบภาษาอังกฤษที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

การจำแนกปัญหาด้านเจ้าหน้าที่และบริการออกเป็นรายประเด็นปรากฏว่า นักท่องเที่ยวกล่าวถึงเจ้าหน้าที่ไม่แจ้งข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวในประเด็นน้ำตกมีน้ำน้อยในฤดูแล้ง และต้องเสียค่าธรรมเนียมการเข้าอุทยานแห่งชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ส่วนปัญหาเกี่ยวกับกิจกรรมดำน้ำถือเป็นกิจกรรมหลักของจังหวัดตราด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกาะช้าง พบปัญหาหลายประเด็น เช่น ไกด์ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องดำน้ำและไม่สนใจนักท่องเที่ยว พนักงานและเจ้าหน้าที่ไม่เป็นมิตร นักท่องเที่ยวจึงได้รับประสบการณ์ไม่ดีจากการร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ ยังพบปัญหาหลอกลวงนักท่องเที่ยวและปัญหายาเสพติดอีกด้วย

ปัญหาที่พบรองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหารเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มไม่มีคุณภาพ ร้านอาหารไม่สะอาดและมีกลิ่นไม่พึงประสงค์ ปัญหาถังขยะมีจำนวนน้อย ห้องน้ำมีกลิ่น และปัญหาเรือที่บรรทุกผู้โดยสารมากเกินไป ส่งผลให้ผู้โดยสารต้องนั่งบนพื้น และอาจเกิดอันตรายได้ ส่วนปัญหาด้านทัศนียภาพที่พบ เช่น การเปิดแสดงโชว์ตามร้านไม่มีอะไรน่าสนใจ กิจกรรมอาบน้ำช้างไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สำหรับด้านความปลอดภัย พบปัญหาหลายประเด็น ได้แก่ การเกิดอุบัติเหตุขณะขับรถเอทีวี พื้นผิวถนนเป็นหลุมเป็นบ่อ ทำให้การใช้รถใช้ถนนไม่ปลอดภัย กิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อคนและสัตว์ เช่น การขี่ช้าง ตลอดจนปัญหาการเดินทางทางเรือขณะที่ฝนตกและมีพายุ ซึ่งอาจทำให้เรือล่มได้ ในขณะที่ปัญหาด้านการเข้าถึง นักท่องเที่ยวประสบกับปัญหาการเดินทางโดยรถสาธารณะที่ไม่มีตารางเวลาที่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถวางแผนและกำหนดเวลาการเดินทางได้

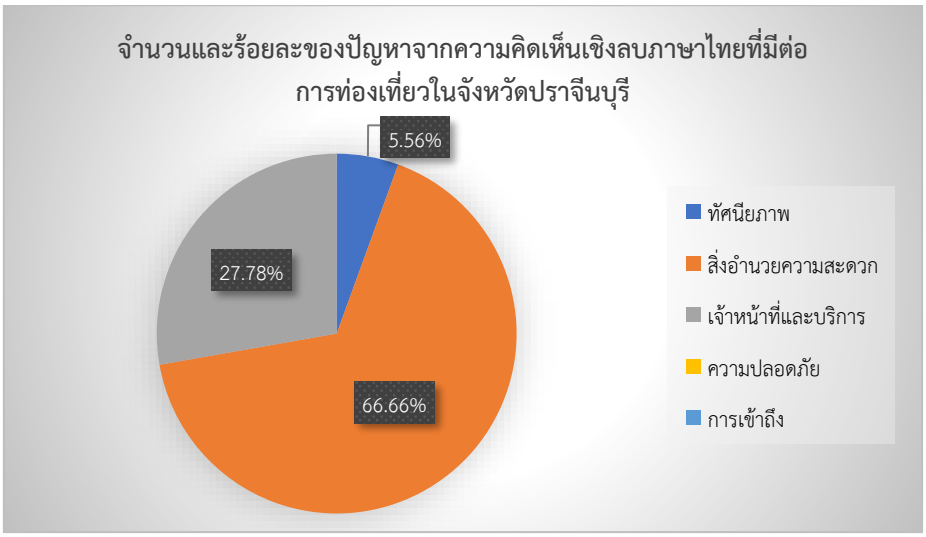
4.3 จังหวัดปราจีนบุรี

4.3.1 ความคิดเห็นภาษาไทย

การจำแนกประเด็นปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบภาษาไทยในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 18 ครั้งเท่านั้น เนื่องจากในจังหวัดปราจีนมีความคิดเห็นเชิงลบไม่มากนัก โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 12 ครั้ง หรือร้อยละ 66.67

รองลงมา ได้แก่ ปัญหาด้านเจ้าหน้าที่และบริการ 5 ครั้ง หรือร้อยละ 27.78 ปัญหาด้านทัศนียภาพ 1 ครั้ง หรือร้อยละ 5.56 ดังภาพที่ 3-14

ประเด็นต่าง ๆ ที่พบในปัญหาแต่ละด้านมีไม่มากนักเนื่องจากมีจำนวนความคิดเห็นเชิงลบน้อย โดยปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การเปิดบริการที่พักโดยยังก่อสร้างไม่เสร็จ สร้างประสบการณ์ด้านลบให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ส่วนปัญหาเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่และบริการนั้นพบว่าพนักงานใหม่และไม่มีประสบการณ์ทางด้านโรงแรม ส่วนปัญหาด้านทัศนียภาพพบว่าแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีจุดดึงดูดมากพอ มีเพียงร้านค้าไม่กี่ร้านเท่านั้น



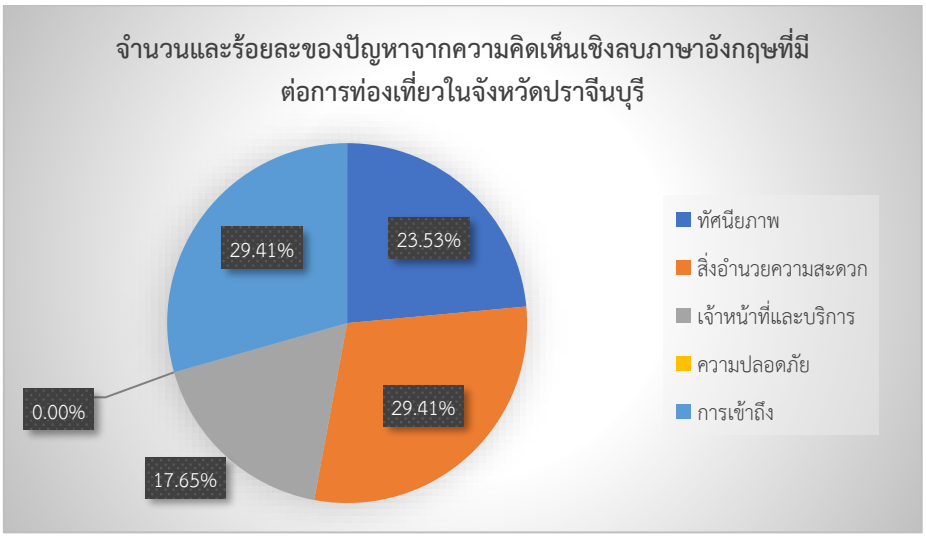
ภาพที่ 3-14 จำนวนและร้อยละของปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบภาษาไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี

4.2.2 ความคิดเห็นภาษาอังกฤษ

การจำแนกประเด็นปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบภาษาอังกฤษในจังหวัดปราจีนบุรี นักท่องเที่ยวระบุประเด็นปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งสิ้นเพียง 17 ครั้งเท่านั้น ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการเข้าถึงมีจำนวนเท่ากัน คือ 5 ครั้ง หรือร้อยละ 29.41 รองลงมา ได้แก่ ปัญหาด้านทัศนียภาพ 4 ครั้ง หรือร้อยละ 23.53 ปัญหาด้านเจ้าหน้าที่และบริการ 3 ครั้ง หรือร้อยละ 17.65 ดังภาพที่ 3-15

ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่พบในจังหวัดปราจีนบุรี เช่น ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าไม่น่าสนใจ มีอาหารและบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน ห้องน้ำมีเพียงพอ สะอาด แต่อุปกรณ์บางอย่างชำรุด เช่น ก๊อกน้ำ ตลอดจนอาคารหลายแห่งไม่ได้รับการดูแลรักษา ปัญหาด้านการเข้าถึง เช่น ไม่สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยรถสาธารณะได้ และค่าธรรมเนียมเข้าสถานที่หรืออุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติแพงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัญหาด้านทัศนียภาพ พบปัญหาต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวมีร้านค้าแต่ปิดบริการหรือขายสินค้าที่ไม่น่าสนใจ รวมถึงสวนสาธารณะและพิพิธภัณฑ์ไม่น่าสนใจ ส่วนปัญหา เจ้าหน้าที่และบริการส่วนใหญ่พบปัญหาการให้บริการที่ไม่น่าประทับใจ ตลอดจนการเหยียดเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 3-15 จำนวนและร้อยละของปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบภาษาอังกฤษที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี

5. แนวทางการจัดการและแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยว

จากผลการจำแนกปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่นักท่องเที่ยวกล่าวถึงการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดนั้น สามารถสรุปภาพรวมของปัญหา และแนวทางการจัดการและแก้ไขในแต่ละจังหวัด ดังตารางที่ 3-7 และ 3-8

ตารางที่ 3-7 จำนวนและร้อยละของปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบภาษาไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวนปัญหาที่มีการกล่าวถึง (ครั้ง)						
	SR	FT	SS	ST	AC	รวม	ร้อยละ
จันทบุรี	43	28	9	7	14	101	63.92
ตราด	10	13	6	4	6	39	24.68
ปราจีนบุรี	1	12	5	0	0	18	11.39
รวม	54	53	20	11	20	158	100.00
ร้อยละ	34.18	33.54	12.66	6.96	12.66	100.00	

หมายเหตุ SR คือ ทัศนียภาพ (Scenery) FT คือ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) SS คือ เจ้าหน้าที่และบริการ (Staff and Service) ST คือ ความปลอดภัย (Safety:) และ AC คือ การเข้าถึง (Accessibility)

ตารางที่ 3-8 จำนวนและร้อยละของปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบภาษาอังกฤษที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวนปัญหาที่มีการกล่าวถึง (ครั้ง)						
	SR	FT	SS	ST	AC	รวม	ร้อยละ
จันทบุรี	13	23	12	6	13	67	27.02
ตราด	28	36	45	32	23	164	66.13
ปราจีนบุรี	4	5	3	0	5	17	6.85
รวม	45	64	60	38	41	248	100.00
ร้อยละ	18.15	25.81	24.19	15.32	16.53	100.00	

หมายเหตุ SR คือ ทัศนียภาพ (Scenery) FT คือ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) SS คือ เจ้าหน้าที่และบริการ (Staff and Service) ST คือ ความปลอดภัย (Safety:) และ AC คือ การเข้าถึง (Accessibility)

5.1 จังหวัดจันทบุรี

จากการวิเคราะห์ปัญหาการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย (จากความคิดเห็นภาษาไทย) กล่าวถึงปัญหาด้านทัศนียภาพ (SR) มากที่สุดถึง 43 ครั้ง หรือร้อยละ 42.75 รองลงมาเป็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (FT) มีการกล่าวถึง 28 ครั้ง หรือร้อยละ 27.72 จากปัญหาทั้งหมดในความคิดเห็นภาษาไทย ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (จากความคิดเห็นภาษาอังกฤษ) กล่าวถึงปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด 23 ครั้ง หรือร้อยละ 34.33 จากปัญหาทั้งหมดในความคิดเห็นภาษาอังกฤษ ดังตารางที่ 3-7 และ 3-8

5.1.1 รายละเอียดปัญหา ด้านทัศนียภาพแสดงให้เห็นถึงการขาดการดูแลและบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว เช่น ขยะในแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติที่เสื่อมโทรม ตลอดจนการบุกรุกพื้นที่ท่องเที่ยว ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาที่พบ เช่น สิ่งปลูกสร้างและร้านอาหารตั้งอยู่บริเวณชายหาดมากเกินไป ขาดการดูแลและบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนน และห้องน้ำ

5.1.2 ผลกระทบ นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว เกิดประสบการณ์ที่ไม่น่าประทับใจ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดในระยะยาว

5.1.3 การแก้ไขเร่งด่วน การปรับปรุงและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว เช่น พื้นที่ชายหาด น้ำตก และเส้นทางธรรมชาติ โดยเฉพาะการจัดการขยะบริเวณชายหาด การจัดการและดูแลสิ่งปลูกสร้างบริเวณชายหาดไม่ให้รุกล้ำพื้นที่ธรรมชาติมากเกินไป ปรับปรุงสิ่งปลูกสร้างที่ทรุดโทรม และสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำ ให้สะอาดและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว

5.2 จังหวัดตราด

ประเด็นปัญหาของจังหวัดตราดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (FT) มีการกล่าวถึงทั้งสิ้น 13 ครั้ง หรือร้อยละ 33.33 จากปัญหาทั้งหมดในความคิดเห็นภาษาไทย ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่และบริการ (SS) มากที่สุดถึง 45 ครั้ง หรือร้อยละ 27.44 จากปัญหาทั้งหมดในความคิดเห็นภาษาอังกฤษ ดังตารางที่ 3-7 และ 3-8

5.2.1 รายละเอียดปัญหา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับร้านค้าและร้านอาหาร เช่น ตำแหน่งที่ตั้งไม่เหมาะสม ราคาอาหารแพงเกินไป และร้านอาหารมีลูกค้าจำนวนมาก ทำให้ต้องใช้เวลาในการรอนาน ส่วนปัญหาเจ้าหน้าที่และบริการนั้นมีการแสดงความคิดเห็นหลายประเด็น เช่น นักท่องเที่ยวไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น และปัญหาเกี่ยวกับกิจกรรมดำน้ำ ซึ่งเป็นจุดขายของเกาะช้าง เช่น ไกด์ขาดความรู้เกี่ยวกับการดำน้ำ และพนักงานไม่เป็นมิตร รวมถึงปัญหายาเสพติด

5.2.2 ผลกระทบ จากปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลให้ความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจลดลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาจทำให้ไม่กลับมาเที่ยวอีก

5.2.3 การแก้ไขเร่งด่วน วางแผน จัดพื้นที่ และอนุญาตให้ตั้งร้านค้าในบริเวณที่กำหนดไว้เท่านั้น ทั้งริมถนนและบริเวณชายหาด เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อการสัญจรไปมาและไม่บดบังความสวยงามของชายหาด อีกทั้งควรมีการฝึกอบรมพนักงานและไกด์ให้มีทักษะและความรู้ที่จำเป็น โดยเฉพาะการดำน้ำและหลักการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

5.3 จังหวัดปราจีนบุรี

จังหวัดปราจีนบุรีพบปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (FT) มากที่สุดจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 13 ครั้ง หรือร้อยละ 33.33 จากปัญหาทั้งหมดในความคิดเห็นภาษาไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติวิจารณ์เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึง (AC) เท่ากัน คือ 5 ครั้ง หรือร้อยละ 29.41 จากปัญหาทั้งหมดในความคิดเห็นภาษาอังกฤษ ดังตารางที่ 3-7 และ 3-8

5.3.1 รายละเอียดปัญหา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การเปิดให้บริการที่พักโดยที่ไม่มีความพร้อม อุปกรณ์ในห้องน้ำชำรุด ส่วนปัญหาด้านการเข้าถึงมีการกล่าวถึงไม่มีรถโดยสารสาธารณะสำหรับเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงค่าธรรมเนียมเข้าสถานที่หรืออุทยานแห่งชาติสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีราคาแพงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

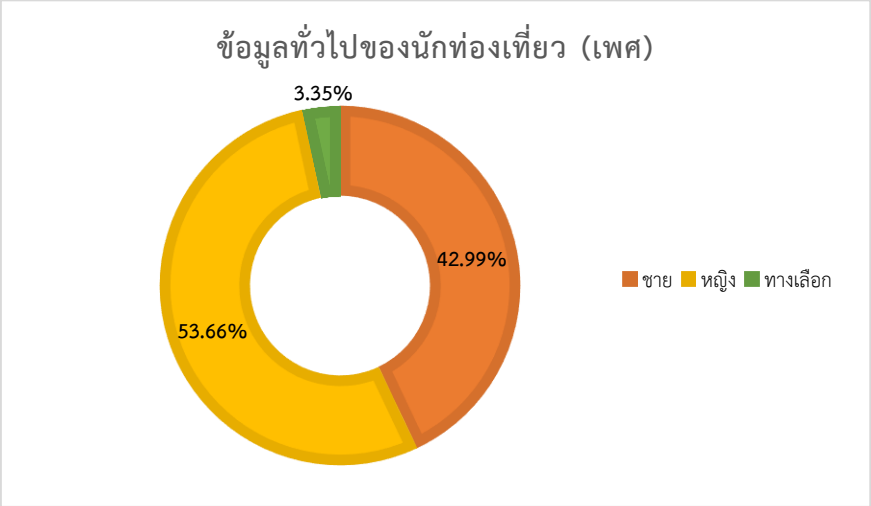
5.3.2 ผลกระทบ นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ด้านลบและไม่ประทับใจ และลดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

5.3.3 การแก้ไขเร่งด่วน ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น รวมถึงพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้ครอบคลุมและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลัก ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

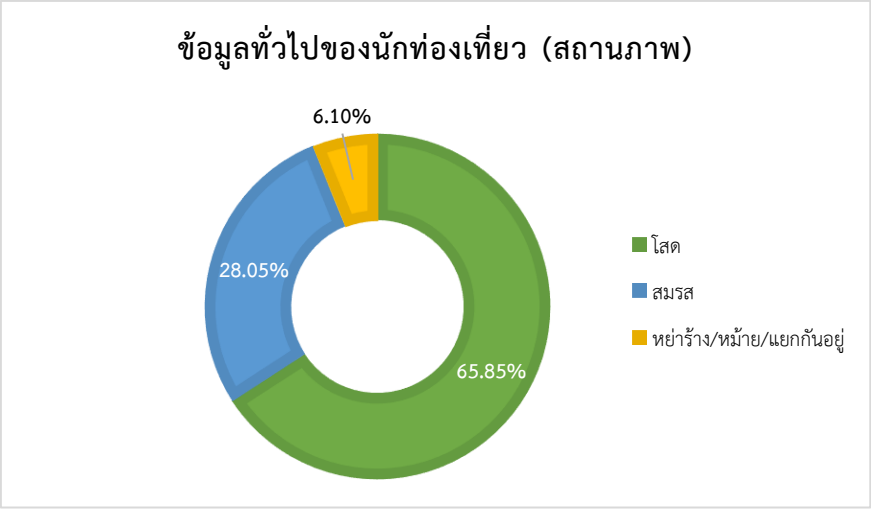
สรุปแบบสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย จังหวัดจันทบุรี จำนวน 108 คน จังหวัดตราด จำนวน 110 คน และ จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 110 คน รวมทั้งสิ้น 328 คน รายละเอียดของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัดมีดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวพบว่า เพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 53.66 รองลงมาคือ เพศชาย และเพศทางเลือก ร้อยละ 42.99 และ 3.35 ตามลำดับ ส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยเท่ากับ 36.09 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานและมีกำลังซื้อสูง ดังภาพที่ 3-16



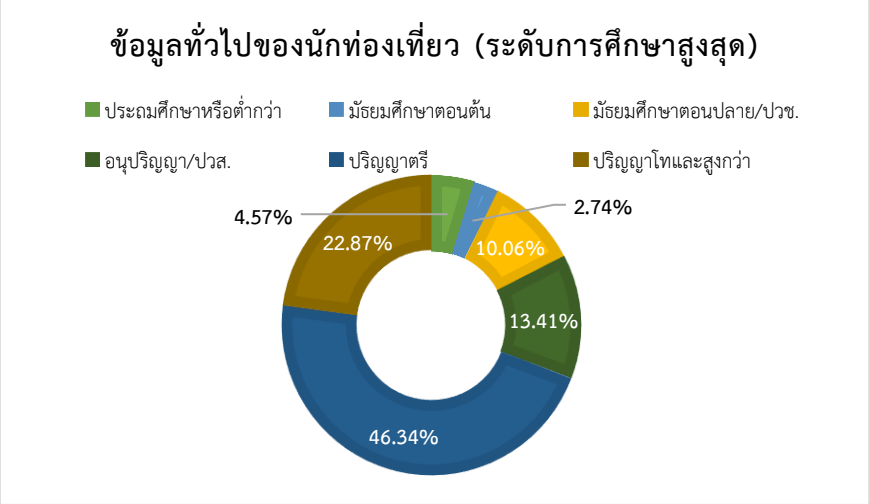
ภาพที่ 3-16 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว (เพศ)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.85 รองลงมา คือ สมรส และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ร้อยละ 28.05 และ 6.10 ตามลำดับ ภาพที่ 3-17



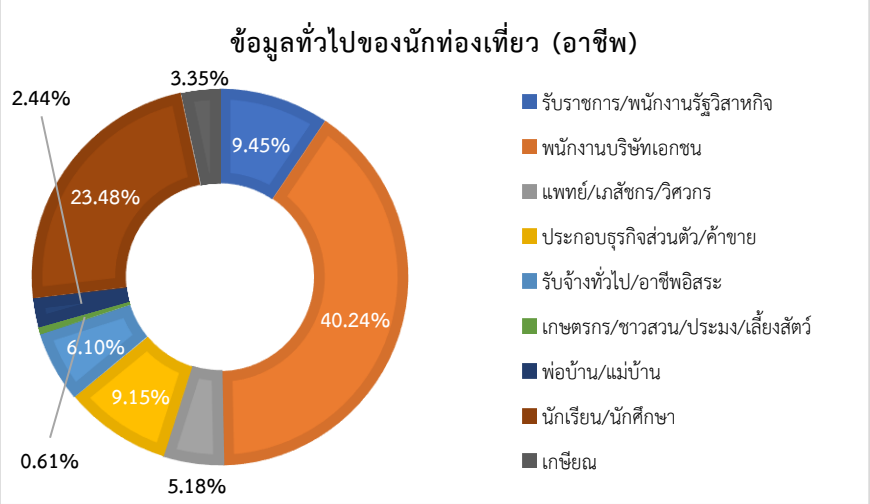
ภาพที่ 3-17 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว (สถานภาพ)

นักท่องเที่ยวมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.34 รองลงมา คือ ปริญญาโท อนุปริญญา/ปวส. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 22.87, 13.41, 10.06, 4.57 และ 2.74 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-18



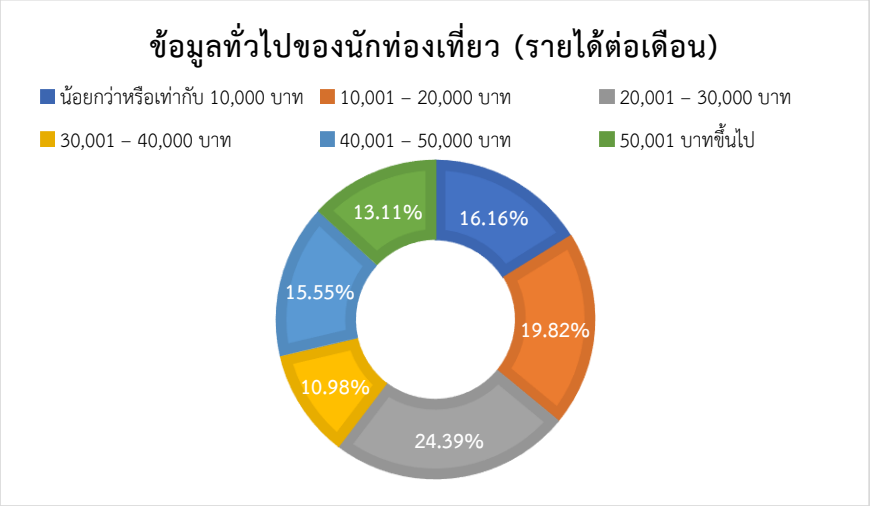
ภาพที่ 3-18 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว (ระดับการศึกษาสูงสุด)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.24 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ แพทย์/เภสัชกร/วิศวกร เกษียณ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และเกษตรกร/ชาวสวน/ประมง/เลี้ยงสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 23.48, 9.45, 9.15, 6.10, 5.18, 3.35, 2.44 และ 0.61 ตามลำดับ ภาพที่ 3-19



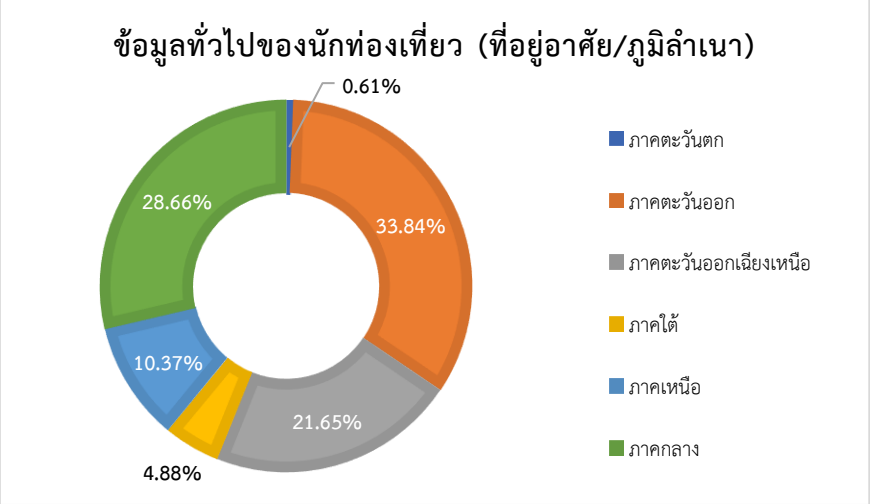
ภาพที่ 3-19 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว (อาชีพ)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.39 รองลงมา รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ 50,001 ขึ้นไป และรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.82, 16.16, 15.55, 13.11 และ 10.98 ภาพที่ 3-20



ภาพที่ 3-20 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว (รายได้ต่อเดือน)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกมากที่สุด ร้อยละ 33.84 ซึ่งมาจากจังหวัดชลบุรี ระยอง ตราด ฉะเชิงเทรา และจันทบุรี รองลงมา คือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 28.66, 21.65, 10.37, 4.88 และ 0.61 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-21



ภาพที่ 3-21 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว (ที่อยู่อาศัย/ภูมิลำเนา)

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

ผลการศึกษานี้แสดงภาพรวมของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในการเดินทางมายังจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี จากตารางที่ 3-9 พบว่า จุดหมายปลายทางหลักการเดินทางมาเที่ยวคือมาเที่ยวเพียงจังหวัดเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.54 รองลงมา คือ เที่ยวร่วมกับจังหวัดอื่น คิดเป็นร้อยละ 16.46 ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบว่าจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรีเป็นเมืองรองถึงร้อยละ 59.15 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.18 รองลงมา คือ ประชุม/สัมมนา/ติดต่อธุรกิจ/ราชการ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ปลีกตัวจากความจำเจ ความแออัดในชีวิตประจำวัน หาประสบการณ์แปลกใหม่/ทำในสิ่งที่แตกต่าง กีฬา/การศึกษา ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม และไปในสถานที่แปลกใหม่ ไม่เคยไป คิดเป็นร้อยละ 3.96, 3.96, 3.96, 3.05, 2.74, 1.22 และ 0.91 ตามลำดับ ส่วนใหญ่แล้วเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว พ่อแม่ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 61.89 รองลงมา คือ คนรัก เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คนเดียว และสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.63, 12.50, 8.54, และ 2.44 ตามลำดับ

ส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 87.80 รองลงมา คือ รถตู้/รถเช่า รถโดยสารประจำทาง รถของบริษัททัวร์ และรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 4.27, 3.05, 3.05 และ 1.83 ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ใช้ในการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.87 รองลงมา คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันหยุดพักผ่อนประจำปี/วันลาพักร้อน คิดเป็นร้อยละ 24.09, 16.46 และ 11.59 ตามลำดับ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พบว่า ใช้เวลาท่องเที่ยว 1-3 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.04 รองลงมา คือ ครึ่งวัน/เช้าไปเย็นกลับ 4-6 วัน และ 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.63, 13.41 และ 0.91 ตามลำดับ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้กลับมาเที่ยวโดยเฉลี่ย 0.94 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในท่องเที่ยวเมืองรองโดยเฉลี่ย 8,872.41 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยเฉลี่ย 1,472.71 บาท/คืน

จากตารางที่ 3-9 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยเท่ากับ 8,872.41 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1,472.71 บาท/คืน ด้านสัดส่วนการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จากตารางที่ 3-10 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ค่าอาหารมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 57.01 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อันดับสองคือ ค่าที่พัก คิดเป็นร้อยละ 48.48 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อันดับสาม คือ ค่าเดินทางในจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 55.56 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และค่าซื้อสินค้า (Shopping) คิดเป็นร้อยละ 43.60 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อันดับสี่คือ ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 29.88 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และอันดับห้าคือ ค่าพาหนะ/น้ำมันเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 24.09 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 3-9 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมายังจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จุดหมายปลายทางหลักการเดินทางมาเที่ยว		
เที่ยวจังหวัดเดียว	274	83.54
เที่ยวร่วมกับจังหวัดอื่น	54	16.46
รวม	**328**	**100.00**
ท่านทราบหรือไม่ว่าจังหวัดจันทบุรี/ตราด/ปราจีนบุรีเป็นเมืองรอง		
ทราบ	134	40.85
ไม่ทราบ	194	59.15
รวม	**328**	**100.00**
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	263	80.18
กีฬา/การศึกษา	9	2.74
ประชุม/สัมมนา/ติดต่อธุรกิจ/ราชการ	13	3.96
เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	13	3.96
ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม	4	1.22
หาประสบการณ์แปลกใหม่/ทำในสิ่งที่แตกต่าง	10	3.05
ไปในสถานที่แปลกใหม่ ไม่เคยไป	3	0.91
ปลีกตัวจากความจำเจ ความแออัดในชีวิตประจำวัน	13	3.96
รวม	**328**	**100.00**
บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว		
คนเดียว	28	8.54
ครอบครัว พ่อแม่ พี่น้อง	203	61.89
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	41	12.50
คนรัก	48	14.63
สถานศึกษา	8	2.44
รวม	**328**	**100.00**
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
รถจักรยานยนต์	6	1.83
รถยนต์ส่วนตัว	288	87.80
รถโดยสารประจำทาง	10	3.05
รถตู้/รถเช่า	14	4.27
รถของบริษัททัวร์	10	3.05
รวม	**328**	**100.00**

ตารางที่ 3-9 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยว		
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	54	16.46
วันหยุดสุดสัปดาห์	157	47.87
วันหยุดนักขัตฤกษ์	79	24.09
วันหยุดพักผ่อนประจำปี/วันลาพักร้อน	38	11.59
รวม	**328**	**100.00**
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง		
ครึ่งวัน/เช้าไปเย็นกลับ	48	14.63
1-3 วัน	233	71.04
4-6 วัน	44	13.41
1 สัปดาห์	3	0.91
รวม	**328**	**100.00**
ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ได้กลับมาเที่ยว 0.94 ครั้ง		
ค่าใช้จ่ายในท่องเที่ยว โดยเฉลี่ย 8,872.41 บาท/ครั้ง		
ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ย 1,472.71 บาท/คืน		

ตารางที่ 3-10 ค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายมากที่สุด

ค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายมากที่สุด	ลำดับที่ (จำนวน/ร้อยละ)								รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	
ค่าที่พัก	79 (24.09)	159 (48.48)	47 (14.33)	15 (4.57)	9 (2.74)	7 (2.13)	3 (0.91)	9 (2.74)	328 (100.00)
ค่าเดินทางในจังหวัด	22 (6.71)	28 (8.54)	74 (55.56)	71 (21.65)	27 (8.23)	34 (10.37)	13 (3.96)	59 (17.99)	328 (100.00)
ค่าอาหาร	187 (57.01)	83 (25.30)	25 (7.62)	13 (3.96)	3 (0.91)	5 (1.52)	6 (1.83)	6 (1.83)	328 (100.00)
ค่าซื้อสินค้า (Shopping)	14 (4.27)	36 (10.98)	143 (43.60)	55 (16.77)	22 (6.71)	19 (5.79)	33 (10.06)	6 (1.83)	328 (100.00)
ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	13 (3.96)	14 (4.27)	39 (11.89)	98 (29.88)	28 (8.54)	24 (7.32)	95 (28.96)	17 (5.18)	328 (100.00)
ค่าพาหนะ/น้ำมันเชื้อเพลิง	53 (16.16)	66 (20.12)	40 (12.20)	55 (16.77)	79 (24.09)	25 (7.62)	3 (0.91)	7 (2.13)	328 (100.00)
ค่าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เช่น ค่าเข้าชมดนตรี ชมกีฬา	14 (4.27)	19 (5.79)	30 (9.15)	23 (7.01)	35 (10.67)	49 (14.94)	67 (20.43)	91 (27.74)	328 (100.00)
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	17 (5.18)	14 (4.27)	21 (6.40)	26 (7.93)	11 (3.35)	9 (2.74)	151 (46.04)	79 (24.09)	328 (100.00)

จากตารางที่ 3-11 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนการท่องเที่ยวก่อนท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 94.82 โดยมีการวางแผนล่วงหน้าเฉลี่ย 13.71 วัน หรือประมาณ 2 สัปดาห์ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.15 รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติ โทรทัศน์/วิทยุ เว็บไซต์จังหวัด คู่มือการเดินทางท่องเที่ยว แอฟลิเคชัน และศูนย์บริการการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 28.05, 4.88, 3.66, 2.44, 1.52 และ 0.30 ตามลำดับ คำชักชวนของเพื่อน/ครอบครัว/คนรักเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 42.38 รองลงมา คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง รีวิวในสื่อออนไลน์ โฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมประจำปีของบริษัท และมีงานท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในขณะนั้น คิดเป็นร้อยละ 25.00, 21.65, 6.10, 3.05 และ 1.83 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าธรรมชาติ/วิว/ทิวทัศน์เป็นความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองรองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.55 รองลงมา คือ ผู้คน/ชุมชน อาหาร ประวัติศาสตร์ ประเพณีและวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรม คิดเป็นร้อยละ 16.77, 8.23, 7.32, 1.52 และ 0.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 3-11 การวางแผนการท่องเที่ยวและทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	**จำนวน**	**ร้อยละ**
การท่องเที่ยวครั้งนี้ มีการวางแผนล่วงหน้าประมาณกี่วัน		
วางแผนล่วงหน้า	311	94.82
ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า	17	5.18
รวม	**328**	**100.00**
วางแผนล่วงหน้า โดยเฉลี่ย 13.71 วัน*		
การได้มาซึ่งข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร เป็นต้น		
โทรทัศน์/วิทยุ	16	4.88
คู่มือการเดินทางท่องเที่ยว	8	2.44
สื่อออนไลน์	194	59.15
ศูนย์บริการการท่องเที่ยว	1	0.30
แอฟลิเคชัน	5	1.52
เพื่อน/ญาติ	92	28.05
เว็บไซต์จังหวัด	12	3.66
รวม	**328**	**100.00**
เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	82	25.00
คำชักชวนของเพื่อน/ครอบครัว/คนรัก	139	42.38
โฆษณาประชาสัมพันธ์	20	6.10
กิจกรรมประจำปีของบริษัท	10	3.05
มีงานท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในขณะนั้น	6	1.83
รีวิวในสื่อออนไลน์	71	21.65
รวม	**328**	**100.00**

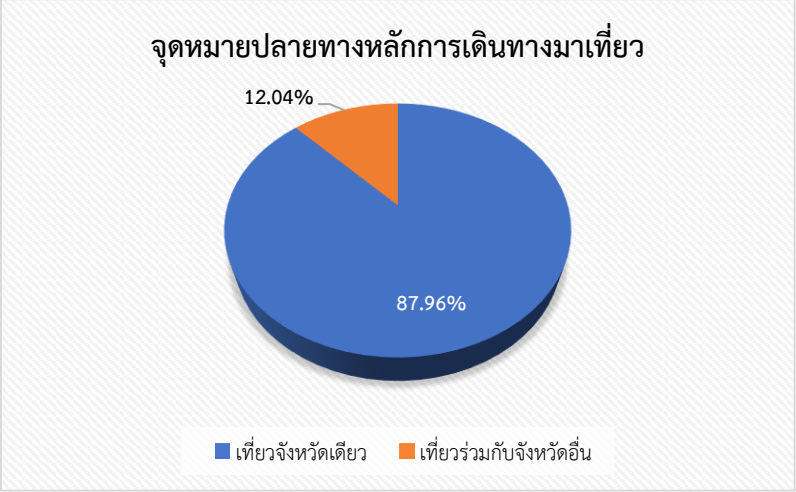
ตารางที่ 3-11 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
ผู้คน/ชุมชน	55	16.77
ธรรมชาติ/วิว/ทิวทัศน์	215	65.55
สถาปัตยกรรม	2	0.61
อาหาร	27	8.23
ประเพณีและวัฒนธรรม	5	1.52
ประวัติศาสตร์	24	7.32
รวม	**328**	**100.00**

2. ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

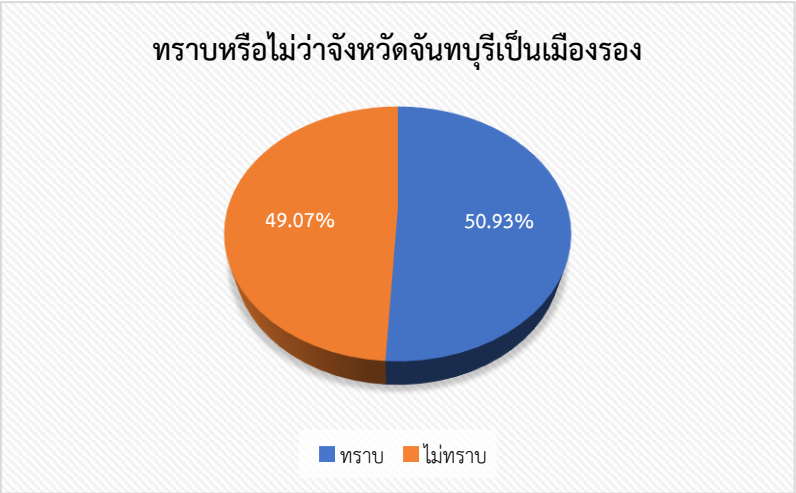
เมื่อจำแนกข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมีรายละเอียดดังนี้

2.1 จุดหมายปลายทางหลักการเดินทางมาเที่ยว คือ มาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีเพียงจังหวัดเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.96 ส่วนการท่องเที่ยวร่วมกับจังหวัดอื่น คิดเป็นร้อยละ 12.04 ดังภาพที่ 3-22



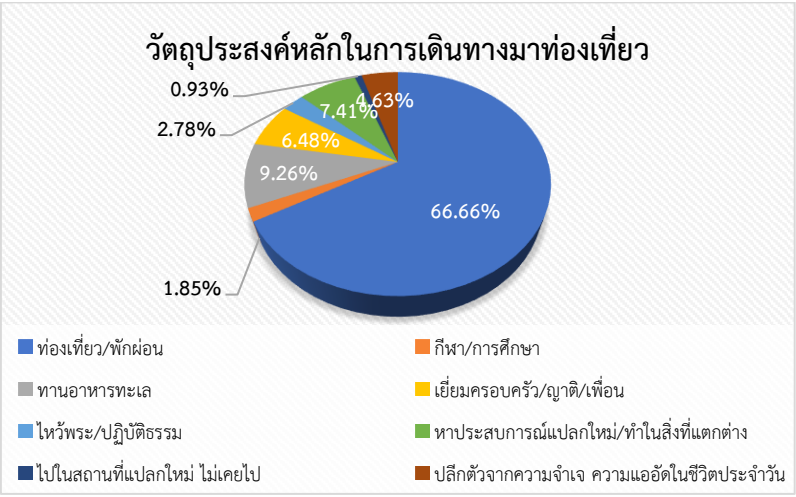
ภาพที่ 3-22 จุดหมายปลายทางหลักการเดินทางมาเที่ยว

2.2 นักท่องเที่ยวทราบว่าจังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองรองร้อยละ 50.93 ไม่ทราบร้อยละ 49.07 ดังภาพที่ 3-23



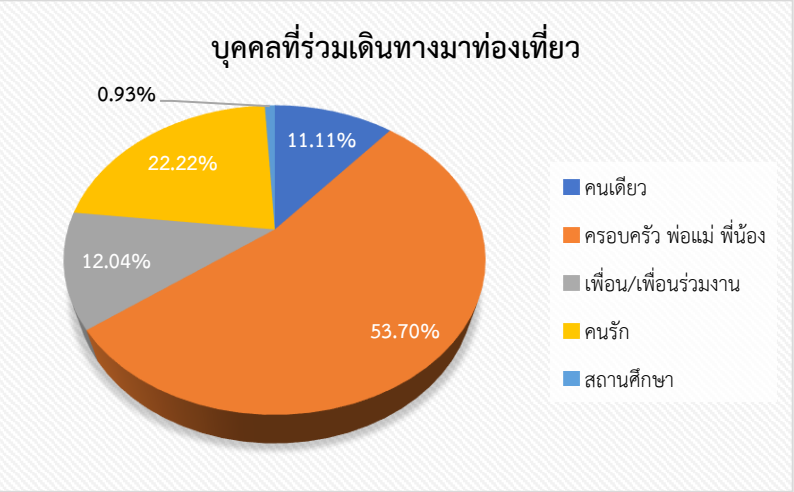
ภาพที่ 3-23 ทราบหรือไม่ว่าจังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองรอง

2.3 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดจันทบุรี คือ ต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ทานอาหารทะเล หาประสบการณ์แปลกใหม่/ทำในสิ่งที่แตกต่าง เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ปลีกตัวจากความจำเจและความแออัดในชีวิตประจำวัน ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม กีฬา/การศึกษา และไปในสถานที่แปลกใหม่ ไม่เคยไป คิดเป็นร้อยละ 9.26, 7.41, 6.48, 4.63, 2.78, 1.85 และ 0.93 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-24



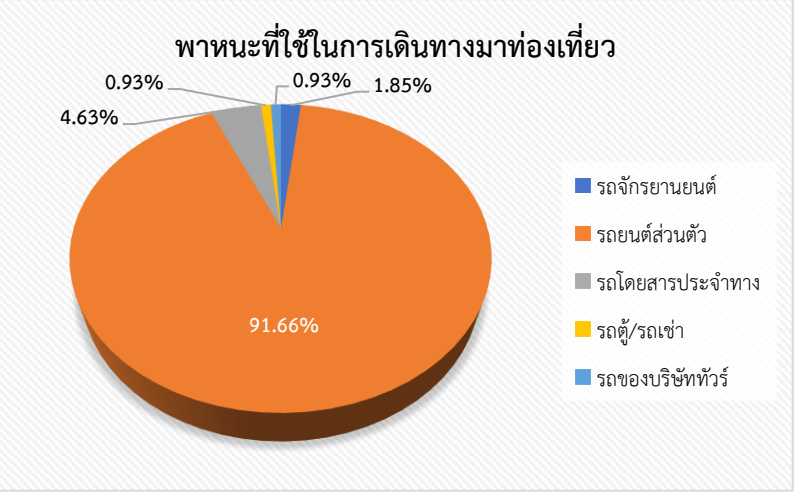
ภาพที่ 3-24 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว

2.4 เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดจันทบุรีกับครอบครัว พ่อแม่ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมา คือ คนรัก เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คนเดียว และสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.22, 12.04, 11.11, และ 0.93 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-25



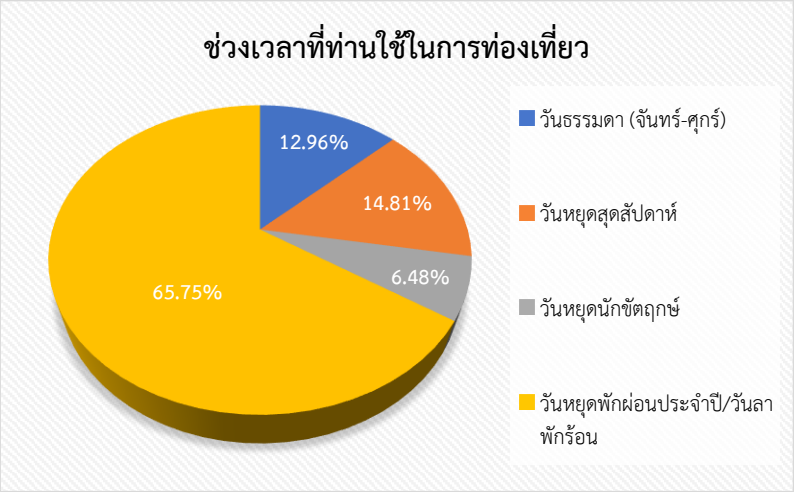
ภาพที่ 3-25 บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

2.5 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 91.67 รองลงมา คือ รถโดยสารประจำทาง รถตู้/รถเช่า รถของบริษัททัวร์ และรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 4.63, 1.85, 0.93 และ 0.93 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-26



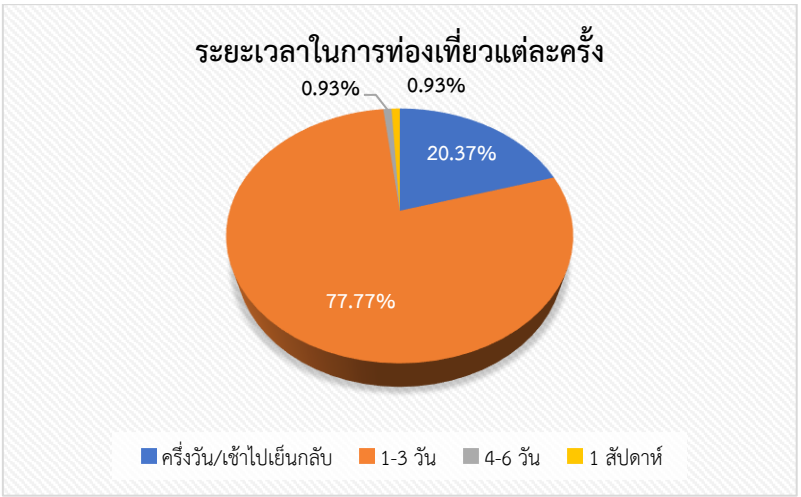
ภาพที่ 3-26 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

2.6 ช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี/วันลาพักร้อนใช้ในการท่องเที่ยวมายังจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.74 รองลงมา คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 14.81, 12.96 และ 6.48 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-27



ภาพที่ 3-27 ช่วงเวลาที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยว

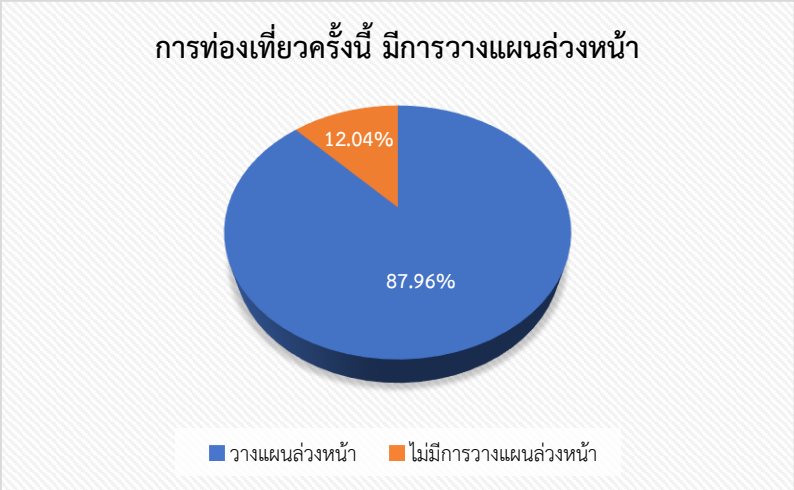
2.7 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมายังจังหวัดจันทบุรีแต่ละครั้งพบว่าใช้เวลาท่องเที่ยว 1-3 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.78 รองลงมา คือ ครึ่งวัน/เช้าไปเย็นกลับ 4-6 วัน และ 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.37, 0.93 และ 0.93 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-28



ภาพที่ 3-28 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

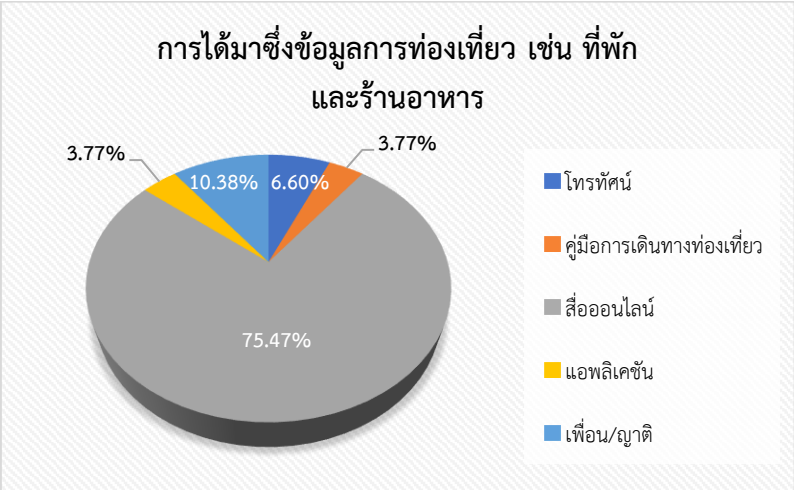
2.8 ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวได้กลับมาเที่ยวจังหวัดจันทบุรีโดยเฉลี่ย 0.63 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีโดยเฉลี่ย 4,680.56 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โดยเฉลี่ย 1,754.63 บาท/คืน

2.9 นักท่องเที่ยวมีการวางแผนการท่องเที่ยวก่อนท่องเที่ยวมายังจังหวัดจันทบุรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 87.96 มีการวางแผนล่วงหน้าโดยเฉลี่ย 18.59 วัน หรือประมาณ 2 อาทิตย์ครึ่ง ดังภาพที่ 3-29



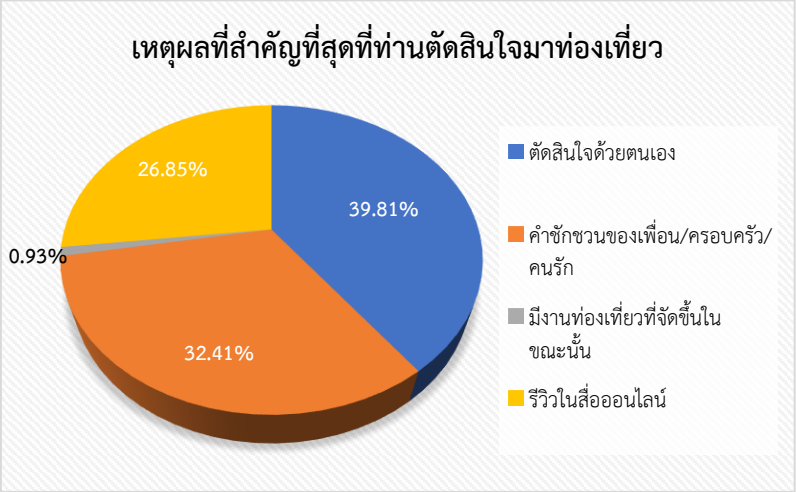
ภาพที่ 3-29 การท่องเที่ยวครั้งนี้ มีการวางแผนล่วงหน้า

2.10 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.07 รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติ โทรทัศน์ คู่มือการเดินทางท่องเที่ยว และแอฟลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 10.19, 6.48, 3.70 และ 3.70 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-30



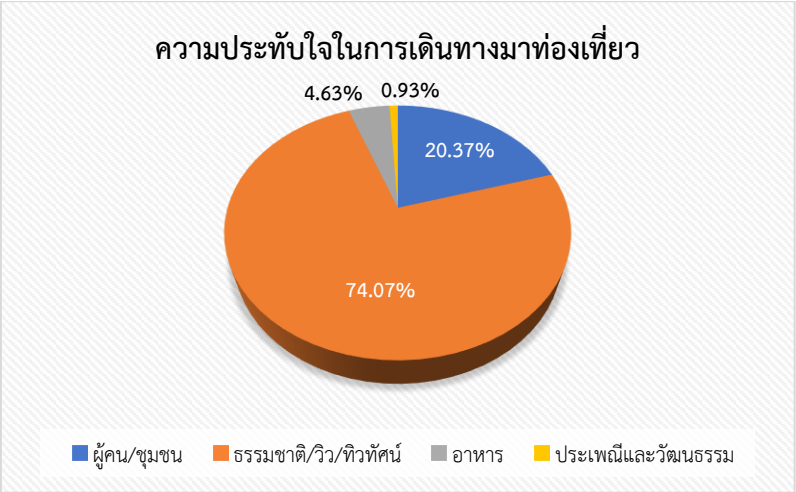
ภาพที่ 3-30 การได้มาซึ่งข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก การเดินทาง และร้านอาหาร

2.11 การตัดสินใจด้วยตนเองเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี คิดเป็นร้อยละ 39.81 รองลงมา คือ คำชักชวนของเพื่อน/ครอบครัว/คนรัก รีวิวในสื่อออนไลน์ และมีงานท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในขณะนั้น คิดเป็นร้อยละ 32.41, 26.85, และ 0.93 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-31



ภาพที่ 3-31 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว

2.12 นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าธรรมชาติ/วิว/ทิวทัศน์เป็นความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดจันทบุรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.07 รองลงมา คือ ผู้คน/ชุมชน อาหาร ประเพณีและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 20.37, 4.63 และ 0.93 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-32

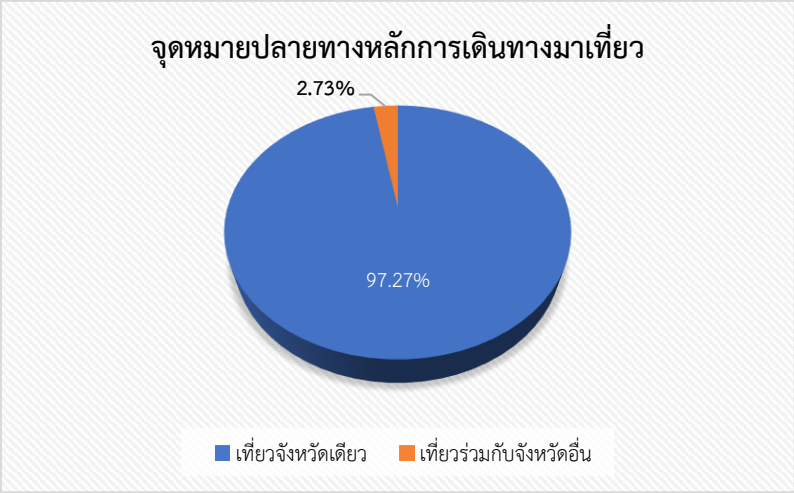


ภาพที่ 3-32 ความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว

3. ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

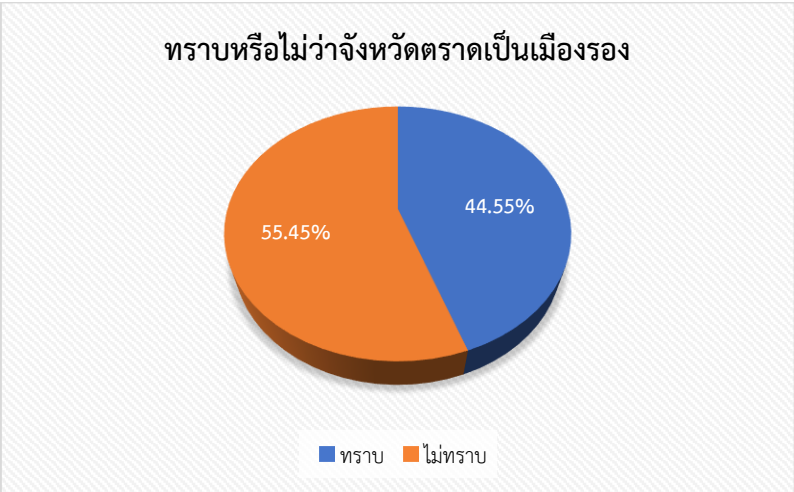
ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดตราด สามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

3.1 จุดหมายปลายทางหลักการเดินทางมาเที่ยว คือ มาท่องเที่ยวเพียงจังหวัดตราดเพียงจังหวัดเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.27 รองลงมา คือ เที่ยวร่วมกับจังหวัดอื่น คิดเป็นร้อยละ 2.73 ดังภาพที่ 3-33



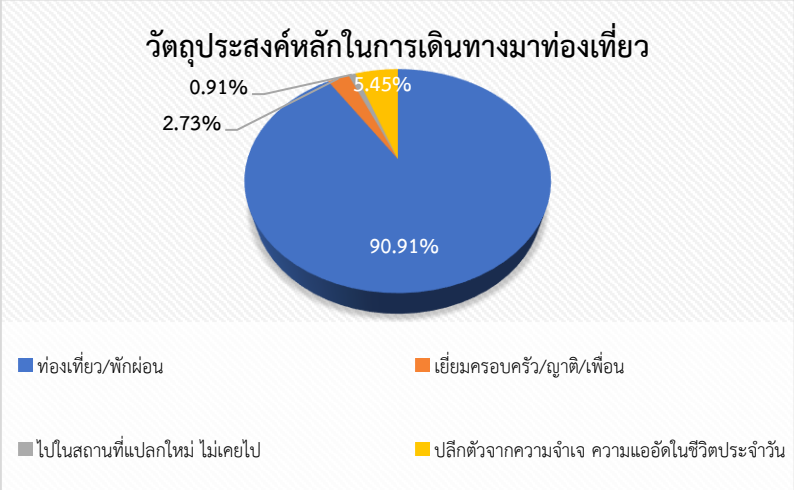
ภาพที่ 3-33 จุดหมายปลายทางหลักการเดินทางมาเที่ยว

3.2 นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจังหวัดตราดเป็นเมืองรองถึงร้อยละ 55.45 ในขณะที่ทราบคิดเป็นร้อยละ 44.55 ดังภาพที่ 3-34



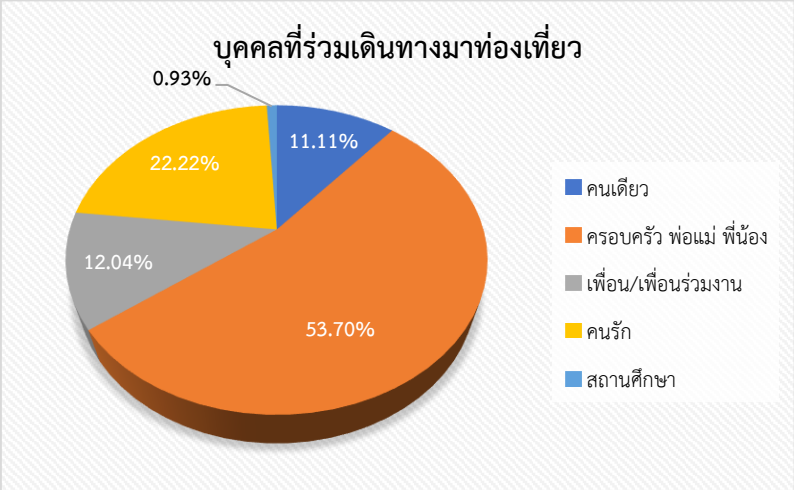
ภาพที่ 3-34 ทราบหรือไม่ว่าจังหวัดตราดเป็นเมืองรอง

3.3 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดตราดคือต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.91 รองลงมาคือ ปลีกตัวจากความจำเจและความแออัดในชีวิตประจำวัน และไปในสถานที่แปลกใหม่ ไม่เคยไป คิดเป็นร้อยละ 5.45, 2.73, 0.91, 4.63, 2.78, 1.85 และ 0.93 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-35



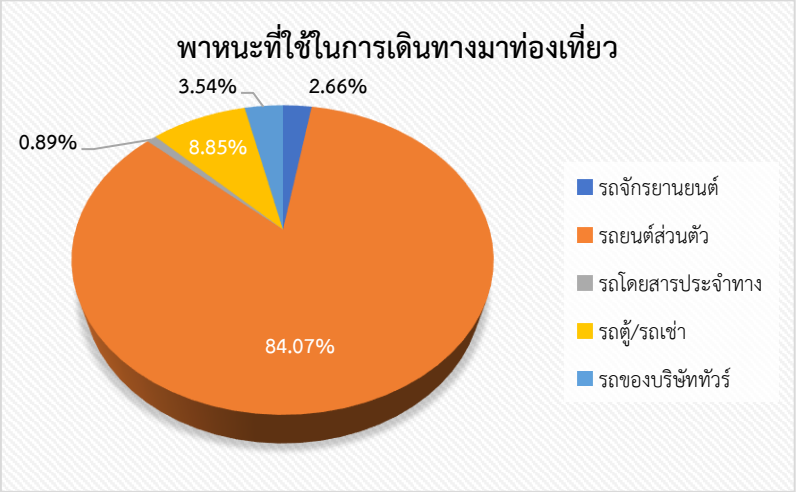
ภาพที่ 3-35 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว

3.4 เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดตราดกับครอบครัว พ่อแม่ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 71.82รองลงมาคือ คนรัก สถานศึกษา คนเดียว และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 14.55, 9.09, 8.18, และ 4.55 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-36



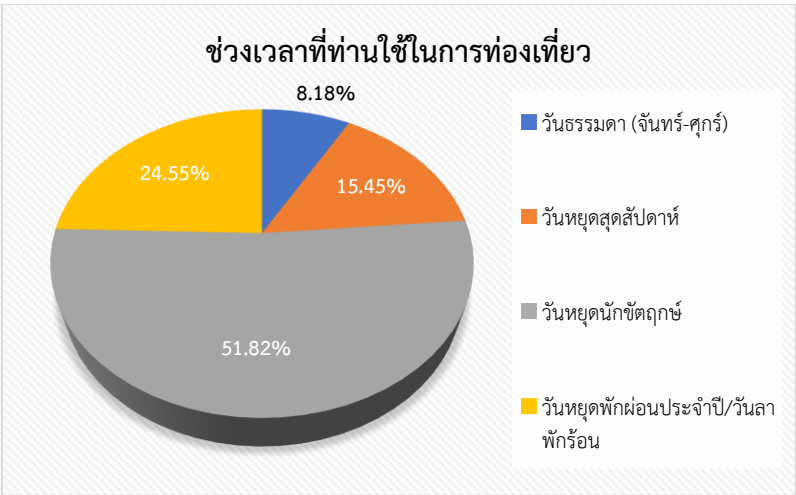
ภาพที่ 3-36 บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

3.5 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตราด ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 86.36 รองลงมา คือ รถตู้/รถเช่า รถของบริษัททัวร์ รถจักรยานยนต์ และรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 9.09, 3.64, 2.73 และ 0.91 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-37



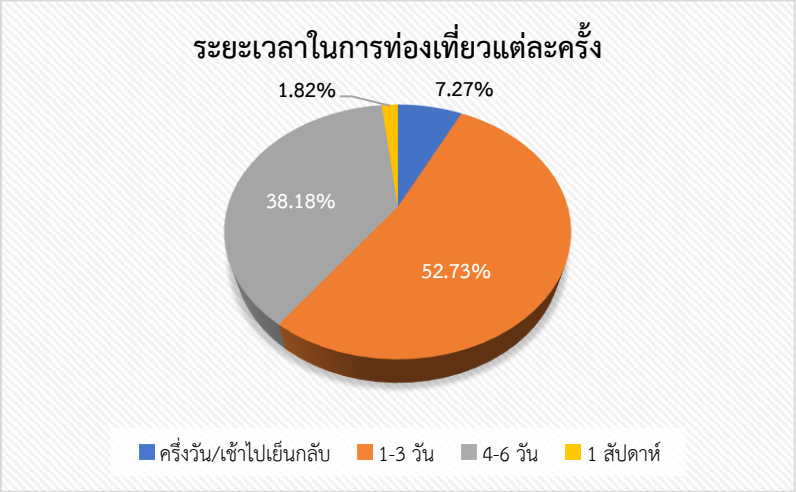
ภาพที่ 3-37 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

3.6 วันหยุดนักขัตฤกษ์ใช้ในการท่องเที่ยวมายังจังหวัดตราดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.82 รองลงมา คือ ช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี/วันลาพักร้อน วันหยุดสุดสัปดาห์ และวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 24.55, 15.45 และ 8.18 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-38



ภาพที่ 3-38 ช่วงเวลาที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยว

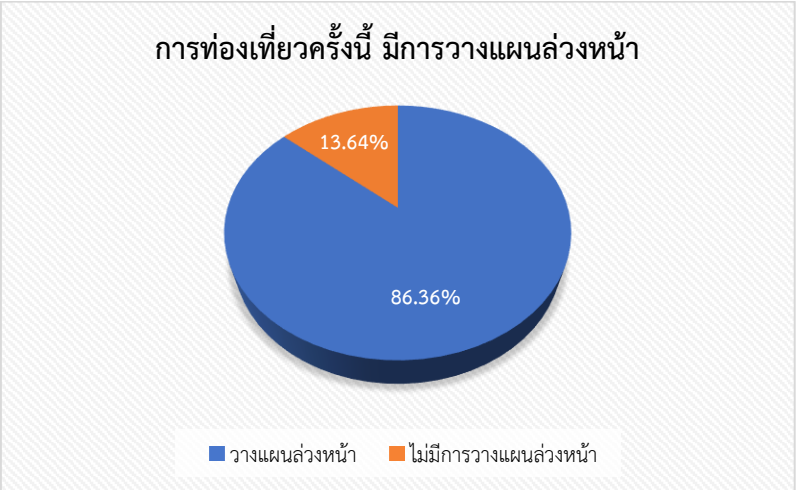
3.7 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมายังจังหวัดตราดแต่ละครั้ง พบว่า ใช้เวลาท่องเที่ยว 1-3 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.73 รองลงมา คือ 4-6 วัน ครึ่งวัน/เช้าไปเย็นกลับ และ 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.18, 7.27และ 1.82 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-39



ภาพที่ 3-39 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

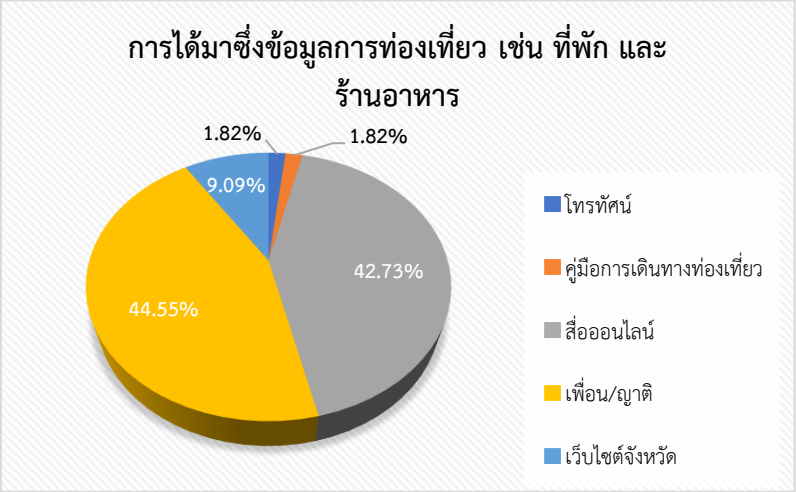
3.8 ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวได้กลับมาเที่ยวจังหวัดตราดโดยเฉลี่ย 1.51 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในท่องเที่ยวจังหวัดตราดโดยเฉลี่ย 12,690 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในการท่องเที่ยวจังหวัดตราด โดยเฉลี่ย 1,145 บาท/คืน

3.9 นักท่องเที่ยวมีการวางแผนการท่องเที่ยวก่อนท่องเที่ยวมายังจังหวัดตราดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 87.36 มีการวางแผนล่วงหน้าโดยเฉลี่ย 11.51 วัน หรือประมาณอาทิตย์ครึ่ง ดังภาพที่ 3-40



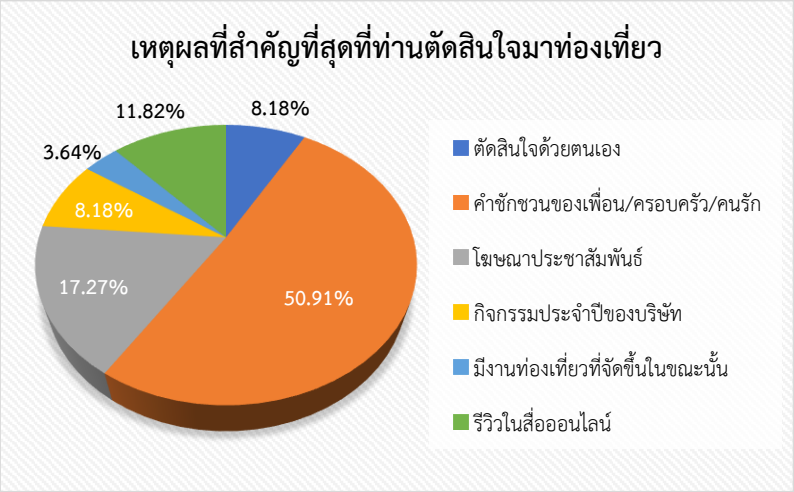
ภาพที่ 3-40 การท่องเที่ยวครั้งนี้ มีการวางแผนล่วงหน้า

3.10 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดตราดจากเพื่อน/ญาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.55รองลงมา คือ สื่อออนไลน์ เว็บไซต์จังหวัด โทรทัศน์ และคู่มือการเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 42.73, 9.09, 1.82 และ 1.82 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-41



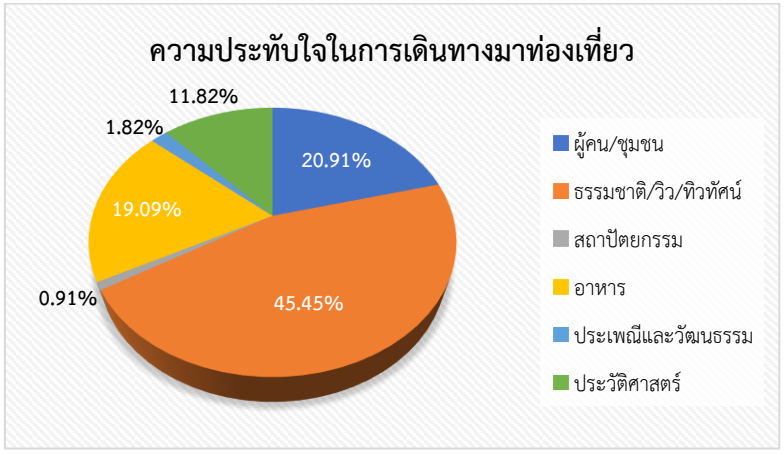
ภาพที่ 3-41 การได้มาซึ่งข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก การเดินทาง และร้านอาหาร

3.11 คำชักชวนของเพื่อน/ครอบครัว/คนรักเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดตราด คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองลงมา คือ โฆษณาประชาสัมพันธ์ รีวิวในสื่อออนไลน์ กิจกรรมประจำปีของบริษัท และมีงานท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในขณะนั้น คิดเป็นร้อยละ 17.27, 11.82, 8.18, 8.18 และ 3.64 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-42



ภาพที่ 3-42 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว

3.12 นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าธรรมชาติ/วิว/ทิวทัศน์เป็นความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดตราดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมา คือ ผู้คน/ชุมชน อาหาร ประวัติศาสตร์ ประเพณีและวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรม คิดเป็นร้อยละ 20.91, 19.09, 11.82, 1.82 และ 0.91 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 3-43

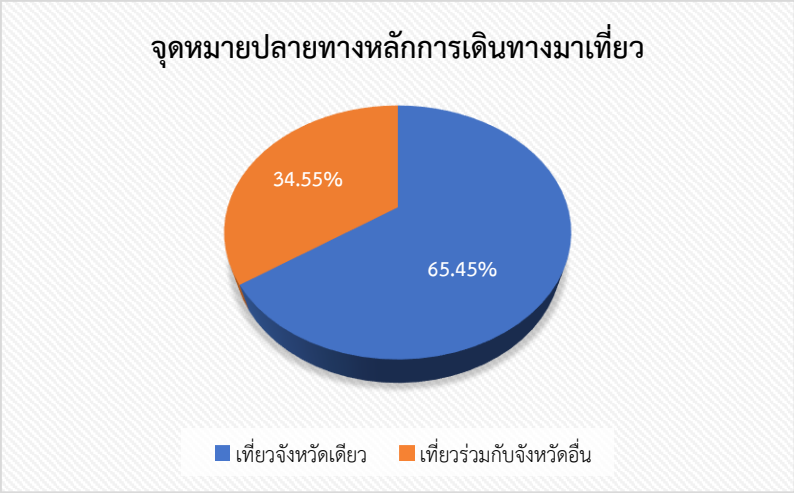


ภาพที่ 3-43 ความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว

4. ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี

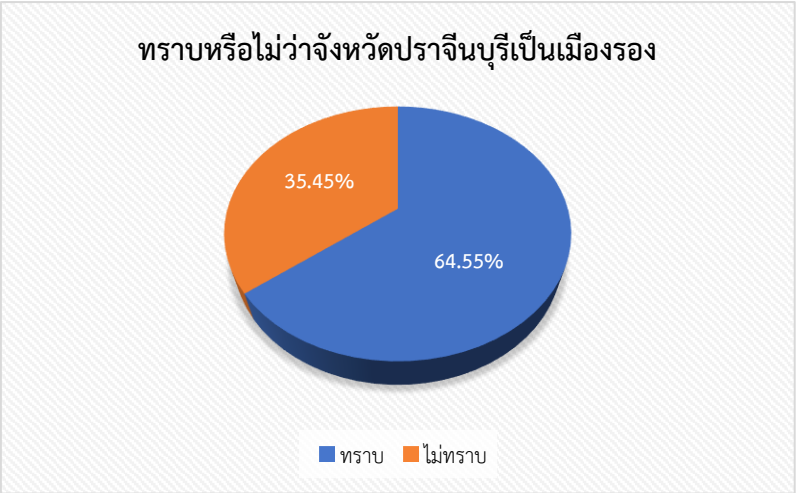
จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี สามารถแสดงผลได้ดังนี้

4.1 จุดหมายปลายทางหลักการเดินทางมาเที่ยว คือ มาเที่ยวเพียงจังหวัดปราจีนบุรีเพียงจังหวัดเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมา คือ เที่ยวร่วมกับจังหวัดอื่น คิดเป็นร้อยละ 34.55 ดังภาพที่ 3-44



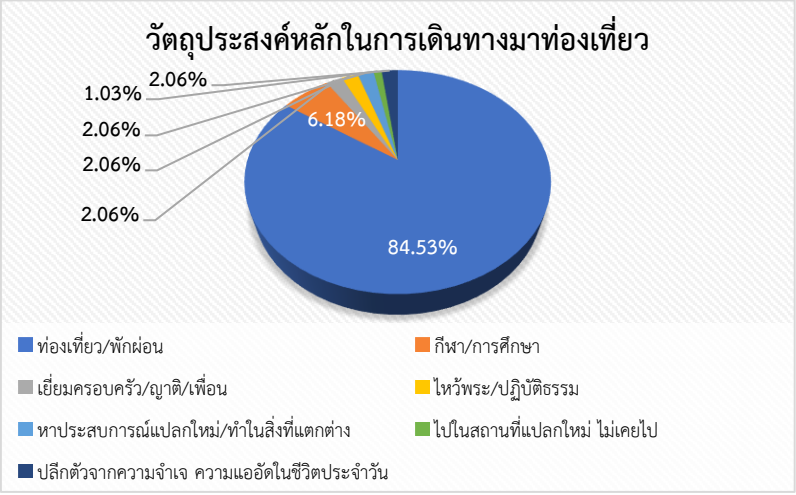
ภาพที่ 3-44 จุดหมายปลายทางหลักการเดินทางมาเที่ยว

4.2 นักท่องเที่ยวทราบว่าจังหวัดปราจีนบุรีเป็นเมืองรองร้อยละ 64.55 และไม่ทราบร้อยละ 35.45 ดังภาพที่ 3-45



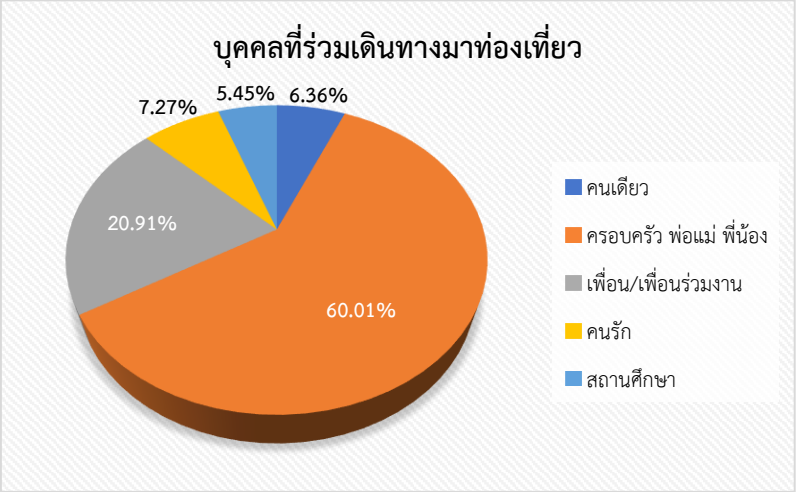
ภาพที่ 3-45 ทราบหรือไม่ว่าจังหวัดปราจีนบุรีเป็นเมืองรอง

4.3 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดปราจีนบุรี คือ ต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.55 รองลงมา คือ กีฬา/การศึกษา หาประสบการณ์แปลกใหม่/ทำในสิ่งที่แตกต่าง เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ปลีกตัวจากความจำเจและความแออัดในชีวิตประจำวัน ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม และไปในสถานที่แปลกใหม่ ไม่เคยไป คิดเป็นร้อยละ 5.45, 1.82, 1.82, 1.82, 1.82 และ 0.91 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-46



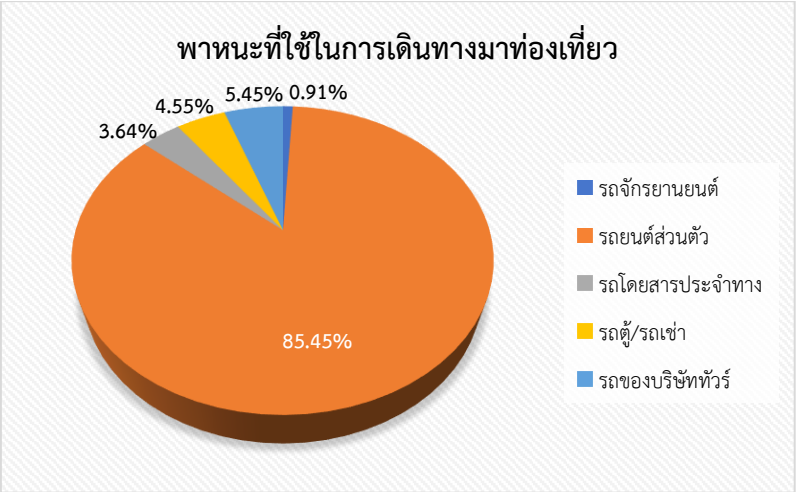
ภาพที่ 3-46 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว

4.4 ส่วนใหญ่แล้วเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดปราจีนบุรีกับครอบครัว พ่อแม่ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คนเดียว คนรัก และสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.91, 7.27, 6.36, และ 5.45 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-47



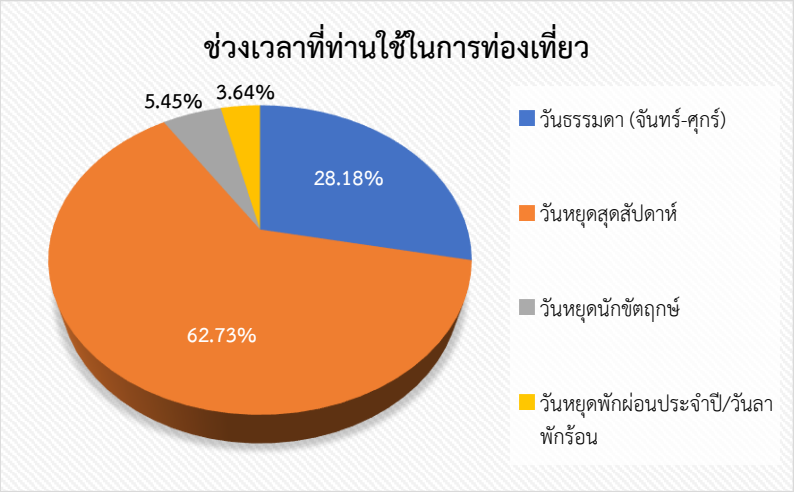
ภาพที่ 3-47 บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

4.5 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 85.45 รองลงมา คือ รถของบริษัททัวร์ รถตู้/รถเช่า รถโดยสารประจำทาง และรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 5.45, 4.55, 3.64 และ 0.91 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-48



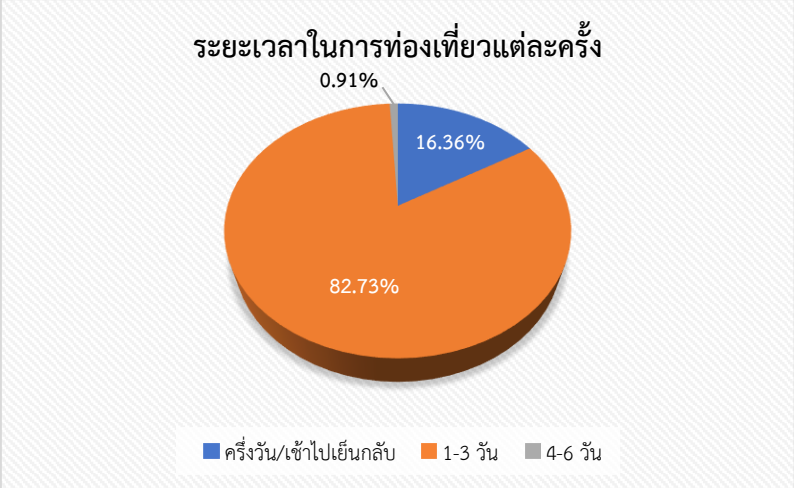
ภาพที่ 3-48 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

4.6 ช่วงวันวันหยุดสุดสัปดาห์นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยวมายังจังหวัดปราจีนบุรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.73 รองลงมา คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) วันหยุดนักขัตฤกษ์ และหยุดพักผ่อนประจำปี/วันลาพักร้อน คิดเป็นร้อยละ 28.18, 5.45 และ 3.64 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-49



ภาพที่ 3-49 ช่วงเวลาที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยว

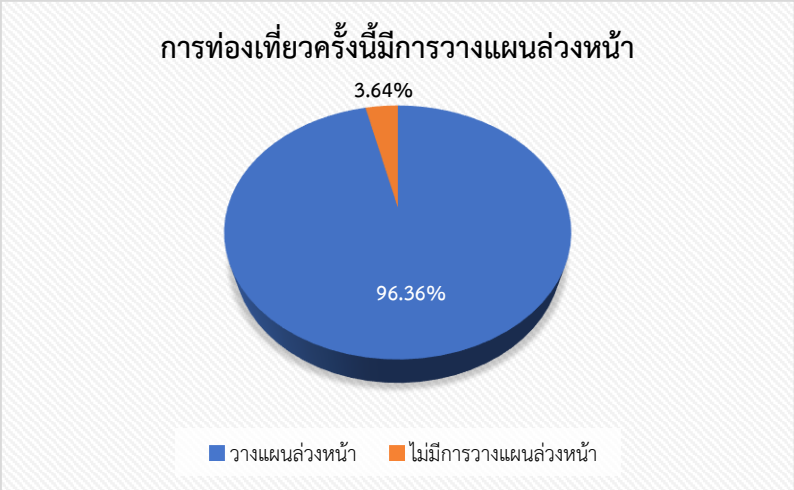
4.7 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมายังจังหวัดปราจีนบุรีแต่ละครั้งพบว่าใช้เวลาท่องเที่ยว 1-3 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.73 รองลงมา คือ ครึ่งวัน/เช้าไปเย็นกลับ และ 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 16.36 และ 0.91 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-50



ภาพที่ 3-50 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

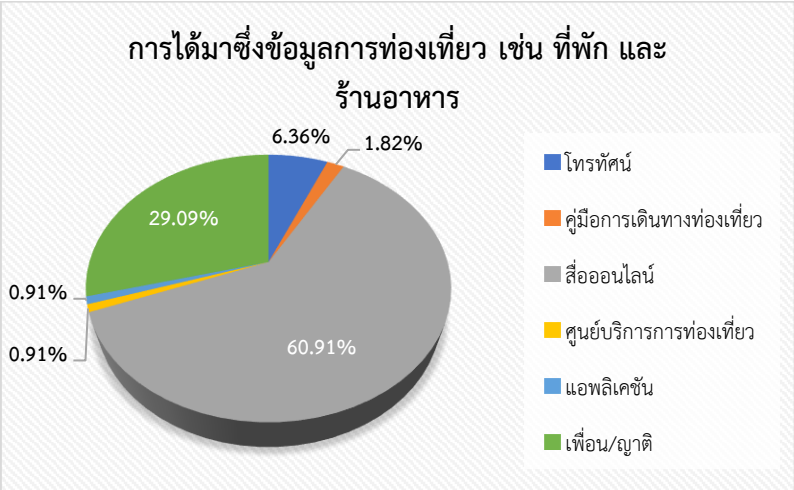
4.8 ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวได้กลับมาเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรีโดยเฉลี่ย 0.67 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรีโดยเฉลี่ย 9,170.45 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในการท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี โดยเฉลี่ย 1,523.64 บาท/คืน

4.9 นักท่องเที่ยวมีการวางแผนการท่องเที่ยวก่อนท่องเที่ยวมายังจังหวัดปราจีนบุรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 96.36 มีการวางแผนล่วงหน้าโดยเฉลี่ย 11.56 วัน หรือประมาณอาทิตย์กว่า ดังภาพที่ 3-51



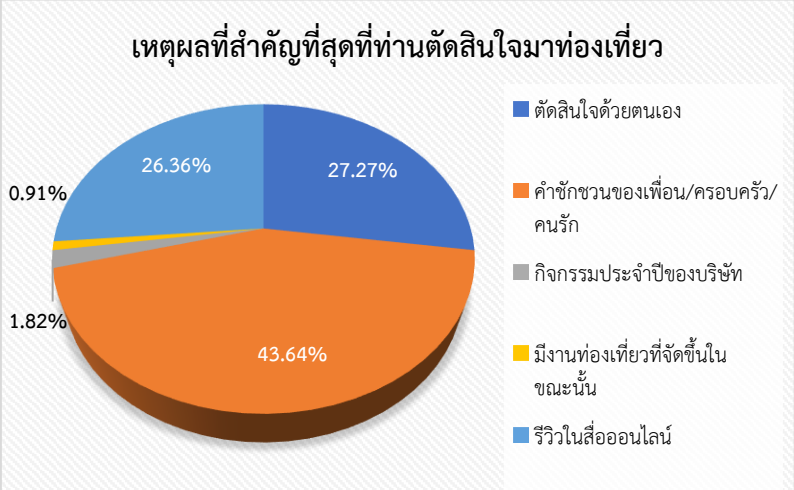
ภาพที่ 3-51 การท่องเที่ยวครั้งนี้มีการวางแผนล่วงหน้า

4.10 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรีจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.91 รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติ โทรทัศน์ คู่มือการเดินทางท่องเที่ยว และแอพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 29.09, 6.36, 1.82, 0.91 และ 0.91 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-52



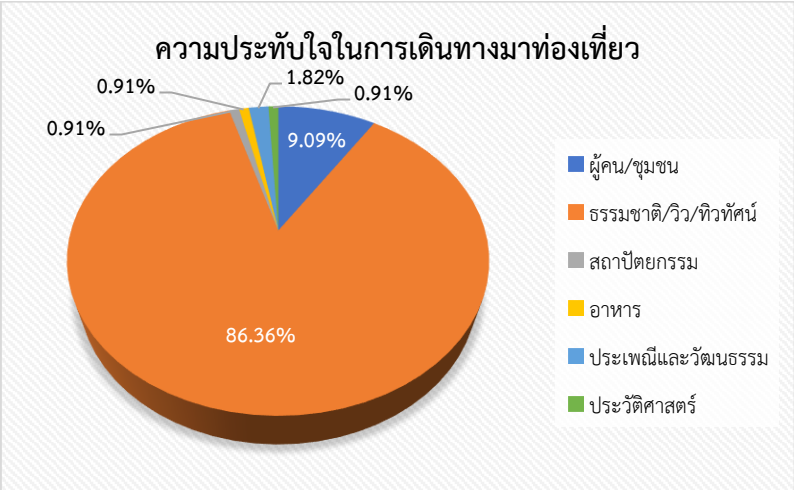
ภาพที่ 3-52 การได้มาซึ่งข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก การเดินทาง และร้านอาหาร

4.11 คำชักชวนของเพื่อน/ครอบครัว/คนรักเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี คิดเป็นร้อยละ 43.64 รองลงมา คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง รีวิวในสื่อออนไลน์ กิจกรรมประจำปีของบริษัท และมีงานท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในขณะนั้น คิดเป็นร้อยละ 27.27, 26.36, 1.82และ 0.91 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-53



ภาพที่ 3-53 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว

4.12 นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าธรรมชาติ/วิว/ทิวทัศน์เป็นความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดปราจีนบุรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.36 รองลงมา คือ ผู้คน/ชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ และอาหาร คิดเป็นร้อยละ 9.09, 1.82, 0.91, 0.91 และ 0.91 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-54



ภาพที่ 3-54 ความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

จากตารางที่ 3-12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรีพบว่า ที่พักมีให้เลือกหลากหลาย มีระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.543 มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและสะอาด แหล่งท่องเที่ยวมีความหลายหลายและน่าสนใจ ร้านอาหารมีให้เลือกมากมายและมีความสะอาด กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ระบบบริการมีความเป็นมาตรฐาน เช่น ที่จอดรถเพียงพอ ห้องน้ำมีความสะอาด งานเทศกาลท่องเที่ยว/ประเพณีท้องถิ่นมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น มีศูนย์รับแจ้งเหตุของนักท่องเที่ยว (แจ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง) กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย สินค้าและบริการ (Shopping) มีให้เลือกหลากหลาย สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.177, 4.159, 4.116, 4.049, 4.037, 4.009, 4.000, 3.985, 3.951, 3.942, 3.854 และ 3.756 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม ค่าใช้จ่ายต่อหัวคุ้มค่า/คุ้มราคา ค่าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม ค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเหมาะสม ราคาที่พักสมเหตุสมผล ราคาของสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม และค่าใช้จ่ายด้านพาหนะมาท่องเที่ยวเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.024, 4.015, 3.982, 3.973, 3.942, 3.902 และ 3.848 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-12)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก และการติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.110, 4.052 และ 4.024 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-12)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ข้อมูล/รีวิวการสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ เช่น YouTube, Facebook, Instagram ความเป็นมิตรของผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการภาคการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวของจังหวัดมีความสมบูรณ์และทันสมัย มีการแจกเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีโปรโมชันที่พัก มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัด มีการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ มีโปรโมชันแพคเกจทัวร์ และมีโครงการ/นโยบายสนับสนุน/ส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.079, 4.024, 3.890, 3.887, 3.884, 3.875, 3.790 และ 3.768 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-12)

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี/มีน้ำใจ คนในท้องถิ่นสามารถแนะนำและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ดี และอัตลักษณ์ของชุมชน/วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ไม่เหมือนกับที่อื่น เอกลักษณ์/วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น/อาหารท้องถิ่นหาจากที่อื่นไม่ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.186, 4.165 และ 4.058 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-12)

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ที่พักมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐาน มีความปลอดภัย มั่นใจด้านสาธารณสุขของจังหวัด มีแหล่งข้อมูลประกอบการวางแผนท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ค้นหา/เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และสถานที่ท่องเที่ยวมีบริการข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.155, 4.140, 4.128, 4.125, 4.061 และ 4.055 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-12)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า มีพาหนะให้เลือกหลากหลายเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว มีแอปพลิเคชันของจังหวัดใช้ในการท่องเที่ยว เป็นจังหวัดที่ใกล้บ้าน/อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน และสามารถเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยรถสาธารณะ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.869, 3.841, 3.829 และ 3.811 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3-12

ตารางที่ 3-12 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด)				
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน	3.756	0.896	มาก	13
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย	3.942	0.945	มาก	11
3. มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์	4.177	0.867	มาก	2
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.009	0.940	มาก	7
5. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลายหลาย น่าสนใจ	4.116	0.908	มาก	4
6. แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาด	4.159	0.905	มาก	3
7. งานเทศกาลท่องเที่ยว/ประเพณีท้องถิ่นมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.985	0.940	มาก	9
8. ที่พักมีให้เลือกหลากหลาย	4.543	0.808	มากที่สุด	1
9. สินค้าและบริการ (Shopping) มีให้เลือกหลากหลาย	3.854	1.012	มาก	12
10. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	4.037	0.908	มาก	6
11. ร้านอาหารมีให้เลือกมากมายและมีความสะอาด	4.049	0.988	มาก	5
12. ระบบบริการมีความเป็นมาตรฐาน เช่น ที่จอดรถเพียงพอ ห้องน้ำมีความสะอาด	4.000	0.955	มาก	8
13. มีศูนย์รับแจ้งเหตุของนักท่องเที่ยว (แจ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง)	3.951	0.985	มาก	10
ด้านราคา (ราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว)				
1. ค่าใช้จ่ายด้านพาหนะมาท่องเที่ยวเหมาะสม	3.848	0.892	มาก	7
2. ราคาที่พักสมเหตุสมผล	3.942	0.842	มาก	5
3. ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม	4.024	0.778	มาก	1
4. ค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเหมาะสม	3.973	0.810	มาก	4
5. ค่าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม	3.982	0.849	มาก	3
6. ราคาของสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.902	0.893	มาก	6
7. ค่าใช้จ่ายต่อหัวคุ้มค่า/คุ้มราคา	4.015	0.848	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางติดต่อ/การจองเพื่อการท่องเที่ยว)				
1. การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก	4.110	0.798	มาก	1
2. การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก	4.052	0.832	มาก	2
3. การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก	4.024	0.831	มาก	3

ตารางที่ 3-12 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (กิจกรรมส่งเสริมการขาย/การโปรโมท)				
1. มีโปรโมชันแพคเกจทัวร์	3.790	1.064	มาก	7
2. มีโปรโมชันที่พัก	3.887	1.012	มาก	4
3. มีโครงการ/นโยบายสนับสนุน/ส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ	3.768	1.073	มาก	8
4. มีการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ	3.875	1.010	มาก	6
5. ข้อมูลข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวของจังหวัดมีความสมบูรณ์และทันสมัย มีการแจกเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	3.890	0.951	มาก	3
6. ความเป็นมิตรของผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการภาคการท่องเที่ยว	4.024	0.912	มาก	2
7. มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัด	3.884	0.979	มาก	5
8. ข้อมูล/รีวิวการสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ เช่น YouTube/ Facebook/Instagram	4.079	0.970	มาก	1
ด้านบุคลากร (วิถีชีวิตของคนในพื้นที่)				
1. อัตลักษณ์ของชุมชน/วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ไม่เหมือนกับที่อื่น เอกลักษณ์/วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น/อาหารท้องถิ่นหาจากที่อื่นไม่ได้	4.058	0.827	มาก	3
2. คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี/มีน้ำใจ	4.186	0.789	มาก	1
3. คนในท้องถิ่นสามารถแนะนำและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ดี	4.165	0.822	มาก	2
ด้านกระบวนการ (ความพร้อม มาตรฐานการในการให้บริการ และความปลอดภัย)				
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง	4.055	0.841	มาก	6
2. มีแหล่งข้อมูลประกอบการวางแผนท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ค้นหา/เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	4.061	0.840	มาก	5
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐาน	4.128	0.795	มาก	3
4. ที่พักมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี	4.155	0.784	มาก	1
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.140	0.797	มาก	2
6. มีความปลอดภัย มั่นใจด้านสาธารณสุขของจังหวัด	4.125	0.774	มาก	4

ตารางที่ 3-12 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว)				
1. มีพาหนะให้เลือกหลากหลายเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว	3.869	0.976	มาก	1
2. สามารถเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยรถสาธารณะ	3.811	1.011	มาก	4
3. มีแอปพลิเคชันของจังหวัดใช้ในการท่องเที่ยว	3.841	1.019	มาก	2
4. เป็นจังหวัดที่ใกล้บ้าน/อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน	3.829	1.112	มาก	3

หมายเหตุ: เกณฑ์การแปลความหมาย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาจังหวัดจันทบุรี

จากตารางที่ 3-13 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีพบว่า ที่พักมีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.509 มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและสะอาด แหล่งท่องเที่ยวมีความหลายหลายและน่าสนใจ กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ร้านอาหารมีให้เลือกมากมายและมีความสะอาด ระบบบริการมีความเป็นมาตรฐาน เช่น ที่จอดรถเพียงพอ ห้องน้ำมีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน งานเทศกาลท่องเที่ยว/ประเพณีท้องถิ่นมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น มีศูนย์รับแจ้งเหตุของนักท่องเที่ยว (แจ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง) กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน และสินค้าและบริการ (Shopping) มีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.981, 3.972, 3.880, 3.870, 3.796, 3.750, 3.741, 3.694, 3.630, 3.611, 3.593 และ 3.546 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี พบว่า ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม ค่าใช้จ่ายต่อหัวคุ้มค่า/คุ้มราคา ค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเหมาะสม ค่าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม ราคาที่พักสมเหตุสมผล ค่าใช้จ่ายด้านพาหนะมาท่องเที่ยวเหมาะสม และราคาของสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.861, 3.843, 3.833, 3.769, 3.750, 3.657 และ 3.611 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-13)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี พบว่า การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก และการติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.889, 3.833 และ 3.796 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-13)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี พบว่า ข้อมูล/รีวิวการสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ เช่น YouTube, Facebook, Instagram ความเป็นมิตรของผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการภาคการท่องเที่ยว การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อ มีโปรโมชันที่พัก มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัด ข้อมูลข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวของจังหวัดมีความสมบูรณ์และทันสมัย มีการแจกเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีทั้งภาษาไทยและ

ภาษาอังกฤษ มีโปรโมชันแพคเกจทัวร์ และมีโครงการ/นโยบายสนับสนุน/ส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.870, 3.843, 3.657, 3.648, 3.583, 3.556, 3.463 และ 3.444 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-13)

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี พบว่า คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี/มีน้ำใจ คนในท้องถิ่นสามารถแนะนำและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ดี และอัตลักษณ์ของชุมชน/วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ไม่เหมือนกับที่อื่น เอกลักษณ์/วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น/อาหารท้องถิ่นหาจากที่อื่นไม่ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.991, 3.954 และ 3.833 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-13)

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐาน ที่พักมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี มีความปลอดภัย มั่นใจด้านสาธารณสุขของจังหวัด มีแหล่งข้อมูลประกอบการวางแผนท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ค้นหา/เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และสถานที่ท่องเที่ยวมีบริการข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.917, 3.898, 3.898, 3.787, 3.843 และ 3.731 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-13)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี พบว่า มีพาหนะให้เลือกหลากหลายเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว มีแอปพลิเคชันของจังหวัดใช้ในการท่องเที่ยว เป็นจังหวัดที่ใกล้บ้าน/อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน และสามารถเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยรถสาธารณะ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.556, 3.500, 3.491 และ 3.435 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-13)

ตารางที่ 3-13 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด)				
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน	3.593	0.918	มาก	12
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย	3.611	0.863	มาก	11
3. มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์	3.981	0.864	มาก	2
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.741	0.931	มาก	8
5. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลายหลาย น่าสนใจ	3.880	0.983	มาก	4
6. แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาด	3.972	0.922	มาก	3
7. งานเทศกาลท่องเที่ยว/ประเพณีท้องถิ่นมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.694	0.932	มาก	9
8. ที่พักมีให้เลือกหลากหลาย	4.509	0.912	มากที่สุด	1
9. สินค้าและบริการ (Shopping) มีให้เลือกหลากหลาย	3.546	0.931	มาก	13
10. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.870	0.876	มาก	5
11. ร้านอาหารมีให้เลือกมากมายและมีความสะอาด	3.796	0.984	มาก	6
12. ระบบบริการมีความเป็นมาตรฐาน เช่น ที่จอดรถเพียงพอ ห้องน้ำมีความสะอาด	3.750	0.918	มาก	7
13. มีศูนย์รับแจ้งเหตุของนักท่องเที่ยว (แจ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง)	3.630	0.991	มาก	10

ตารางที่ 3-13 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านราคา (ราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว)				
1. ค่าใช้จ่ายด้านพาหนะมาท่องเที่ยวเหมาะสม	3.657	0.738	มาก	6
2. ราคาที่พักสมเหตุสมผล	3.750	0.750	มาก	5
3. ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม	3.861	0.716	มาก	1
4. ค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเหมาะสม	3.833	0.690	มาก	3
5. ค่าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม	3.769	0.804	มาก	4
6. ราคาของสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.611	0.783	มาก	7
7. ค่าใช้จ่ายต่อหัวคุ้มค่า/คุ้มราคา	3.843	0.775	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางติดต่อ/การจองเพื่อการท่องเที่ยว)				
1. การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก	3.889	0.765	มาก	1
2. การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก	3.833	0.755	มาก	2
3.การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก	3.796	0.806	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด (กิจกรรมส่งเสริมการขาย/การโปรโมท)				
1. มีโปรโมชันแพคเกจทัวร์	3.463	0.990	มาก	7
2. มีโปรโมชันที่พัก	3.648	0.950	มาก	4
3. มีโครงการ/นโยบายสนับสนุน/ส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ	3.444	1.008	มาก	8
4. มีการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ	3.657	0.919	มาก	3
5. ข้อมูลข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวของจังหวัดมีความสมบูรณ์และทันสมัย มีการแจกเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	3.556	0.900	มาก	6
6. ความเป็นมิตรของผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการภาคการท่องเที่ยว	3.843	0.877	มาก	2
7. มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัด	3.583	0.929	มาก	5
8. ข้อมูล/รีวิวการสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ เช่น YouTube/ Facebook/Instagram	3.870	0.958	มาก	1
ด้านบุคลากร (วิถีชีวิตของคนในพื้นที่)				
1. อัตลักษณ์ของชุมชน/วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ไม่เหมือนกับที่อื่น เอกลักษณ์/วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น/อาหารท้องถิ่นหาจากที่อื่นไม่ได้	3.833	0.803	มาก	3
2. คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี/มีน้ำใจ	3.991	0.779	มาก	1
3. คนในท้องถิ่นสามารถแนะนำและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ดี	3.954	0.825	มาก	2

ตารางที่ 3-13 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านกระบวนการ (ความพร้อม มาตรฐานการในการให้บริการ และความปลอดภัย)				
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง	3.731	0.769	มาก	5
2. มีแหล่งข้อมูลประกอบการวางแผนท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ค้นหา/เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	3.787	0.774	มาก	4
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐาน	3.898	0.748	มาก	2
4. ที่พักมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี	3.898	0.785	มาก	2
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.917	0.787	มาก	1
6. มีความปลอดภัย มั่นใจด้านสาธารณสุขของจังหวัด	3.843	0.713	มาก	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ (ความพร้อมและความสะดวก ในการเข้าถึงจังหวัดหรือ สถานที่ท่องเที่ยว)				
1. มีพาหนะให้เลือกหลากหลายเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว	3.556	0.900	มาก	1
2. สามารถเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยรถสาธารณะ	3.435	0.960	มาก	4
3. มีแอปพลิเคชันของจังหวัดใช้ในการท่องเที่ยว	3.500	0.972	มาก	2
4. เป็นจังหวัดที่ใกล้บ้าน/อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน	3.491	1.072	มาก	3

หมายเหตุ: เกณฑ์การแปลความหมาย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาจังหวัดตราด

จากตารางที่ 3-14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตราดพบว่า ที่พักมีให้เลือกหลากหลาย มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลายหลายและน่าสนใจ ระบบบริการมีความเป็นมาตรฐาน เช่น ที่จอดรถเพียงพอ ห้องน้ำมีความสะอาด กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและสะอาด มีศูนย์รับแจ้งเหตุของนักท่องเที่ยว (แจ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง) กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย งานเทศกาลท่องเที่ยว/ประเพณีท้องถิ่นมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และสินค้าและบริการ (Shopping) มีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.718, 4.600, 4.582, 4.582, 4.545, 4.545, 4.536, 4.536, 4.518, 4.482, 4.473 และ 4.464 ตามลำดับ สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.018

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตราดพบว่า ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม ราคาที่พักสมเหตุสมผล ค่าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม ค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเหมาะสม ราคาของสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายต่อหัวคุ้มค่า/คุ้มราคา และค่าใช้จ่ายด้านพาหนะมาท่องเที่ยวเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.564, 4.509, 4.500, 4.491, 4.491, 4.455 และ 4.455 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-14)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตราด พบว่า การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก และการติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.591, 4.518 และ 4.509 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-14)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตราด พบว่า ข้อมูล/รีวิวการสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ เช่น YouTube/ Facebook/Instagram ความเป็นมิตรของผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการภาคการท่องเที่ยว มีโปรโมชันที่พัก ข้อมูลข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวของจังหวัดมีความสมบูรณ์และทันสมันมีการแจกเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัด โครงการ/นโยบายสนับสนุน/ส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ และมีโปรโมชันแพคเกจทัวร์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.555, 4.545, 4.500, 4.491, 4.491, 4.482, 4.473 และ 4.464 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-14)

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตราดพบว่า คนในท้องถิ่นสามารถแนะนำและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ดี คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี/มีน้ำใจ และอัตลักษณ์ของชุมชน/วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ไม่เหมือนกับที่อื่น เอกลักษณ์/วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น/อาหารท้องถิ่นหาจากที่อื่นไม่ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.636, 4.618 และ 4.573 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-14)

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี พบว่า พักมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐาน มีความปลอดภัย มั่นใจด้านสาธารณสุขของจังหวัด สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง และมีแหล่งข้อมูลประกอบการวางแผนท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ค้นหา/เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.636, 4.609, 4.600, 4.600, 4.591 และ 4.582 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-14)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตราด พบว่า มีพาหนะให้เลือกหลากหลายเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว มีแอปพลิเคชันของจังหวัดใช้ในการท่องเที่ยว เป็นจังหวัดที่ใกล้บ้าน/อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน และสามารถเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยรถสาธารณะ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.473, 4.473, 4.455 และ 4.455 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-14)

ตารางที่ 3-14 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตราด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	Mean	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด)				
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน	4.018	0.857	มาก	9
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย	4.482	0.875	มากที่สุด	6
3. มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์	4.600	0.732	มากที่สุด	2
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.536	0.809	มากที่สุด	4
5. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลายหลาย น่าสนใจ	4.582	0.771	มากที่สุด	3
6. แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาด	4.536	0.820	มากที่สุด	4
7. งานเทศกาลท่องเที่ยว/ประเพณีท้องถิ่นมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.473	0.854	มากที่สุด	7
8. ที่พักมีให้เลือกหลากหลาย	4.718	0.651	มากที่สุด	1
9. สินค้าและบริการ (Shopping) มีให้เลือกหลากหลาย	4.464	0.905	มากที่สุด	8
10. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	4.545	0.797	มากที่สุด	4
11. ร้านอาหารมีให้เลือกมากมายและมีความสะอาด	4.582	0.759	มากที่สุด	3
12. ระบบบริการมีความเป็นมาตรฐาน เช่น ที่จอดรถเพียงพอ ห้องน้ำมีความสะอาด	4.545	0.786	มากที่สุด	4
13. มีศูนย์รับแจ้งเหตุของนักท่องเที่ยว (แจ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง)	4.518	0.775	มากที่สุด	5
ด้านราคา (ราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว)				
1. ค่าใช้จ่ายด้านพาหนะมาท่องเที่ยวเหมาะสม	4.455	0.809	มากที่สุด	5
2. ราคาที่พักสมเหตุสมผล	4.509	0.763	มากที่สุด	2
3. ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม	4.564	0.643	มากที่สุด	1
4. ค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเหมาะสม	4.491	0.726	มากที่สุด	4
5. ค่าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม	4.500	0.739	มากที่สุด	3
6. ราคาของสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม	4.491	0.751	มากที่สุด	4
7. ค่าใช้จ่ายต่อหัวคุ้มค่า/คุ้มราคา	4.455	0.797	มากที่สุด	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางติดต่อ/การจองเพื่อการท่องเที่ยว)				
1. การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก	4.591	0.640	มากที่สุด	1
2. การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก	4.518	0.775	มากที่สุด	2
3. การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก	4.509	0.726	มากที่สุด	3

ตารางที่ 3-14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	Mean	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (กิจกรรมส่งเสริมการขาย/การโปรโมท)				
1. มีโปรโมชันแพคเกจทัวร์	4.464	0.786	มากที่สุด	7
2. มีโปรโมชันที่พัก	4.500	0.775	มากที่สุด	3
3. มีโครงการ/นโยบายสนับสนุน/ส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ	4.473	0.809	มากที่สุด	6
4. มีการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ	4.491	0.821	มากที่สุด	4
5. ข้อมูลข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวของจังหวัดมีความสมบูรณ์และทันสมัย มีการแจกเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	4.491	0.775	มากที่สุด	4
6. ความเป็นมิตรของผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการภาคการท่องเที่ยว	4.545	0.762	มากที่สุด	2
7. มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัด	4.482	0.854	มากที่สุด	5
8. ข้อมูล/รีวิวการสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ เช่น YouTube/ Facebook/Instagram	4.555	0.830	มากที่สุด	1
ด้านบุคลากร (วิถีชีวิตของคนในพื้นที่)				
1. อัตลักษณ์ของชุมชน/วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ไม่เหมือนกับที่อื่น เอกลักษณ์/วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น/อาหารท้องถิ่นหาจากที่อื่นไม่ได้	4.573	0.710	มากที่สุด	3
2. คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี/มีน้ำใจ	4.618	0.677	มากที่สุด	2
3. คนในท้องถิ่นสามารถแนะนำและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ดี	4.636	0.660	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการ (ความพร้อม มาตรฐานการในการให้บริการ และความปลอดภัย)				
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง	4.591	0.681	มากที่สุด	4
2. มีแหล่งข้อมูลประกอบการวางแผนท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ค้นหา/เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	4.582	0.696	มากที่สุด	5
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐาน	4.609	0.679	มากที่สุด	2
4. ที่พักมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี	4.636	0.646	มากที่สุด	1
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.600	0.693	มากที่สุด	3
6. มีความปลอดภัย มั่นใจด้านสาธารณสุขของจังหวัด	4.600	0.666	มากที่สุด	3

ตารางที่ 3-14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	Mean	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (ความพร้อมและความสะดวก ในการเข้าถึงจังหวัดหรือ สถานที่ท่องเที่ยว)				
1. มีพาหนะให้เลือกหลากหลายเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว	4.473	0.798	มากที่สุด	1
2. สามารถเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยรถสาธารณะ	4.455	0.786	มากที่สุด	3
3. มีแอปพลิเคชันของจังหวัดใช้ในการท่องเที่ยว	4.473	0.775	มากที่สุด	2
4. เป็นจังหวัดที่ใกล้บ้าน/อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน	4.455	0.915	มากที่สุด	3

หมายเหตุ: เกณฑ์การแปลความหมาย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาจังหวัดปราจีนบุรี

จากตารางที่ 3-15 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรีพบว่า ที่พักมีให้เลือกหลากหลาย ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.400 แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและสะอาด มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลายหลายและน่าสนใจ งานเทศกาลท่องเที่ยว/ประเพณีท้องถิ่นมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ร้านอาหารมีให้เลือกมากมายและมีความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย ระบบบริการมีความเป็นมาตรฐาน เช่น ที่จอดรถเพียงพอ ห้องน้ำมีความสะอาด มี มีศูนย์รับแจ้งเหตุของนักท่องเที่ยว (แจ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง) กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนานและสินค้า และบริการ (Shopping) มีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.964, 3.945, 3.882, 3.782, 3.764, 3.745, 3.727, 3.700, 3.700, 3.691, 3.655 และ 3.545 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรีพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อหัวคุ้มค่า/คุ้มราคา ค่าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม ราคาของสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเหมาะสม ราคาที่พักสมเหตุสมผล และค่าใช้จ่ายด้านพาหนะมาท่องเที่ยวเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.745, 3.673, 3.645, 3.600, 3.591, 3.564 และ 3.427 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-15)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรีพบว่า การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก และการติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.845, 3.800 และ 3.764 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-15)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรีพบว่า ข้อมูล/รีวิวการสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ เช่น YouTube/ Facebook/Instagram ความเป็นมิตรของผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการภาคการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวของจังหวัดมีความสมบูรณ์และทันสมัย มีการแจกเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มี

ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัด มีการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ มีโปรโมชันที่พัก มีโปรโมชันแพคเกจทัวร์ และมีโครงการ/นโยบายสนับสนุน/ส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.809, 3.682, 3.618, 3.582, 3.473, 3.473, 3.436 และ 3.382 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-15)

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี/มีน้ำใจ คนในท้องถิ่นสามารถแนะนำและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ดี และอัตลักษณ์ของชุมชน/วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ไม่เหมือนกับที่อื่น เอกลักษณ์/วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น/อาหารท้องถิ่นหาจากที่อื่นไม่ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.945, 3.900 และ 3.764 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-15)

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ที่พักมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี มีความปลอดภัยและมั่นใจด้านสาธารณสุขของจังหวัด สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐาน สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง และมีแหล่งข้อมูลประกอบการวางแผนท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ค้นหา/เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.927, 3.927, 3.900, 3.873, 3.836 และ 3.809 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-15)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี บุรีพบว่า มีพาหนะให้เลือกหลากหลายเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว มีแอปพลิเคชันของจังหวัดใช้ในการท่องเที่ยว เป็นจังหวัดที่ใกล้บ้าน/อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน และสามารถเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยรถสาธารณะ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.573, 3.545, 3.536 และ 3.536 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-15)

ตารางที่ 3-15 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	Mean	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด)				
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน	3.655	0.861	มาก	10
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย	3.727	0.856	มาก	7
3. มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์	3.945	0.844	มาก	3
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.745	0.851	มาก	6
5. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลายหลาย น่าสนใจ	3.882	0.775	มาก	4
6. แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาด	3.964	0.856	มาก	2
7. งานเทศกาลท่องเที่ยว/ประเพณีท้องถิ่นมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.782	0.839	มาก	5
8. ที่พักมีให้เลือกหลากหลาย	4.400	0.815	มากที่สุด	1

ตารางที่ 3-15 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	Mean	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด)				
9. สินค้าและบริการ (Shopping) มีให้เลือกหลากหลาย	3.545	0.915	มาก	11
10. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.691	0.821	มาก	9
11. ร้านอาหารมีให้เลือกมากมายและมีความสะอาด	3.764	0.985	มาก	7
12. ระบบบริการมีความเป็นมาตรฐาน เช่น ที่จอดรถเพียงพอ ห้องน้ำมีความสะอาด	3.700	0.914	มาก	8
13 มีศูนย์รับแจ้งเหตุของนักท่องเที่ยว (แจ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง)	3.700	0.924	มาก	8
ด้านราคา (ราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว)				
1. ค่าใช้จ่ายด้านพาหนะมาท่องเที่ยวเหมาะสม	3.427	0.784	มาก	7
2. ราคาที่พักสมเหตุสมผล	3.564	0.698	มาก	6
3. ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม	3.645	0.658	มาก	3
4. ค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเหมาะสม	3.591	0.733	มาก	5
5. ค่าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม	3.673	0.756	มาก	2
6. ราคาของสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.600	0.837	มาก	4
7. ค่าใช้จ่ายต่อหัวคุ้มค่า/คุ้มราคา	3.745	0.795	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางติดต่อ/การจองเพื่อการท่องเที่ยว)				
1. การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก	3.845	0.756	มาก	1
2. การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก	3.800	0.764	มาก	2
3. การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก	3.764	0.741	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด (กิจกรรมส่งเสริมการขาย/การโปรโมท)				
1. มีโปรโมชันแพคเกจทัวร์	3.436	1.063	มาก	6
2. มีโปรโมชันที่พัก	3.509	1.002	มาก	5
3. มีโครงการ/นโยบายสนับสนุน/ส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ	3.382	1.023	มาก	7
4. มีการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ	3.473	0.983	มาก	5
5. ข้อมูลข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวของจังหวัดมีความสมบูรณ์และทันสมัย มีการแจกเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	3.618	0.878	มาก	3
6. ความเป็นมิตรของผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการภาคการท่องเที่ยว	3.682	0.856	มาก	2
7. มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัด	3.582	0.871	มาก	4
8. ข้อมูล/รีวิวการสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ เช่น YouTube/ Facebook/Instagram	3.809	0.943	มาก	1

ตารางที่ 3-15 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	Mean	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านบุคลากร (วิถีชีวิตของคนในพื้นที่)				
1. อัตลักษณ์ของชุมชน/วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ไม่เหมือนกับที่อื่น เอกลักษณ์/วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น/อาหารท้องถิ่นหาจากที่อื่นไม่ได้	3.764	0.716	มาก	3
2. คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี/มีน้ำใจ	3.945	0.727	มาก	1
3. คนในท้องถิ่นสามารถแนะนำและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ดี	3.900	0.766	มาก	2
ด้านกระบวนการ (ความพร้อม มาตรฐานการในการให้บริการ และความปลอดภัย)				
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง	3.836	0.796	มาก	4
2. มีแหล่งข้อมูลประกอบการวางแผนท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ค้นหา/เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	3.809	0.796	มาก	5
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐาน	3.873	0.731	มาก	3
4. ที่พักมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี	3.927	0.687	มาก	1
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.900	0.703	มาก	2
6. มีความปลอดภัย มั่นใจด้านสาธารณสุขของจังหวัด	3.927	0.713	มาก	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ (ความพร้อมและความสะดวก ในการเข้าถึงจังหวัดหรือ สถานที่ท่องเที่ยว)				
1. มีพาหนะให้เลือกหลากหลายเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว	3.573	0.933	มาก	1
2. สามารถเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยรถสาธารณะ	3.536	0.955	มาก	3
3. มีแอปพลิเคชันของจังหวัดใช้ในการท่องเที่ยว	3.545	0.992	มาก	2
4. เป็นจังหวัดที่ใกล้บ้าน/อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน	3.536	1.072	มาก	3

หมายเหตุ: เกณฑ์การแปลความหมาย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการเดินทางท่องเที่ยว

1. จังหวัดจันทบุรี

1.1 ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

ปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวพบเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เช่น ความสะดวกในการเดินทาง ความปลอดภัย และปัญหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีรายละเอียดตารางที่ 3-16

ตารางที่ 3-16 รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาจังหวัดจันทบุรี

ลำดับ	ประเภทปัญหา	รายละเอียดปัญหา
1	ความสะดวกในการเดินทาง	ปั๊มน้ำมันและจุดพักรถมีน้อย
2	เส้นทางและความปลอดภัย	ถนนบางจุดต้องซ่อมแซม เดินรถทางเดียว และถนนบางสายไม่มีไฟทาง อาจทำให้เกิดอุบัติหตุได้
3	การจราจร	การจราจรติดขัด โดยเฉพาะช่วงวันหยุด และใช้เวลาการเดินทางมาก
4	ขนส่งสาธารณะ	รถสาธารณะไม่ครอบคลุม ทำให้ต้องรอรถนาน และเดินทางลำบากสำหรับผู้ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว
5	ความแออัดช่วงเทศกาล	ร้านอาหารเต็มหรือรอคิวนาน และจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไปจนหมดสนุก
6	สิ่งอำนวยความสะดวกและค่าใช้จ่าย	ที่พักห่างแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ห่างกัน ร้านอาหารบางแห่งไม่รับโอน และมีค่าใช้จ่ายไม่คาดคิด

1.2 ข้อเสนอแนะต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เช่น ควรปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะและถนนที่ใช้ในการเดินทาง ควรพัฒนาแอพพลิเคชันเพื่อความสะดวกในการวางแผนและเดินทางท่องเที่ยว ดังตารางที่ 3-17

ตารางที่ 3-17 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาจังหวัดจันทบุรี

ลำดับ	หัวข้อ	รายละเอียด
1	การคมนาคมและถนน	ปรับปรุงถนนในชุมชนและระหว่างจังหวัด เช่น แกลง–จันทบุรี ขยายเส้นทางเดินรถ จัดระเบียบการเดินรถ ติดป้ายบอกทางให้ชัดเจน เพิ่มไฟทางและความปลอดภัย
2	ระบบขนส่งสาธารณะ	ปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะให้ทั่วถึง มีข้อมูลเส้นทางรถสาธารณะชัดเจน และจัดทำเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชันข้อมูลขนส่งสาธารณะ
3	ข้อมูลและแอปพลิเคชัน	จัดทำเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชันข้อมูลท่องเที่ยวครบวงจร เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว
4	การวางแผนท่องเที่ยว	วางแผนและจองที่พักล่วงหน้า ศึกษาเส้นทางและเวลาเปิด–ปิดสถานที่ และแนะนำใช้รถส่วนตัวเพื่อความคล่องตัว
5	การส่งเสริมและพัฒนา	ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและบำบัด พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้หลากหลายและคงเอกลักษณ์ท้องถิ่น เพิ่มพื้นที่สีเขียวและสิ่งอำนวยความสะดวก
6	อื่น ๆ	เตรียมตัวเรื่องอาหารและเงินสด และส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่กับการท่องเที่ยว

2. จังหวัดตราด

2.1 ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

ปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวพบเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตราด เช่น ปั๊มน้ำมันและจุดพักรถมีน้อย ขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและที่พัก และแสงสว่างบนท้องถนนไม่เพียงพอ อาจเกิดอันตรายในขณะขับขี่ได้ รายละเอียดตารางที่ 3-18

2.2 ข้อเสนอแนะต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ เช่น ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค เส้นทางการเข้าถึง ขยายถนนให้เหมาะสมกับการเดินทางท่องเที่ยว ส่งเสริมการสื่อสารระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว เพิ่มการประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยว ดังตารางที่ 3-19

ตารางที่ 3-18 รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาจังหวัดตราด

ลำดับ	ประเภทปัญหา	รายละเอียดปัญหา
1	ขนส่งสาธารณะ	รถสาธารณะน้อย เดินทางลำบากหากไม่มีรถส่วนตัว การต่อรถยาก สับสน และรถสาธารณะบางคันโก่งราคา
2	การจราจรและถนน	ปั๊มน้ำมันและจุดพักรถมีน้อย
3	ระบบเรือข้ามเกาะไม่สะดวก	การจราจรติดขัด โดยเฉพาะวันหยุด เส้นทางบางแห่งอยู่ระหว่างปรับปรุง และถนนบางแห่งสภาพไม่ดี
4	ค่าครองชีพสูง	การจัดการเรือไม่มีประสิทธิภาพ รอเรือนาน มีเรือหลายลำแต่ใช้ไม่ได้ทุกลำ
5	ร้านค้าและร้านอาหาร	ร้านค้ามีจำนวนน้อยและปิดเร็ว โดยเฉพาะนอกเมือง และขาดการประชาสัมพันธ์
6	กระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยว	ขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและที่พัก และท่องเที่ยวได้แค่จุดหลัก
7	ระบบสาธารณสุข	พื้นที่นอกตัวเมืองมีเพียงสถานีอนามัย หากฉุกเฉินต้องเดินทางไกล และน้ำประปาบางพื้นที่ไม่สะอาด
8	ความปลอดภัยเวลากลางคืน	ไฟถนนน้อยในเวลากลางคืน เสี่ยงและเปลี่ยว

ตารางที่ 3-19 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาจังหวัดตราด

ลำดับ	หัวข้อ	รายละเอียด
1	ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน	ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค เส้นทางการเข้าถึง ขยายถนนให้เหมาะสมกับการเดินทางท่องเที่ยว
2	ระบบขนส่งสาธารณะ	เพิ่มรอบเรือข้ามเกาะในช่วงเทศกาล เพิ่มรถเช่า รถตู้ เพิ่มช่องทางเผยแพร่การเดินทางสาธารณะ
3	การวางแผนและบริการที่พัก	พัฒนาระบบการจองที่พัก แจ้งราคาที่พักให้ชัดเจนก่อนเดินทาง โดยเฉพาะบนเกาะ
4	พัฒนาระบบข้อมูลการท่องเที่ยว	จัดทำข้อมูลการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น
5	การสื่อสารและประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการสื่อสารระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว เพิ่มการประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยว และร้านอาหาร
6	ปรับปรุงสิ่งแวดล้อมและสุขอนามัย	ควบคุมกลิ่นขยะเปียกและเศษปลาจากร้านอาหาร
7	จัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	พัฒนาท่องเที่ยวทางการเกษตรให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากขึ้น

3. จังหวัดปราจีนบุรี

3.1 ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี

ปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวพบเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี เช่น รถโดยสารสาธารณะไม่เพียงพอ รอนาน และไม่ครอบคลุม ร้านค้าและร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวมีน้อย ที่พักราคาแพง และนักท่องเที่ยวหนาแน่นในบางช่วง ดังตารางที่ 3-20

ตารางที่ 3-20 รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาจังหวัดปราจีนบุรี

ลำดับ	ประเภทปัญหา	รายละเอียดปัญหา
1	ระบบขนส่งสาธารณะ	รถโดยสารสาธารณะไม่เพียงพอ รอนาน และไม่ครอบคลุม ส่งผลให้ผู้ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวเดินทางลำบาก
2	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวมีน้อย ส่วนใหญ่เที่ยวได้เฉพาะจุดหลัก
3	การจราจรและถนน	ถนนบางแห่งอยู่ระหว่างการก่อสร้าง ทำให้รถติด โดยเฉพาะช่วงเทศกาล ไฟส่องสว่างไม่เพียงพอ และบางเส้นทางค่อนข้างเปลี่ยว และถนนบางแห่งสภาพไม่ดี
4	สิ่งอำนวยความสะดวก	ร้านค้าและร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวมีน้อย ร้านปิดเร็ว โดยเฉพาะพื้นที่นอกเมือง
5	การประชาสัมพันธ์	ขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และที่พัก ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบข้อมูล
6	คุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน	น้ำประปาสกปรก
7	ค่าครองชีพและความแออัด	ที่พักราคาแพง นักท่องเที่ยวหนาแน่นในบางช่วง ส่งผลให้การเดินทางไม่สะดวก

3.2 ข้อเสนอแนะต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี มีข้อเสนอแนะ เช่น ควรปรับปรุงถนนและเพิ่มไฟฟ้าให้แสงสว่าง เพิ่มการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์และแอพพลิเคชัน ดังตารางที่ 3-21

ตารางที่ 3-21 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาจังหวัดปราจีนบุรี

ลำดับ	หัวข้อ	รายละเอียด
1	การเดินทาง	แนะนำใช้รถส่วนตัว เพิ่มรถโดยสารสาธารณะ ปรับปรุงถนนให้แล้วเสร็จ มีป้ายบอกทางชัดเจน และแนะนำเส้นทางเลี่ยงรถติด
2	โครงสร้างพื้นฐานและความปลอดภัย	เพิ่มไฟฟ้าให้แสงสว่าง เพิ่มปั๊มน้ำมันและจุดชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า และเพิ่มถังขยะตามแหล่งท่องเที่ยว
3	การประชาสัมพันธ์	เพิ่มการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์และแอพพลิเคชัน ข้อมูลต้องน่าเชื่อถือและครบถ้วน
4	ที่พัก	ปรับปรุงที่พักให้สะอาด และมีที่พักแบบพรีเมียม
5	การพัฒนาเชิงพื้นที่/ชุมชน	ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระจายรายได้ให้ชุมชน

โมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

การจัดทำโมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวใช้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และข้อมูลสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT โมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวของทั้ง 3 จังหวัดนี้จึงสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับสถานการณ์หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อีกด้วย โมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดมีรายละเอียดดังดังตารางที่ 3-22 ถึง 3-25

ตารางที่ 3-22 โมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Key Partners
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- กรมการท่องเที่ยว
- สมาคมมัคคุเทศก์ สมาคมโรงแรม สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว
- สถาบันการศึกษา
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี
- หอการค้าจังหวัดจันทบุรี
- สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- ชุมชนที่เกี่ยวข้อง เช่น ริมน้ำจันทรบูร
- องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล
- ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก
- คณะกรรมการชุมชนเข้มแข็ง
- กลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยว</td>
<td>Key Activities
- ปฏิทินการท่องเที่ยวของจังหวัด
- ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว
- สร้างเครือข่าย
- ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
- ของฝากจากชุมชน
- จัดทำแผนท่องเที่ยวจังหวัด
- การบริหารจัดการขยะ
- การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว</td>
<td rowspan="2"></td>
<td rowspan="2"></td>
<td rowspan="2">Customer Segments
- นักท่องเที่ยวรักสุขภาพ
- นักท่องเที่ยวศึกษาดูงาน
- นักท่องเที่ยวเกษียณอายุ</td>
</tr>
<tr>
<td>Key Resources
<u>ทรัพยากรที่มี</u>
ตลาดกลางผลไม้
มาตรฐานความปลอดภัยชุมชน
ที่พักสะอาด มีมาตรฐาน ราคาสมเหตุสมผล เขต Green Land
<u>ทรัพยากรที่ต้องมี</u>
ผู้ปฏิบัติงานที่มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น
ถนนหนทางสภาพแวดล้อมที่ดีของชุมชน</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2"></td>
<td>Value Propositions
- กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม
- แหล่งผลิตผลไม้และสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพสูงและมีมูลค่าของประเทศ
- มีแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์และหลากหลาย ทั้งทางด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติชายฝั่งทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวโดยชุมชม
- แคมเปญอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารและเชิงสุขภาพ
- อาหารเป็นยา มหัศจรรย์สมุนไพรที่มาทำเป็นอาหาร</td>
<td>Customer Relationships
- การมีส่วนร่วมของชุมชนร่วมกับนักท่องเที่ยว
- สื่อประชาสัมพันธ์
- Digital Marketing</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2"></td>
<td colspan="2">Channels
- สื่อออนไลน์
- เว็บไซต์จังหวัด
- แอพพลิเคชันการท่องเที่ยว</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Cost Structure
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (งบจังหวัด)
- ค่าดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชน
- ค่าใช้จ่ายในการพัฒนากิจกรรมใหม่ ๆ เช่น พัฒนาแอพพลิเคชัน</td>
<td colspan="3">Revenue Streams
- ของที่ระลึก
- กิจกรรมการท่องเที่ยว</td>
</tr>
</table>

ตารางที่ 3-23 โมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดตราด (ทางทะเล)

<table>
<tr><td rowspan="2">Key Partners
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- กรมการท่องเที่ยว
- สถาบันการศึกษา
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด
- หอการค้าจังหวัดตราด
- สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- กรมเจ้าท่า
- กระทรวงสาธารณสุข
- อุทยานแห่งชาติ อพม.
- สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว
- ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก</td><td>Key Activities
- กิจกรรมท่องเที่ยวบริเวณชายหาด
- ดำน้ำลึก ดำน้ำตื้น และการอนุรักษ์
- การสำรวจ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่
- การสนับสนุน/ยกระดับมาตรฐาน เช่น โฮมสเตย์ ร้านอาหาร
- การจัดอบรมผู้ประกอบการและชุมชน
- ความปลอดภัยทางทางน้ำ และการรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงการท่องเที่ยวของจังหวัด
- กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการบำบัด ฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจ
- การบริหารจัดการขยะทางทะเล</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Customer Segments
- นักท่องเที่ยวสายธรรมชาติ
- นักท่องเที่ยวสายดำน้ำ</td></tr>
<tr><td colspan="2">Value Propositions
- Clean Air Island
- Low Carbon
- Wellness Destination
- การท่องเที่ยวทางทะเล
- การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ</td><td>Customer Relationships
- การประชาสัมพันธ์
- การแจ้งข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย
- การสร้างการรับรู้</td></tr>
<tr><td></td><td>Key Resources
<u>ทรัพยากรที่มี</u>
ทรัพยากรทางทะเล
<u>ทรัพยากรที่ต้องมี</u>
ผู้ปฏิบัติงานที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญ</td><td colspan="2"></td><td>Channels
- สื่อออนไลน์
- เว็บไซต์จังหวัด
- แอพพลิเคชันการท่องเที่ยว</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="3">Cost Structure
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (งบจังหวัด)
- ค่าใช้จ่ายในการอบรมผู้ประกอบการและชุมชน
- ค่าใช้จ่ายการสนับสนุน/ยกระดับมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก</td><td colspan="3">Revenue Streams
- กิจกรรมการท่องเที่ยว
- ขายของที่ระลึก</td></tr>
</table>

ตารางที่ 3-24 โมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดตราด (ทางบก)

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Key Partners
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- กรมการท่องเที่ยว
- สถาบันการศึกษา
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด
- หอการค้าจังหวัดตราด
- สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- กรมเจ้าท่า
- กระทรวงสาธารณสุข
- อุทยานแห่งชาติ อพม.
- สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว
- ชุมชนที่เกี่ยวข้อง เช่น บ้านน้ำเชี่ยว บ้านท่าระแนะ เป็นต้น
- องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล
- ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก</td>
<td>Key Activities
- กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการบำบัดและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจ
- การสำรวจและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่
- การสนับสนุนและยกระดับมาตรฐาน เช่น โฮมสเตย์ ร้านอาหาร
- การจัดอบรมผู้ประกอบการและชุมชน</td>
<td rowspan="2"></td>
<td rowspan="2"></td>
<td rowspan="2">Customer Segments
- นักท่องเที่ยวสายสุขภาพ</td>
</tr>
<tr>
<td>Key Resources
<u>ทรัพยากรที่มี</u>
ทรัพยากรธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผลไม้ที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)
<u>ทรัพยากรที่ต้องมี</u>
ผู้ปฏิบัติงานที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญ ชุมชนที่มีความเข้มแข็ง</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Cost Structure
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (งบจังหวัด)
- ค่าใช้จ่ายในการอบรมผู้ประกอบการและชุมชน
- ค่าใช้จ่ายการสนับสนุน/ยกระดับมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก</td>
<td>Value Propositions
- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- Wellness Destination
- อาหารเป็นยา</td>
<td>Customer Relationships
- การประชาสัมพันธ์
- การแจ้งข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย
- การสร้างการรับรู้

Channels
- สื่อออนไลน์
- เว็บไซต์จังหวัด
- แอพพลิเคชันการท่องเที่ยว</td>
<td colspan="2">Revenue Streams
- บุฟเฟต์ผลไม้
- กิจกรรมวิ่ง
- กิจกรรมการท่องเที่ยว
- ขายของที่ระลึก</td>
</tr>
</table>

ตารางที่ 3-25 โมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Key Partners
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- กรมการท่องเที่ยว
- สมาคมมัคคุเทศก์ สมาคมโรงแรม สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว
- สถาบันการศึกษา
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดปราจีนบุรี
- หอการค้าจังหวัดปราจีนบุรี
- สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- ชุมชนที่เกี่ยวข้อง
- องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล
- ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก
- กลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยว</td>
<td>Key Activities
- ปฏิทินการท่องเที่ยวของจังหวัด
- ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับทรัพยากรของจังหวัดให้มีความโดดเด่น
- การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว
- การสร้างคุณค่าให้กับสมุนไพรในจังหวัด</td>
<td rowspan="2"></td>
<td rowspan="2"></td>
<td rowspan="2">Customer Segments
- นักท่องเที่ยวรักสุขภาพ
- นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</td>
</tr>
<tr>
<td>Key Resources
<u>ทรัพยากรที่มี</u>
พืชสมุนไพร สวนผลไม้ น้ำตก อุทยานแห่งชาติ กลุ่มคนรุ่นใหม่ในจังหวัดที่พร้อมพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัด
<u>ทรัพยากรที่ต้องมี</u>
ผู้ปฏิบัติงานที่มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น ชุมชนที่มีความเข้มแข็ง และเครือข่ายของชุมชนที่ร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน ระบบขนส่งสาธารณะ สิ่งอำนวยความสะดวก</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Value Propositions
- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- จังหวัดที่สามารถท่องเที่ยวได้ทั้งปี</td>
<td>Customer Relationships
- ประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมมากขึ้น
- ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายเดือน รายปี</td>
<td>Channels
- สื่อออนไลน์
- เว็บไซต์จังหวัด
- แอพพลิเคชันการท่องเที่ยว</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Cost Structure
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (งบจังหวัด)
- ค่าดูแลรักษาซ่อมแซมปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว
- ค่าจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว
- ค่าพัฒนา Soft Power ในจังหวัด</td>
<td colspan="3">Revenue Streams
- กิจกรรมจากการท่องเที่ยว
- ศูนย์การเรียนรู้
- ผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรและผลไม้ และของที่ระลึก
- ค่าเช่าแผงขายของในงานต่าง ๆ ของจังหวัด</td>
</tr>
</table>

แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

ผลของการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยว แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว โมเดลธุรกิจการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ SWOT นำไปสู่การกำหนดองค์ประกอบของแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ผ่านการวิเคราะห์ TOWS Matrix โดยกำหนดให้

S หมายถึง สถานการณ์และศักยภาพภายในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวรองที่มีความโดดเด่นหรือมีความได้เปรียบ

O หมายถึง ปัจจัยหรือสถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบทางบวกต่อเมืองท่องเที่ยวรอง เช่น นโยบายภาครัฐ สภาพภูมิอากาศ

W หมายถึง สถานการณ์ภายในที่พื้นที่เมืองท่องเที่ยวรองที่เห็นว่ายังเป็นปัญหาอยู่

T หมายถึง ปัจจัยหรือสถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกพื้นที่เมืองท่องเที่ยวรองที่ส่งผลกระทบทางลบหรือส่งผลให้เกิดปัญหาเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา

การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรีภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีรายละเอียดดังนี้

1. จังหวัดจันทบุรี

กระบวนการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของจังหวัด (SWOT) การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด จากนั้นกำหนดกลยุทธ์หลักสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์หลักที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยว) กลยุทธ์หลักที่ 2 ด้านกระบวนการ (ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว) กลยุทธ์หลักที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ (กิจกรรมทางการท่องเที่ยว) ดังตารางที่ 3-26 ถึง 3-28

ตารางที่ 3-26 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
ด้านผลิตภัณฑ์ **(สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว อัตลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวรอง)** **S1** แหล่งผลิตผลไม้และสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพสูงและมีมูลค่าของประเทศ **S2** แหล่งท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์และหลากหลาย ทั้งทางด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติชายฝั่งทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวโดยชุมชมตามวิถีชุมชน **S3** พื้นที่ทางภูมิศาสตร์การค้า เชื่อมต่อการค้าชายแดนไทย - กัมพูชา และเชื่อมต่อจากประเทศกัมพูชาไปยังประเทศลาว เวียดนาม และจีน **S4** การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ประเพณี และวัฒนธรรมของพื้นที่ และความต้องการของ	**ด้านกระบวนการ** **(ความพร้อม การรักษาสิ่งแวดล้อม มาตรฐานการในการให้บริการ และความปลอดภัย)** **W1** ปัญหาการบริหารจัดการขยะ การทิ้งขยะลงแม่น้ำ ลำคลอง ขาดสถานที่ทิ้งขยะอย่างถูกต้อง **W2** แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีเขตความรับผิดชอบ 2 เขต ทำให้เกิดปัญหาในการบริหารจัดการ **W3** บริเวณริมน้ำ ประชาชนไม่มีการบำบัดน้ำเสียหรือของเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำ

จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
นักท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัด สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวควบคู่กับการนำเสนอของดีของเด่นประจำจังหวัด **S5** แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี มีเสน่ห์ในตัว **S6** มีความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์หลายจุด **S7** มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากทรัพยากรของจังหวัดที่มีชื่อเสียง เช่น กระวาน แกงส้มใบสันดาน **S8** จังหวัดมีการทำตารางกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี มีกิจกรรมท่องเที่ยวทุกเดือน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ทุกช่วงเวลา **S9** มีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างมาก เข้าถึงง่าย เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร ร้านขายของที่ระลึก ตลาดกลางผลไม้ เป็นต้น **S10** วิถีชุมชนและอัตลักษณ์ท้องถิ่นโดดเด่นและหลากหลายวัฒนธรรม	
ด้านบุคลากร **(วิถีชีวิตของคนในพื้นที่)** **S1** ชุมชนที่ยังอนุรักษ์วิถีชีวิต ทำขนมโบราณ แหล่งเรียนรู้ ณ ริมน้ำจันทบูร **S2** ชุมชนบางพื้นที่มีความเข้มแข็ง ร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน จัดกิจกรรม มีโฮมสเตย์พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ชุมชนริมน้ำจันทรบูร	**ด้านลักษณะทางกายภาพ** **(ความพร้อมและความสะดวก ในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว)** **W1** เส้นทางในตัวเมืองคดเคี้ยว ซับซ้อน เป็นเนิน หลงทางบ่อยครั้ง บางเส้นทางเดินรถทางเดียว ทำให้เกิดความสับสน **W2** การจราจรติดขัด การเดินทางค่อนข้างใช้ระยะเวลาเนื่องจากการจราจรค่อนข้างแออัด **W3** การเดินทางยาก ไม่สะดวก ไม่มีรถสาธารณะเชื่อมโยงแต่ละแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่ค่อนข้างห่างกัน **W4** การคมนาคม ถนนบางจุดต้องปรับปรุงซ่อมแซม
ด้านราคา (ราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว) **S1** มีการขายแพคเกจการท่องเที่ยว ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อหัวอยู่ในราคาที่คุ้มค่า **S2** ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	
ด้านการส่งเสริมการตลาด **(กิจกรรมส่งเสริมการขาย/การโปรโมท)** **S1** มีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และขยายช่องทางการตลาดแนวใหม่ Digital Marketing เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มาก	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย **(ช่องทางติดต่อ/การจองเพื่อการท่องเที่ยว)** **S1** มีแคมเปญอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	

จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
S2 การติดต่อและจองที่พักมีความสะดวก	
ด้านกระบวนการ (ความพร้อม การรักษาสิ่งแวดล้อม มาตรฐานการในการให้บริการ และความปลอดภัย) **S1** จังหวัดมีงบประมาณสนับสนุนการท่องเที่ยวจำนวนมาก และมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในแผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2566 – 2570 **S2** มีเขต Green Land ไม่ให้อุตสาหกรรมเข้ามาในพื้นที่ **S3** มีการจัดทำแผนท่องเที่ยวจังหวัดทุกปี จึงมีกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และมีการกำกับติดตาม ประเมินผล และนำมาปรับปรุงแก้ไข **S4** มีนโยบายส่งเสริมความพร้อมของชุมชน มีคณะดำเนินงานโดยคณะกรรมการชุมชนเข้มแข็ง	

ตารางที่ 3-27 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threats: T)
นโยบายของภาครัฐ **O1** รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) **O2** รัฐบาลกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวเมืองรอง สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ **O3** รัฐบาลมีนโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลัง COVID-19 ด้วยการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ รายได้สูง และมุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวมีมูลค่าเพิ่ม โดยแบ่งเป็นกลุ่มตลาด และทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มของลูกค้าผ่านการทำตลาดด้วยเทคโนโลยีในการประยุกต์การตลาดแบบสร้างเรื่องเล่า (สตอรี่) พิเศษเฉพาะขึ้นมามากกว่าการขายตรงที่ตัวแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว เพื่อมอบประสบการณ์ที่แตกต่างกัน **O4** ตลาดในประเทศ รัฐบาลออกแคมเปญสื่อสาร “เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม” พร้อมต่อยอดทิศทางส่งเสริมตลาด 5 ภูมิภาคของประเทศไทย ชูเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค โดยเน้นแนวคิด “การท่องเที่ยวไทยเที่ยวได้ทุกวัน” นำเสนอผ่านแคมเปญ “365 วัน มหัศจรรย์เมืองไทย...เที่ยวได้ทุกวัน” เพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายและเพิ่มวันพักค้าง **O5** ตลาดต่างประเทศ รัฐบาลมุ่งส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ท่องเที่ยวได้ทั้งปี และจะขยายตลาดใหม่ รวมถึงขยายพื้นที่ใหม่ไปยังเมืองรอง มุ่งเน้นฐานตลาดกลุ่มกระแสหลัก เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	**ด้านราคา (ราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว)** **T1** ค่าอาหารและค่าที่พักช่วงเทศกาลราคาสูง โดยเฉพาะค่าอาหารบางร้านมีราคาแพงมาก ปริมาณอาหารน้อย **T2** ของที่ระลึกในบางแห่งมีราคาแพง **T3** ค่าโดยสารเครื่องบินต่างประเทศมีราคาถูก และอัตราแลกเปลี่ยนปัจจุบันค่าเงินแข็งค่ามาก ทำให้คนนิยมไปเที่ยวต่างประเทศมากกว่าเที่ยวในประเทศ เพราะคิดว่าคุ้มค่ากว่า

โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threats: T)
กระตุ้นกลุ่ม Revisit และ Quality มุ่งเพิ่มจำนวนความถี่และกระตุ้นการใช้จ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษและการทำตลาดใน 5 News (New segment, New area, New partner, New infrastructure และ New way)	
การขยายตัวทางเศรษฐกิจ **O1** การฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปหลังจากช่วง COVID-19 โดยปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโต คือ การท่องเที่ยว **O2** ปี 2567 มีการเบิกจ่ายงบประมาณภาครัฐคล่องตัวมากขึ้น ช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัวโดยเฉพาะในต่างจังหวัด ซึ่งพึ่งพาการลงทุนของภาครัฐค่อนข้างมาก **O2** การบริโภคภาคครัวเรือนยังเติบโต แต่การเติบโตอาจไม่สูงมากเนื่องจากครัวเรือนไทยมีหนี้สูง รายได้และโอกาสในการทำงานของคนไทยเริ่มฟื้นตัว และมาตรการช่วยเหลือด้านหนี้สินของภาครัฐและธนาคารต่าง ๆ เป็นปัจจัยช่วยเพิ่มกำลังซื้อ	**อุบัติการณ์** **T1** น้ำท่วม โรคอุบัติใหม่ แผ่นดินไหว
พฤติกรรมการบริโภค **O1** การขยายตัวและกระแสการท่องเที่ยวเมืองรองต้องลองและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวเมืองรองที่มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรมมากขึ้น **O2** ความใส่ใจทางด้านสุขภาพมากขึ้นหลัง COVID-19 **O3** อิทธิพลของสื่อออนไลน์ ทำให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น **O4** การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในการเดินทาง	**สิ่งแวดล้อม** **T1** การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โลกร้อน โลกรวน
ด้านการส่งเสริมการตลาด **(กิจกรรมส่งเสริมการขาย/การโปรโมท)** **O1** ข้อมูลและการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ มีมากมาย หลากหลาย และเข้าถึงง่าย	

ตารางที่ 3-28 การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ทิศทางกลยุทธ์	รายละเอียด
กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)	**SO1** สร้างเอฟเฟคไวรัลสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรอง **SO2** ส่งเสริมการสร้างและประกอบต่อกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ โดยบูรณการเข้ากับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี การสร้างคุณค่าให้กับสมุนไพรในจังหวัด
กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)	**WT1** พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ถนน ให้สามารถรองรับการขยายตัวและเติบโตของการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรองได้ โดยเฉพาะช่วงเทศกาล พัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางการท่องเที่ยวทุกประเภท เช่น แอพพลิเคชัน เพื่อเป็นฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้

ทิศทางกลยุทธ์	รายละเอียด
	WT2 จังหวัดควรขยายพื้นที่ท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวออกไปจากตัวเมืองเพียงเล็กน้อย เพื่อลดความแออัดในเมือง รักษาฐานนักท่องเที่ยว และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies)	**ST1** พัฒนา ปรับปรุง และสนับสนุนเส้นทางคมนาคมและระบบโลจิสติกส์ภายในตัวเมืองท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ
กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies)	**WO1** ส่งเสริมการพัฒนาระบบรถขนส่งสาธารณะที่รองรับนักท่องเที่ยวได้ **WO2** พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเที่ยวได้ทั้งปี โดยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้านการกระจายพื้นที่ท่องเที่ยว **WO3** สนับสนุนให้ชุมชนในพื้นที่นำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมการขายเป็นของฝากและของที่ระลึก **WO4** รณรงค์ให้ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณแม่น้ำลำคลอง แยกขยะ จัดการขยะเปียก

จากการนำเสนอแนวทางและกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี แบ่งออกเป็นกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ มุ่งหวังที่จะสร้างความยั่งยืนและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัด ผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

การกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์หลักที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยว) กลยุทธ์หลักที่ 2 ด้านกระบวนการ (ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว) และกลยุทธ์หลักที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ (กิจกรรมทางการท่องเที่ยว) ดังตารางที่ 3-29 ถึง 3-32

ตารางที่ 3-29 กลยุทธ์หลักที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยว)

หัวข้อ	รายละเอียด
วัตถุประสงค์	เพื่อให้เกิดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
กลยุทธ์รอง	ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
แนวทางการพัฒนา	ขยายพื้นที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวไปนอกเขตเมือง เพื่อลดความแออัด
โครงการ/กิจกรรม	โครงการพัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว
ตัวชี้วัดความสำเร็จ	1. จำนวนพื้นที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่ขยายตัวออกนอกเขตตัวเมืองไม่น้อยกว่า 3 แห่งต่อปี 2. จำนวนนักท่องเที่ยวร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาเที่ยวจังหวัดจันทบุรี
ผลผลิต	แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวนอกเขตตัวเมือง
ผลลัพธ์	ความแออัดของนักท่องเที่ยวในตัวเมืองน้อยลง และนักท่องเที่ยวมีเวลาในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

ตารางที่ 3-30 กลยุทธ์หลักที่ 2 ด้านกระบวนการ (ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว)

หัวข้อ	รายละเอียด
วัตถุประสงค์	1. เพื่อบริการจัดการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 2. เพื่อให้เกิดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
กลยุทธ์รอง	1. การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว 2. ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
แนวทางการพัฒนา	1. ส่งเสริมให้ชุมชนมีแอพพลิเคชันที่แสดงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในจุดต่าง ๆ รวมถึงรูปภาพและพิกัดเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางและประสบการณ์ท่องเที่ยวมุมมองใหม่ 2. โครงการจัดทำแอฟพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับแผนที่ Google Map ที่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 3. โครงการอบรมให้ความรู้การจัดทำและใช้แอฟพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับแผนที่ที่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้กับหัวหน้าชุมชน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำทางและประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยว
ตัวชี้วัดความสำเร็จ	1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 3.51 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) 2. จำนวนนักท่องเที่ยวร้อยละ 50 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาเที่ยวจังหวัดจันทบุรี
ผลผลิต	แอฟพลิเคชันบริการข้อมูลและการเชื่อมต่อกับแผนที่ Google Map
ผลลัพธ์	นักท่องเที่ยวสามารถใช้ข้อมูลจากแอพพลิชันสำหรับวางแผนการเดินทาง ท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยว

ตารางที่ 3-31 กลยุทธ์หลักที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ (กิจกรรมทางการท่องเที่ยว)

หัวข้อ	รายละเอียด
วัตถุประสงค์	1. เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับประเพณี วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ และอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี 2. เพื่อให้เกิดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
กลยุทธ์รอง	กิจกรรมสร้างสรรค์
แนวทางการพัฒนา	พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่บูรณาการกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต และอาชีพของคนในท้องถิ่น
โครงการ/กิจกรรม	โครงการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ เช่น กิจกรรมตามรอยวิถีชีวิตคนเมืองจันทร์
ตัวชี้วัดความสำเร็จ	1. จำนวนกิจกรรมท่องเที่ยวตามเส้นทางใหม่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของกิจกรรมทั้งหมด 2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่น้อยกว่าร้อยละ 3.51 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน)
ผลผลิต	กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม
ผลลัพธ์	กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนและนักท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ได้มากขึ้น

ตารางที่ 3-32 สรุปการสังเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนา	สถานะ			
	กลยุทธ์เชิงรุก	กลยุทธ์เชิงรับ	กลยุทธ์เชิงป้องกัน	กลยุทธ์เชิงแก้ไข
กลยุทธ์หลักที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยว)				
กลยุทธ์รองที่ 1 ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว				
ขยายพื้นที่ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวไปนอกเขตเมือง เพื่อลดความแออัด		◎		
กลยุทธ์หลักที่ 2 ด้านกระบวนการ (ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว)				
กลยุทธ์รองที่ 1 การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว				
ส่งเสริมให้ชุมชนมีแอฟพลิเคชันที่แสดงถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในจุดต่าง ๆ บริเวณโดยรอบ รวมถึงรูปภาพ พิกัด เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางและประสบการณ์ท่องเที่ยวมุมมองใหม่		◎		
กลยุทธ์หลักที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ (กิจกรรมทางการท่องเที่ยว)				
กลยุทธ์รองที่ 1 กิจกรรมสร้างสรรค์				
พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่บูรณาการกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาชีพของคนในท้องถิ่น	◎			

2. จังหวัดตราด

กระบวนการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของจังหวัด (SWOT) การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด จากนั้นกำหนดกลยุทธ์หลักสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดตราด 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์หลักที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยว) กลยุทธ์หลักที่ 2 ด้านกระบวนการ (การจัดการขยะทะเล) กลยุทธ์หลักที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ (การยกระดับสถานประกอบการเป็น Wellness Destination ของภาคตะวันออก) รายละเอียดดังตารางที่ 3-33 ถึง 3-35

ตารางที่ 3-33 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของการท่องเที่ยวจังหวัดตราด

จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
ด้านผลิตภัณฑ์ **(สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว อัตลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวรอง)** S1 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลสมบูรณ์ เกาะมีลักษณะโดดเด่น มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางทะเลหลากหลาย S2 มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งทะเล ชายหาด ป่าชายเลน และปะการังที่โดดเด่นและสมบูรณ์	**ด้านกระบวนการ** **(ความพร้อม การรักษาสิ่งแวดล้อม มาตรฐานการในการให้บริการ และความปลอดภัย)** W1 ปัญหาการบริหารจัดการขยะบนเกาะ การบริหารจัดการขยะทางทะเลยังไม่ได้มีการแก้ไขอย่างเป็นระบบ W2 ไม่มีการจัดพื้นที่ในการดำเนินกิจกรรมแต่ละประเภทให้ชัดเจน เช่น พื้นที่ท่องเที่ยว อยู่อาศัย และอนุรักษ์ W3 ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นให้มีจำนวนมากขึ้น

จุดแข็ง (Strength: S)	**จุดอ่อน** (Weakness: W)
S3 เป็นแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอาหารทะเลขนาดใหญ่ S4 นอกจากกิจกรรมท่องเที่ยวบริเวณชายหาด ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การดำน้ำ การพายเรือคายัค การเดินป่า การปลูกป่า การดูนก การตกปลา S5 มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่เกิดขึ้นทุกปี เช่น การสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยไม่ต้องข้ามเกาะที่หาดบางชื่น เป็นหาดทรายสีขาว และเกาะหวาย ที่ได้รับความนิยมมาก S6 มีผลไม้ที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ทำให้สามารถสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น เทศกาลทุเรียนปั่นแรลลี่ชะนีเกาะช้าง ตราดสีทอง (แข่งทำเมนูสับปะรด) S7 แหล่งท่องเที่ยวได้รับการรับรอง 46 แห่ง ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	W4 ไม่มีการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ขาดการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระบบนิเวศของพื้นที่ ไม่มีการจัดอบรมผู้ประกอบการและชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและการอนุรักษ์อย่างต่อเนื่องและจริงจัง W5 ขาดการคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ จำนวนที่จะรองรับนักท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น จำกัดจำนวนรถบนเกาะเพื่อแก้ปัญหาการจราจรติดขัด โดยดำเนินการควบคู่กับการให้บริการรถโดยสารสาธารณะที่สะดวก ปลอดภัย และราคาสมเหตุสมผล สร้างเครือข่ายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมบนเกาะ กวดขันการบังคับใช้กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม W6 มาตรการด้านความปลอดภัยและระบบเตือนภัยยังไม่มีประสิทธิภาพ ขาดการกำหนดมาตรการด้านความปลอดภัยเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในอนาคต และยังมีอุปสรรคในการประสานงานและการทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง W7 ขาดการอบรมมัคคุเทศก์ที่ในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ W8 การสนับสนุนและยกระดับมาตรฐาน เช่น โฮมสเตย์และร้านอาหารโดยภาครัฐ มีกระบวนการยุ่งยาก ล่าช้า และใช้เวลาดำเนินการนาน W9 สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งอยู่ในความรับผิดชอบของชุมชน ชุมชนแบ่งออกเป็นหลายฝ่าย ขาดความร่วมมือกันในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
ด้านบุคลากร **(วิถีชีวิตของคนในพื้นที่)** S1 ชุมชนบางแห่งมีความเข้มแข็ง ร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน จัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวโดยอาศัยความโดดเด่นของทรัพยากร มีโฮมสเตย์พร้อมรับนักท่องเที่ยว S2 พันธมิตรและเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวมีความเข้มแข็ง	**ด้านลักษณะทางกายภาพ** **(ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว)** W1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต้องใช้เวลาในการฟื้นตัว ทำให้ไม่สามารถรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี W2 การจราจรติดขัดในช่วงเทศกาล ต้องใช้เวลาในการรอเรือนาน W6 โครงสร้างพื้นฐานกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง เช่น เกาะช้าง เกาะหมาก
	ด้านราคา (ราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว) W1 แพคเกจการท่องเที่ยวมีราคาสูง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล
ด้านการส่งเสริมการตลาด **(กิจกรรมส่งเสริมการขาย/การโปรโมท)**	

จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
S1 มีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และขยายช่องทางการตลาดแนวใหม่ Digital Marketing เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้จำนวนมากและรวดเร็ว	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางติดต่อ/การจองเพื่อการท่องเที่ยว) S1 มีช่องทางการซื้อและจองสินค้าและกิจกรรมท่องเที่ยวหลายแพลทฟอร์ม	
ด้านกระบวนการ (ความพร้อม การรักษาสิ่งแวดล้อม มาตรฐานการในการให้บริการ และความปลอดภัย) S1 จังหวัดมีการสำรวจและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่อยู่เสมอ S2 มีการสนับสนุนการท่องเที่ยว Wellness Destination S3 มีการสนับสนุนและยกระดับมาตรฐาน เช่น โฮมสเตย์ และร้านอาหาร	

ตารางที่ 3-34 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวจังหวัดตราด

โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threats: T)
นโยบายของภาครัฐ O1 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) O2 รัฐบาลกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวเมืองรอง สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ O3 รัฐบาลมีนโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลัง COVID-19 ด้วยการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพรายได้สูง และมุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวมีมูลค่าเพิ่ม โดยแบ่งเป็นกลุ่มตลาดและทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มของลูกค้าผ่านการทำตลาดด้วยเทคโนโลยีในการประยุกต์การตลาดแบบสร้างเรื่องเล่า (สตอรี่) พิเศษเฉพาะขึ้นมามากกว่าการขายตรงที่ตัวแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว เพื่อมอบประสบการณ์ที่แตกต่างกัน O4 ตลาดในประเทศ รัฐบาลออกแคมเปญสื่อสาร “เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม” พร้อมต่อยอดทิศทางส่งเสริมตลาด 5 ภูมิภาคของประเทศไทย ชูเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค โดยเน้นแนวคิด “การท่องเที่ยวไทยเที่ยวได้ทุกวัน” นำเสนอผ่านแคมเปญ “365 วัน มหัศจรรย์เมืองไทย...เที่ยวได้ทุกวัน” เพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายและเพิ่มวันพักค้าง O5 ตลาดต่างประเทศ รัฐบาลมุ่งส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ท่องเที่ยวได้ทั้งปี และจะขยายตลาดใหม่รวมถึงขยายพื้นที่ใหม่ไปยังเมืองรอง มุ่งเน้นฐานตลาดกลุ่มกระแสหลัก เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	**ด้านราคา (ราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว)** T1 ค่าอาหารและค่าที่พักช่วงเทศกาลราคาสูง โดยเฉพาะค่าอาหารบางร้านมีราคาแพงมาก ปริมาณอาหารน้อย T2 ของที่ระลึกในบางแห่งมีราคาแพง T3 ค่าบริการกิจกรรมท่องเที่ยวบนเกาะมีราคาสูง

โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threats: T)
กระตุ้นกลุ่ม Revisit และ Quality มุ่งเพิ่มจำนวนความถี่และกระตุ้นการใช้จ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ และ การทำตลาดใน 5 News (New segment, New area, New partner, New infrastructure และ New way) **O6** นโยบายการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ มียุทธศาสตร์ให้จังหวัดตราด เป็นศูนย์กลางให้บริการการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค **O7** เศรษฐกิจของประเทศมีแนวโน้มขยายตัวจากเศรษฐกิจฐานราก ในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 16 เป็นแผนการพัฒนาที่มุ่งเน้นปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานราก และเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นเข้มแข็ง มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถพึ่งพาตนเอง ได้รับประโยชน์จากการพัฒนาอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ยกระดับมาตรฐานการครองชีพ และความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้ดีขึ้น	
การขยายตัวทางเศรษฐกิจ **O1** การฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปหลังจากช่วง COVID-19 โดยปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโต คือ การท่องเที่ยว **O2** ปี 2567 มีการเบิกจ่ายงบประมาณภาครัฐคล่องตัวมากขึ้น ช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัวโดยเฉพาะในต่างจังหวัด ซึ่งพึ่งพาการลงทุนของภาครัฐค่อนข้างมาก **O2** การบริโภคภาคครัวเรือน ยังเติบโตแต่การเติบโตอาจไม่สูงมากเนื่องจากครัวเรือนไทยมีหนี้สูง รายได้และโอกาสในการทำงานของคนไทยเริ่มฟื้นตัว และมาตรการช่วยเหลือด้านหนี้สินของภาครัฐและธนาคารต่าง ๆ เป็นปัจจัยช่วยเพิ่มกำลังซื้อ	**อุบัติการณ์** **T1** น้ำท่วม โรคอุบัติใหม่ แผ่นดินไหว
พฤติกรรมการบริโภค **O1** การขยายตัวและกระแสการท่องเที่ยวเมืองรองต้องลองและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวเมืองรองที่มีความโดดแด่นทางวัฒนธรรมมากขึ้น **O2** การขยายตัวและกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทำให้นักท่องเที่ยว หันมาเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมมากขึ้น **O3** อิทธิพลของสื่อออนไลน์ ทำให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น **O4** นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มใส่ใจสุขภาพมากขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะผู้สูงอายุและกลุ่มผู้รักสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงได้รับความนิยมมากขึ้น	**สิ่งแวดล้อม** **T1** การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศของโลกส่งผลกระทบทำให้จังหวัดตราดต้องประสบกับภัยธรรมชาติหลายครั้ง เช่น แผ่นดินไสลด์ ดินโคลนถล่ม วาตภัย กัดเซาะชายฝั่ง และคลื่นพายุหมุนยกซัดฝั่ง **T2** ทรัพยากรทางทะเลเสื่อมโทรมเนื่องจากนักท่องเที่ยวเข้ามาเกินขีดความสามารถที่ธรรมชาติจะรองรับได้ และนักท่องเที่ยวขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
ด้านการส่งเสริมการตลาด **(กิจกรรมส่งเสริมการขาย/การโปรโมท)** **O1** ข้อมูลและการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ มีมากมาย หลากหลาย และเข้าถึงง่าย	

ตารางที่ 3-35 การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราด

ทิศทางกลยุทธ์	รายละเอียด
กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)	**SO1** การยกระดับสถานประกอบการเป็น Wellness Destination ของภาคตะวันออก
กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)	**WT1** สนับสนุนและยกระดับมาตรฐานโฮมสเตย์ และการอบรมมัคคุเทศก์ในแหล่งท่องเที่ยว
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies)	**ST1** ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อลดความแออัดบนเกาะในช่วงเทศกาล
กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies)	**WO1** วิเคราะห์ขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ ออกมาตราการการอนุรักษ์และแก้ไขปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น จำกัดจำนวนรถบนเกาะเพื่อแก้ปัญหาการจราจรติดขัดควบคู่กับการพัฒนารถโดยสารสาธารณะที่สะดวก ปลอดภัย และราคาสมเหตุสมผล สร้างเครือข่ายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมบนเกาะ กวดขันการบังคับใช้กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม **WO2** ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระบบนิเวศของพื้นที่ จัดอบรมผู้ประกอบการและชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและการอนุรักษ์อย่างต่อเนื่องและจริงจัง **WO3** บริหารจัดการขยะทางทะเลอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการนำเสนอแนวทางและกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด แบ่งออกเป็นกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ มุ่งหวังที่จะสร้างความยั่งยืนและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัด ผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

การกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดตราดภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์หลักที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยว) กลยุทธ์หลักที่ 2 ด้านกระบวนการ (การจัดการขยะทะเล) กลยุทธ์หลักที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ (การยกระดับสถานประกอบการเป็น Wellness Destination ของภาคตะวันออก) ดังตารางที่ 3-36 ถึง 3-39

ตารางที่ 3-36 กลยุทธ์หลักที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยว)

หัวข้อ	รายละเอียด
วัตถุประสงค์	เพื่อให้เกิดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
กลยุทธ์รอง	ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
แนวทางการพัฒนา	ขยายพื้นที่ท่องเที่ยวนอกพื้นที่เกาะ ลดความแออัด กระจายนักท่องเที่ยว
โครงการ/กิจกรรม	โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว
ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนพื้นที่ท่องเที่ยวนอกพื้นที่เกาะไม่น้อยกว่า 3 พื้นที่ต่อปี
ผลผลิต	พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวนอกพื้นที่เกาะ
ผลลัพธ์	ความแออัดนักท่องเที่ยวบนเกาะน้อยลง

ตารางที่ 3-37 กลยุทธ์หลักที่ 2 ด้านกระบวนการ (การจัดการขยะทะเล)

หัวข้อ	รายละเอียด
วัตถุประสงค์	1. เพื่อคงความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางทะเล 2. เพื่อลดปริมาณขยะในพื้นที่
กลยุทธ์รอง	การป้องกันปัญหามลภาวะจากขยะทะเล
แนวทางการพัฒนา	ส่งเสริมสนับสนุนการบริหารจัดการขยะในครัวเรือนจากชุมชน การสร้างชุมชนต้นแบบในการแยกขยะและการนำของเสียกลับมาใช้และหมุนเวียนใหม่ สร้างความตระหนัก จิตสำนึกแก่ประชาชนทั่วไปในการบริหารจัดการขยะ ผ่านกิจกรรมอนุรักษ์ต่าง ๆ
โครงการ/กิจกรรม	1. กิจกรรมรณรงค์การเก็บขยะริมชายหาดและในทะเล 2. โครงการสร้างความตระหนักและจิตสำนึกของชุมชนในการคัดแยกขยะและลดการทิ้งขยะลงสู่ทะเล 3. สร้างเครือข่ายชุมชน สร้างอาสาสมัครเยาวชนพิทักษ์ทะเล
ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ปริมาณขยะพลาสติกในทะเลลดลงร้อยละ 10 ต่อปี
ผลผลิต/ผลลัพธ์	1. ลดการใช้พลาสติก นำกลับมาใช้ซ้ำ และนำขยะกลับมาใช้ใหม่ 2. ท้องทะเลมีความสมดุลและสมบูรณ์

ตารางที่ 3-38 กลยุทธ์หลักที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ (การยกระดับสถานประกอบการเป็น Wellness Destination ของภาคตะวันออก)

หัวข้อ	รายละเอียด
วัตถุประสงค์	1. เพื่อยกระดับสถานประกอบการเป็น Wellness Destination ของภาคตะวันออก 2. เพื่อเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการทำธุรกิจหรือการท่องเที่ยวด้านสุขภาพ
กลยุทธ์รอง	การยกระดับผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการทำธุรกิจการท่องเที่ยวด้านสุขภาพ
แนวทางการพัฒนา	พัฒนาหลักสูตรด้านการส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบ Upskill, Reskill และ Newskill ผลิตบุคลากรให้สอดคล้องกับการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน
โครงการ/กิจกรรม	1. จัดทำฐานข้อมูลทางด้านการส่งเสริมสุขภาพเพื่อใช้ในการวางแผนแนวทางการพัฒนา 2. ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในการทำหลักสูตรหรือจัดอบรมด้านการส่งเสริมสุขภาพในการพัฒนาบุคลากร
ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองเป็น Wellness Destination ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมดในพื้นที่
ผลผลิต	ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการทำธุรกิจการท่องเที่ยวด้านสุขภาพ
ผลลัพธ์	จังหวัดตราดเป็น Wellness Destination ของภาคตะวันออก

ตารางที่ 3-39 สรุปการสังเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดตราด ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนา	สถานะ			
	กลยุทธ์เชิงรุก	กลยุทธ์เชิงรับ	กลยุทธ์เชิงป้องกัน	กลยุทธ์เชิงแก้ไข
กลยุทธ์หลักที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยว)				
กลยุทธ์รองที่ 1 ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว				
ขยายพื้นที่ท่องเที่ยวนอกพื้นที่เกาะ เพื่อลดความแออัด			◎	
กลยุทธ์หลักที่ 2 ด้านกระบวนการ (การจัดการขยะทะเล)				
กลยุทธ์รองที่ 1 การป้องกันปัญหามลภาวะจากขยะทะเล				
ส่งเสริมสนับสนุนการบริหารจัดการขยะในครัวเรือนจากชุมชน การสร้างชุมชนต้นแบบในการแยกขยะและการนำของเสียกลับมาใช้และหมุนเวียนใหม่ใหม่ สร้างความตระหนัก จิตสำนึกแก่ประชาชนทั่วไปในการบริหารจัดการขยะ ผ่านกิจกรรมอนุรักษ์ต่าง ๆ				◎
กลยุทธ์หลักที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ (Wellness Destination)				
กลยุทธ์รองที่ 1 การยกระดับผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการทำธุรกิจการท่องเที่ยวด้านสุขภาพ				
พัฒนาหลักสูตรด้านการส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบ upskill/ reskill/newskill ผลิตบุคลากรให้สอดคล้องกับการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งห่วงโซ่อุปทาน	◎			

2. จังหวัดปราจีนบุรี

กระบวนการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของจังหวัด (SWOT) การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด จากนั้นกำหนดกลยุทธ์หลักสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์หลักที่ 1 ด้านกระบวนการ (ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว) และกลยุทธ์หลักที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ (กิจกรรมทางการท่องเที่ยว) ดังตารางที่ 3-40 ถึง 3-42

ตารางที่ 3-40 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของการท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี

จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
ด้านผลิตภัณฑ์ **(สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว อัตลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวรอง)** **S1** มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ตลอดจนทรัพยากรชีวภาพที่หลากหลาย โดยเฉพาะพืชสมุนไพร ที่สร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงให้กับจังหวัด **S2** มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกที่มีอุทยานแห่งชาติ 3 แห่งอยู่ในเขต จ.ปราจีนบุรี คือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ทับลาน และปางสีดา **S3** มีแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ เช่น เมืองศรีมโหสถ รอยพระบาทคู่ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย **S4** มีประเพณีที่หลากหลาย สามารถจัดกิจกรรมท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เช่น เทศกาลมาฆปูรมีศรีปราจีน งานเฉลิมฉลองลายพระหัตถ์ในหลวงรัชกาลที่ 5 **S5** แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี	**ด้านกระบวนการ** **(ความพร้อม การรักษาสิ่งแวดล้อม มาตรฐานการในการให้บริการ และความปลอดภัย)** **W1** ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงหลากหลาย และต่อเนื่อง **W2** ขาดการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและเป็นรูปธรรม ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่เกิดขึ้น ไม่มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว **W3** การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยังกระจุกตัวอยู่บางพื้นที่ **W4** รูปแบบและการสนับสนุนของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความเชื่อมโยง แต่ละ อบต. แต่ละเขตแยกกันจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว **W5** หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดงานท่องเที่ยวตามกิจกรรมอันใกล้ ไม่มีการวางแผนระยะยาว **W6** งบประมาณที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ลงท้องถิ่น ผ่านการดำเนินงานโดย อบต. ไม่มีงบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด **W7** ระบบการดำเนินงานของจังหวัดมีความซับซ้อน **W8** ไม่มีความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานราชการ ชุมชน และผู้ประกอบการ เพื่อช่วยกันยกระดับการพัฒนาการท่องเที่ยว
ด้านบุคลากร **(วิถีชีวิตของคนในพื้นที่)** **S1** ชุมชนที่ยังอนุรักษ์การปลูกพืชสมุนไพร ซึ่งถือเป็นวิถีชีวิตของคนในพื้นที่	**ด้านลักษณะทางกายภาพ** **(ความพร้อมและความสะดวก ในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว)** **W1** การเดินทางไปท่องเที่ยวตามจุดต่าง ๆ ส่วนใหญ่ต้องใช้รถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากระบบการขนส่งสาธารณะไม่สามารถเชื่อมไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง และการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งใช้เวลานาน **W2** แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม **W3** แหล่งท่องเที่ยวไม่มีอัตลักษณ์โดดเด่น **W4** โครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดยังไม่พัฒนา รถเช่า รถเหมา แกร็บ และแท็กซี่ **W5** เนื่องจาก จ.ปราจีนบุรี เป็นเมืองผ่านจากภาคตะวันออกไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ที่เดินทางผ่านเท่านั้น เช่น กลับภูมิลำเนาช่วงเทศกาล ขนส่งสินค้า คนกลุ่มนี้จึงไม่ได้แวะเที่ยวและเข้าใจว่าเป็นเมืองผ่านเท่านั้น **W6** จ.ปราจีนบุรีตั้งอยู่ห่างไกลจากกรุงเทพฯ ประมาณ 200 กิโลเมตร (ไม่รวมการเดินทางจากตัวเมืองปราจีนบุรี

จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
	ไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่โดยรอบ) ดังนั้น จึงใช้เวลาเดินทางประมาณ 3-4 ชั่วโมง ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเดินทางมาเที่ยว และไม่อยู่ใน Micro Tourism ที่รัฐพยายามผลักดันการท่องเที่ยวเมืองรอง คือ การดึงดูดการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ระยะทางประมาณ 150 กิโลเมตร และใช้เวลาเดินทาง 1-2 ชั่วโมง
ด้านราคา (ราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว) **S1** มีการขายแพคเกจการท่องเที่ยว ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อหัวอยู่ในราคาที่คุ้มค่า	**ด้านผลิตภัณฑ์** **(สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว อัตลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวรอง)** **W1** รูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการยังไม่มีความหลากลายและมาตรฐานสินค้ายังไม่ได้รับการรับรองทั้งหมด
ด้านการส่งเสริมการตลาด **(กิจกรรมส่งเสริมการขาย/การโปรโมท)** **S1** มีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และขยายช่องทางการตลาดแนวใหม่ Digital Marketing เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มาก **S2** มีการออกบูธประชาสัมพันธ์อาหารเป็นยาตามงานแสดงสินค้าท้องถิ่น งาน OTOP **S3** มีแคมเปญ Herb Herb	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย **(ช่องทางติดต่อ/การจองเพื่อการท่องเที่ยว)** **S1** การติดต่อและจองที่พักมีความสะดวก	
ด้านกระบวนการ **(ความพร้อม การรักษาสิ่งแวดล้อม มาตรฐานการในการให้บริการ และความปลอดภัย)** **S1** เป็นจังหวัดที่มีการส่งเสริมการลงทุน BOI ขนาดใหญ่ **S2** มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด มีคณะดำเนินงานโดยหอการค้าจังหวัดและหน่วยงานราชการ **S3** มีการเชื่อมโยงกิจกรรมท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของจังหวัดได้ เช่น วิ่งทานทุเรียน ซึ่งได้รับความนิยมมาก	

ตารางที่ 3-41 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี

โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threats: T)
นโยบายของภาครัฐ **O1** รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) **O2** รัฐบาลกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวเมืองรอง สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ **O3** รัฐบาลมีนโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลัง COVID-19 ด้วยการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพรายได้สูง และมุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวมีมูลค่าเพิ่ม โดยแบ่งเป็นกลุ่มตลาดและทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มของลูกค้าผ่านการทำตลาดด้วยเทคโนโลยีในการประยุกต์การตลาดแบบสร้างเรื่องเล่า (สตอรี่) พิเศษเฉพาะขึ้นมามากกว่าการขายตรงที่ตัวแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว เพื่อมอบประสบการณ์ที่แตกต่างกัน **O4** ตลาดในประเทศ รัฐบาลออกแคมเปญสื่อสาร “เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม” พร้อมต่อยอดทิศทางส่งเสริมตลาด 5 ภูมิภาคของประเทศไทย ชูเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค โดยเน้นแนวคิด “การท่องเที่ยวไทยเที่ยวได้ทุกวัน” นำเสนอผ่านแคมเปญ “365 วัน มหัศจรรย์เมืองไทย...เที่ยวได้ทุกวัน” เพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายและเพิ่มวันพักค้าง **O5** ตลาดต่างประเทศ รัฐบาลมุ่งส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ท่องเที่ยวได้ทั้งปี และจะขยายตลาดใหม่รวมถึงขยายพื้นที่ใหม่ไปยังเมืองรอง มุ่งเน้นฐานตลาดกลุ่มกระแสหลัก เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กระตุ้นกลุ่ม Revisit และ Quality มุ่งเพิ่มจำนวนความถี่และกระตุ้นการใช้จ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษและการทำตลาดใน 5 News (New segment, New area, New partner, New infrastructure และ New way)	**ด้านราคา (ราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว)** **T1** ค่าอาหารและค่าที่พักช่วงเทศกาลราคาสูง โดยเฉพาะค่าอาหารบางร้านมีราคาแพงมาก ปริมาณอาหารน้อย **T2** ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยภาคเอกชนค่อนข้างสูง
การขยายตัวทางเศรษฐกิจ O1 หนี้ภาคครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ส่วนใหญ่ลดรายจ่าย เที่ยวน้อยลง และเป็นผลมาจาก COVID-19 ทำให้เศรษฐกิจเติบโตช้า	**อุบัติการณ์** **T1** น้ำท่วม โรคอุบัติใหม่ แผ่นดินไหว
พฤติกรรมการบริโภค **O1** การขยายตัวและกระแสการท่องเที่ยวเมืองรองต้องลองและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวเมืองรองที่มีความโดดแด่นทางวัฒนธรรมมากขึ้น **O2** ความใส่ใจทางด้านสุขภาพมากขึ้นหลัง COVID-19 **O3** อิทธิพลของสื่อออนไลน์ ทำให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น **O4** การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในการเดินทาง	**สิ่งแวดล้อม** **T1** การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โลกร้อน โลกรวน ส่งผลกระทบต่อต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ของจังหวัด เช่น การปลูกผลไม้ แหล่งท่องเที่ยว

โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threats: T)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (กิจกรรมส่งเสริมการขาย/การโปรโมท) O1 ข้อมูลและการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ มีมากมาย หลากหลาย และเข้าถึงง่าย	**ด้านการส่งเสริมการตลาด (กิจกรรมส่งเสริมการขาย/การโปรโมท)** **T1** พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ส่วนใหญ่จะใช้สื่อโซเชียลในการแสดงตัวตนผ่านการท่องเที่ยว ทำให้คนส่วนใหญ่นิยมไปเที่ยวต่างประเทศ คาเฟ่ แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางง่าย ใช้เวลาไม่นานสวยงาม ไม่ไกลจาก กทม. มากนัก

ตารางที่ 3-42 การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์การท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี

ทิศทางกลยุทธ์	รายละเอียด
กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)	SO1 ส่งเสริมการสร้างและประกอบต่อกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ โดยบูรณการกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สร้างคุณค่าให้กับสมุนไพรในจังหวัด เกิดเป็นเมืองสมุนไพรจากฐานทรัพยากรชีวภาพของจังหวัด
กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)	WT1 พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทางการท่องเที่ยวทุกประเภท เช่น แอพพลิเคชันเพื่อเก็บฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวสำหรับตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในทั้งในปัจจุบันและอนาคต ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับขนส่งเอกชนพัฒนาแอฟพลิเคชันการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด เช่น การเรียกรถเช่า รถเหมา แกร็บ และแท็กซี่
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies)	ST1 ส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และขยายช่องทางการตลาดแนวใหม่ Digital Marketing ตลอดจนออกบูธประชาสัมพันธ์อาหารเป็นยาตามงานแสดงสินค้าท้องถิ่น
กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies)	WO1 มีหน่วยงานกลางส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงแต่ละ อบต. แต่ละเขตรวมกันจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

จากการนำเสนอแนวทางและกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด แบ่งออกเป็นกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ มุ่งหวังที่จะสร้างความยั่งยืนและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัด ผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

การกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดตราดภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์หลักที่ 1 ด้านกระบวนการ (ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว) และกลยุทธ์หลักที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ (กิจกรรมทางการท่องเที่ยว) ดังตารางที่ 3-43 ถึง 3-45

ตารางที่ 3-43 กลยุทธ์หลักที่ 1 ด้านกระบวนการ (ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว)

หัวข้อ	รายละเอียด
วัตถุประสงค์	1. เพื่อพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด 2. เพื่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด และระบบบริการสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว
กลยุทธ์รอง	พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
แนวทางการพัฒนา	ส่งเสริมให้จังหวัด ชุมชน และหน่วยงานพัฒนาแอปพลิเคชันที่แสดงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่โดยรอบ รวมถึงรูปภาพและพิกัดเพื่อใช้วางแผนการเดินทาง
โครงการ/กิจกรรม	1. โครงการจัดทำแอฟพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับแผนที่ Google Map ที่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 3. โครงการอบรมให้ความรู้การจัดทำและใช้แอฟพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับแผนที่ที่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้กับหัวหน้าชุมชน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำทางและประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยว
ตัวชี้วัดความสำเร็จ	1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 3.51 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) 2. จำนวนนักท่องเที่ยวร้อยละ 50 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี
ผลผลิต	แอฟพลิเคชันบริการข้อมูลและการเชื่อมต่อกับแผนที่ Google Map
ผลลัพธ์	นักท่องเที่ยวสามารถใช้ข้อมูลจากแอพพลิชันสำหรับวางแผนการเดินทาง ท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยว

ตารางที่ 3-44 กลยุทธ์หลักที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ (กิจกรรมทางการท่องเที่ยว)

หัวข้อ	รายละเอียด
วัตถุประสงค์	1. เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับฐานทรัพยากรชีวภาพของจังหวัดปราจีนบุรี 2. เพื่อยกระดับการผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
กลยุทธ์รอง	กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
แนวทางการพัฒนา	พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่บูรณาการกับฐานทรัพยากรชีวภาพของจังหวัด
โครงการ/กิจกรรม	โครงการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ เช่น การเข้าพักโรงแรมด้านสุขภาพ เรียนรู้การประคบสมุนไพร การทำลูกประคบ การทำอาหารจากพืชสมุนไพร โดยเชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ตัวชี้วัดความสำเร็จ	1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 3.51 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) 2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1,000 บาท/คน/ทริป
ผลผลิต/ผลลัพธ์	เพิ่มมูลค่าและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และยกระดับการผลิตและการสร้างมูลค่าแก่สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดภายใต้การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 3-45 สรุปการสังเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดปราจีนบุรี ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนา	สถานะ			
	กลยุทธ์เชิงรุก	กลยุทธ์เชิงรับ	กลยุทธ์เชิงป้องกัน	กลยุทธ์เชิงแก้ไข
กลยุทธ์หลักที่ 1 ด้านกระบวนการ (ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว)				
กลยุทธ์รองที่ 1 พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว				
ส่งเสริมให้จังหวัด ชุมชน หน่วยงานที่รับผิดชอบมีแอฟพลิเคชันที่แสดงถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในจุดต่าง ๆ บริเวณโดยรอบ รวมถึงรูปภาพพิกัด เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง		◎		
กลยุทธ์หลักที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ (กิจกรรมทางการท่องเที่ยว)				
กลยุทธ์รองที่ 1 กิจกรรมเพื่อสุขภาพ				
พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่บูรณาการกับฐานทรัพยากรชีวภาพของจังหวัด	◎			

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

การจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี โดยใช้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถาม และการทบทวนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี การดำเนินการจัดทำยุทธศาสตร์ด้วยกระบวนการแสดงความคิดเห็นและการประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และจัดประชุมวิพากษ์ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีและตราดประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์หลักเหมือนกัน ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยว ยกระดับคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และยุทธศาสตร์ที่ 3 จัดทำข้อมูลสารสนเทศ การสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก แต่ละยุทธศาสตร์ประกอบด้วยกลยุทธ์ แผนงาน โครงการ และตัวชี้วัด ดังตารางที่ 3-46 และ 3-47 ในขณะที่จังหวัดปราจีนบุรีมียุทธศาสตร์การท่องเที่ยว 3 ยุทธศาสตร์หลักเช่นกัน กล่าวคือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง เชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวคุณค่าสูง ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และยุทธศาสตร์ที่ 3 จัดทำข้อมูลสารสนเทศ การสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ดังตารางที่ 3-48

จากยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของทั้ง 3 จังหวัดให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการพัฒนาบุคลากรและการตลาดท่องเที่ยว โดยจังหวัดจันทบุรีเน้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชุมชน ส่วนจังหวัดตราดมีการพัฒนาศูนย์นันทนาการทางน้ำ และเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน ในขณะที่จังหวัดปราจีนบุรี โดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวเชิงสมุนไพร และการพัฒนาเส้นทางประวัติศาสตร์ ดังนั้น จึงสามารถแบ่งกลุ่มยุทธศาสตร์ใน 3 จังหวัดออกเป็น

3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มแรก การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การพัฒนาเส้นทางคมนาคม ป้ายบอกทาง และระบบขนส่ง กลุ่มที่ 2 การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรม เช่น การพัฒนาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาหาร และประสบการณ์วัฒนธรรม และกลุ่มที่ 3 การพัฒนาบุคลากรและการตลาด เช่น การฝึกอบรม การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 3-46 ประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงาน โครงการ ตัวชี้วัด งบประมาณ และผู้รับผิดชอบของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ประเด็น	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (ล้านบาท)	ผู้รับผิดชอบ
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวยกระดับคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานอย่างยั่งยืน	กลยุทธ์ที่ 1.1 การส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและยกระดับการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน	1.1.1 การส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย	1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่ง (หาดคุ้งวิมาน และหาดเจ้าหลาว) 5) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 6) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 7) การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน	จำนวนรูปแบบการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น		
		1.1.2 การยกระดับห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและความปลอดภัยอย่างยั่งยืน	1) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน 2) การพัฒนาการให้บริการให้มีมาตรฐาน 2) การกำกับราคาค่าบริการรถโดยสารสาธารณะ 3) การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	1) จำนวนมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวในประเทศ 2) จำนวนมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศ 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว		

ตารางที่ 3-46 (ต่อ)

ประเด็น	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (ล้านบาท)	ผู้รับผิดชอบ
	กลยุทธ์ที่ 1.2 การยกระดับคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานและการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	1.2.1 การยกระดับคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว	1) การพัฒนาภูมิทัศน์บริเวณทางเท้า 2) การบริหารจัดการพื้นที่แผงลอย 3) การปรับปรุงภูมิสถาปัตย์เพื่อคนทั้งมวล 4) การปรับปรุงช่องทางจักรยาน 5) การบริหารจัดการน้ำเสียเพื่อการท่องเที่ยว 6) การบริหารการกำจัดขยะทางการท่องเที่ยว	1) จำนวนโครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนา 2) ความพึงพอใจของประชาชน 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว		
		1.2.2 การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว	1) การส่งเสริมระบบขนส่งสาธารณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) การบริหารจัดการจุดรับ-ส่งนักท่องเที่ยว 3) การพัฒนาสถานที่จอดรถในพื้นที่เขตแหล่งท่องเที่ยวเมือง	1) ระบบขนส่งสาธารณะครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยว 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว		
	กลยุทธ์ที่ 1.3 การปรับแก้กฎ ระเบียบ และส่งเสริมนโยบายเพื่อการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน	1.3.1 การปรับแก้กฎและระเบียบด้านการท่องเที่ยว	1) การบริหารจัดการระเบียบอุทยานที่ทับซ้อน 2) การจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ		

ตารางที่ 3-46 (ต่อ)

ประเด็น	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (ล้านบาท)	ผู้รับผิดชอบ
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง	กลยุทธ์ที่ 2.1 การส่งเสริมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะ	2.1.1 การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว	1) การอบรมมาตรฐานและตัวชี้วัดต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว 2) อาหารปลอดภัย/อาหารออแกนิกส์/อาหารสมุนไพร 3) สุขอนามัยและสุขลักษณะทางการท่องเที่ยว	จำนวนผู้เข้าร่วมอบรม		
		2.1.2 การพัฒนาทักษะและสมรรถนะสากล	1) การอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และอาสาสมัครทางการท่องเที่ยว 2) รูปแบบการนำเสนอแบบ Storytelling	จำนวนผู้เข้าร่วมอบรม		
		2.1.3 การสร้างบุคลากรที่มีองค์ความรู้เฉพาะถิ่น	1) การส่งเสริมปราชญ์ชาวบ้าน 2) การสร้าง Influencer ชุมชน	จำนวนผู้เข้าร่วมอบรม		
	กลยุทธ์ที่ 2.2 การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการเพื่อสร้างรายได้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง	2.2.1 การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการ	1) การพัฒนามาตรฐานธุรกิจบริการที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว 2) การสนับสนุนธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) และอีเวนท์ 3) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชื่อมโยง	1) จำนวนของมาตรฐานที่ได้รับ 2) จำนวนกิจกรรม 3) จำนวนเครือข่ายการท่องเที่ยว		
		2.2.2 การสร้างรายได้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง	1) การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน 2) การพัฒนามาตรฐานสินค้า ของฝากและของที่ระลึก	จำนวนรายได้เพิ่มขึ้น		

ตารางที่ 3-46 (ต่อ)

ประเด็น	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (ล้านบาท)	ผู้รับผิดชอบ
ยุทธศาสตร์ที่ 3 จัดทำข้อมูลสารสนเทศ การสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก	กลยุทธ์ที่ 3.1 การใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยว	3.1.1 การจัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีประยุกต์	1) การรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่การท่องเที่ยว 2) การใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารจัดการข้อมูลนักท่องเที่ยว	จำนวนข้อมูลที่ได้รับการจัดการ		
	กลยุทธ์ที่ 3.2 การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์	3.2.1 การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์	1) การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวอาหารเชิงสุขภาพ และอาหารชอง 2) การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเส้นทางพลอยเมืองจันทน์ 3) การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวแสวงบุญเขาคิชฌกูฏ 4) การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวแก่งหางแมว 5) การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูรี 6) การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทุเรียน GI	จำนวนเส้นทางการท่องเที่ยว		
		3.2.2 การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์	1) กิจกรรมเกี่ยวกับอัญมณี 2) กิจกรรมเกี่ยวกับสวนผลไม้ 3) กิจกรรมเกี่ยวกับเส้นทางแสวงบุญ 4) กิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร	จำนวนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว		

ตารางที่ 3-47 ประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงาน โครงการ ตัวชี้วัด งบประมาณ และผู้รับผิดชอบของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดตราด

ประเด็น	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (ล้านบาท)	ผู้รับผิดชอบ
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวยกระดับคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานอย่างยั่งยืน	กลยุทธ์ที่ 1.1 การส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและยกระดับการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน	1.1.1 การส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย	1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ 2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ 5) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล 6) การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน	จำนวนรูปแบบการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น		
		1.1.2 การยกระดับการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและความปลอดภัยอย่างยั่งยืน	1) การยกระดับการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน 2) การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน	1) จำนวนมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวในประเทศ 2) จำนวนมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศ		

ตารางที่ 3-47 (ต่อ)

ประเด็น	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (ล้านบาท)	ผู้รับผิดชอบ
	กลยุทธ์ที่ 1.2 การยกระดับคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำ	1.2.1 การยกระดับคุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน และศูนย์นันทนาการทางน้ำ	1) การสร้างศูนย์นันทนาการทางน้ำและชายฝั่ง 2) การสร้างสะพานข้ามเกาะช้าง 3) การสร้างทุ่นจอดเรือในเขตอุทยานฯ 4) การสร้างและซ่อมแซมถนนรอบเกาะฯ 5) การขยายไหล่ทางของถนนบนเกาะฯ 6) การพัฒนาภูมิสถาปัตย์ในแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม 7) การจัดทำป้ายบอกทางให้มีอัตลักษณ์ 8) การพัฒนาชายหาดบนพื้นที่แนวชายฝั่งบก 9) การจัดทำผังเมืองเกาะช้างเพื่อลงหาดสาธารณะ 10) การขยายสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ทั่วถึงในแหล่งท่องเที่ยว 11) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางข้ามพรมแดน	1) จำนวนโครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนา 2) ความพึงพอใจของประชาชน 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4) จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น		

ตารางที่ 3-47 (ต่อ)

ประเด็น	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (ล้านบาท)	ผู้รับผิดชอบ
		1.2.2 การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำ	1) เส้นทางการท่องเที่ยวชายแดนเชื่อมโยงไทย-กัมพูชา 2) เส้นทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (เกาะหมาก) 3) เส้นทางการท่องเที่ยวไม้กฤษณาและผึ้งชันรงค์ 4) เส้นทางเสริมสร้างประสบการณ์จุดดำน้ำ (เรือหลวง และปะการัง)	จำนวนเส้นทางการท่องเที่ยวที่ได้รับการส่งเสริม		
		1.2.3 การส่งเสริมกิจกรรมทางน้ำ และชายฝั่ง	1) การยกระดับกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ทางน้ำและชายฝั่ง 2) การพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวใน 3 มิติ (ใต้น้ำ ผิวน้ำ และชายฝั่ง) 3) การสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว	จำนวนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว		
	กลยุทธ์ที่ 1.3 การบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	1.3.1 การบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว	1) การบริหารจัดการน้ำทางการท่องเที่ยว 2) การยกระดับการกำจัดขยะทางการท่องเที่ยว 3) การส่งเสริมระบบขนส่งสาธารณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	จำนวนโครงสร้างพื้นฐาน		

ตารางที่ 3-47 (ต่อ)

ประเด็น	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (ล้านบาท)	ผู้รับผิดชอบ
	กลยุทธ์ที่ 1.4 การปรับแก้กฎ ระเบียบ และส่งเสริมนโยบายเพื่อการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน	1.4.1 การปรับแก้กฎและระเบียบด้านการท่องเที่ยว	1) การบริหารจัดการระเบียบอุทยานที่มีความทับซ้อน 2) การปรับเปลี่ยนกฎระเบียบการผ่านแดนไทย-กัมพูชา 3) การจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	จำนวนกฎและระเบียบด้านการท่องเที่ยวที่ปรับแก้		
		1.4.2 การส่งเสริมนโยบายเพื่อการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน	1) การใช้พลังงานทดแทน 2) การลดการใช้พลาสติก และวัสดุที่ไม่ใช่ธรรมชาติ	จำนวนปริมาณขยะที่ลดลง		

ตารางที่ 3-47 (ต่อ)

ประเด็น	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (ล้านบาท)	ผู้รับผิดชอบ
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง	กลยุทธ์ที่ 2.1 การส่งเสริมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะ	2.1.1 การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว	1) การอบรมมาตรฐาน และตัวชี้วัดต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว 2) การอบรมเวชศาสตร์ทางทะเล 3) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ	จำนวนบุคลากรที่เข้าร่วม		
		2.1.2 การพัฒนาทักษะและสมรรถนะสากล	1) การอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น (เกาะช้าง)โดยใช้ภาษาที่หลากหลาย 2) รูปแบบการนำเสนอแบบ Storytelling 3) การส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานการให้บริการระดับสากล 4) การพัฒนาศักยภาพ แรงงานวิชาชีพและบุคลากรด้านการแพทย์ฉุกเฉิน	จำนวนบุคลากรที่เข้าร่วม		
		2.1.3 การสร้างบุคลากรที่มีองค์ความรู้เฉพาะถิ่น	1) การสร้างหลักสูตรด้านการท่องเที่ยวพื้นถิ่นสำหรับเยาวชน 2) การสร้าง Influencer พื้นที่	จำนวนบุคลากรที่เข้าร่วม		

ตารางที่ 3-47 (ต่อ)

ประเด็น	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (ล้านบาท)	ผู้รับผิดชอบ
	กลยุทธ์ที่ 2.2 การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการเพื่อสร้างรายได้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง	2.2.1 การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการ	1) การพัฒนามาตรฐานธุรกิจบริการที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว 2) การสนับสนุนธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) 3) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชื่อมโยง	จำนวนมาตรฐาน		
		2.2.2 การสร้างรายได้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง	1) การส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว 2) การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน 3) การพัฒนามาตรฐานสินค้า ของฝากและของที่ระลึก 4) การส่งเสริมเทศกาลผ่านการชูวัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์ทางทะเล (ปลาอินทรีย์/กั้ง)	จำนวนรายได้เพิ่มขึ้น		

ตารางที่ 3-47 (ต่อ)

ประเด็น	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (ล้านบาท)	ผู้รับผิดชอบ
ยุทธศาสตร์ที่ 3 จัดทำข้อมูลสารสนเทศ การสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก	กลยุทธ์ที่ 3.1 การจัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีประยุกต์	3.1.1 การจัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีประยุกต์	1) การรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่การท่องเที่ยวจังหวัดตราด 2) การจัดทำแผนการบริหารจัดการนักท่องเที่ยว	จำนวนฐานข้อมูล		
	กลยุทธ์ที่ 3.2 การพัฒนาช่องทางและรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก	3.1.2 การพัฒนาช่องทางและรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	1) การพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว 2) การทำการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ 3) การทำการตลาดเชิงรุกผ่านสื่อสมัยใหม่ (Social Network) 4) การประกวดภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยว	จำนวนสื่อประชาสัมพันธ์		

ตารางที่ 3-48 ประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงาน โครงการ ตัวชี้วัด งบประมาณ และผู้รับผิดชอบของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี

ประเด็น	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (ล้านบาท)	ผู้รับผิดชอบ
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็งเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวคุณค่าสูง	กลยุทธ์ที่ 1.1 การส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและยกระดับการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน	1.1.1 การบูรณาการรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย	1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวธรรมชาติ 3) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 5) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 6) การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน 7) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 8) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสมุนไพร 9) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ	จำนวนรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น		
		1.1.2 การยกระดับการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและความปลอดภัยอย่างยั่งยืน	1) การยกระดับการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน 2) การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน	- จำนวนมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวในประเทศ - จำนวนมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศ		

ตารางที่ 3-48 (ต่อ)

ประเด็น	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (ล้านบาท)	ผู้รับผิดชอบ
	กลยุทธ์ที่ 1.2 การยกระดับคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	1.2.1 การยกระดับคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว	1) การพัฒนาภูมิสถาปัตย์ในแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม 2) การจัดทำป้ายบอกทางให้มีอัตลักษณ์ 3) การสร้างและซ่อมแซมถนนและทางเท้า 4) การปรับปรุงภูมิทัศน์ด้านไฟฟ้า 5) การบริหารจัดการระบบประปา 6) การส่งเสริมระบบขนส่งสาธารณะที่มีมาตรฐาน	- จำนวนโครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนา - ความพึงพอใจของประชาชน - ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น		
	1.3 การยกระดับแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ของพื้นที่	1.3.1 การพัฒนาและยกระดับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ	1) วงเวียนนเรศวร 2) โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร 3) รอบพระพุทธบาทคู่ 4) แก่งหินเพิง	จำนวนเส้นทางการท่องเที่ยวที่ได้รับการส่งเสริม		
		1.3.2 การส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ของพื้นที่	1) กิจกรรมแคมป์ปิ้ง 2) กิจกรรมล่องเรือแม่น้ำปราจีนบุรี 3) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยง (เนินหอม-เขาใหญ่)	จำนวนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว		

ตารางที่ 3-48 (ต่อ)

ประเด็น	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (ล้านบาท)	ผู้รับผิดชอบ
	กลยุทธ์ที่ 1.4 การปรับแก้กฎ ระเบียบ และส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	1.4.1 การปรับแก้กฎและระเบียบด้านการท่องเที่ยว	1) การบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มแข็ง (การครอบครองที่ดินของชาวต่างชาติ และการลักลอบตัดไม้หอม) 2) การบริหารจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	จำนวนกฎระเบียบที่ปรับแก้		
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง	กลยุทธ์ที่ 2.1 การส่งเสริมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะ	2.1.1 การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว	1) การอบรมมาตรฐานและตัวชี้วัดต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว 2) การอบรมองค์ความรู้ด้านสมุนไพรท้องถิ่น	จำนวนบุคลการที่เข้าร่วม		
		2.1.2 การพัฒนาทักษะและสมรรถนะสากล	1) การส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานการให้บริการระดับสากล 3) รูปแบบการนำเสนอแบบ Storytelling 4) การพัฒนาศักยภาพ แรงงานวิชาชีพและบุคลากรด้านการสมุนไพร	จำนวนบุคลการที่เข้าร่วม		
		2.1.3 การสร้างบุคลากรที่มีองค์ความรู้เฉพาะถิ่น	1) การสร้าง Influencer พื้นที่ 2) การส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่	จำนวนบุคลการที่เข้าร่วม		

ตารางที่ 3-48 (ต่อ)

ประเด็น	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (ล้านบาท)	ผู้รับผิดชอบ
	กลยุทธ์ที่ 2.2 การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการเพื่อสร้างรายได้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง	2.2.1 การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการ	1) การพัฒนามาตรฐานธุรกิจบริการที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว 2) การรวมกลุ่มผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว 3) การสนับสนุนการจัดงานอีเวนต์ (การจัดงานเทศกาลดนตรี)	จำนวนมาตรฐาน		
		2.2.2 การสร้างรายได้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง	1) การส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว 2) การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน 3) การพัฒนามาตรฐานสินค้า ผลิตภัณฑ์ ของฝากและของที่ระลึก	จำนวนรายได้เพิ่มขึ้น		

ตารางที่ 3-48 (ต่อ)

ประเด็น	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (ล้านบาท)	ผู้รับผิดชอบ
ยุทธศาสตร์ที่ 3 จัดทำข้อมูลสารสนเทศ การสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก	กลยุทธ์ที่ 3.1 การใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยว	3.1.1 การจัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีประยุกต์	1) การรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่การท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี 2) การกำหนดพิกัดในแผนที่ของห่วงโซ่ทางการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีประยุกต์	จำนวนฐานข้อมูล		
	กลยุทธ์ที่ 3.2 การพัฒนาช่องทางและรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก	3.1.2 การพัฒนาช่องทางและรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	1) การสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยว 2) การทำการตลาดเชิงรุกผ่านสื่อสมัยใหม่ (Social Network) 3) การสร้าง Landmark ทางการท่องเที่ยว	จำนวนสื่อประชาสัมพันธ์		

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาบุคลากรในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

จากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการรวบรวมความคิดเห็นและความต้องการของหน่วยงานและผู้ประกอบการธุรกิจจากการประชุมกลุ่มย่อย ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำไปใช้สำหรับการพัฒนาโมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด นอกจากนี้นำไปสู่การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และการจัดอบรมพัฒนาทักษะของบุคลากรที่สอดคล้องกับผลการวิจัยดังกล่าวรวมทั้งสิ้น 8 กิจกรรม แบ่งออกเป็นรายจังหวัดดังนี้

1. จังหวัดจันทบุรี

1.1 การอบรมเชิงปฏิบัติการการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี

วัตถุประสงค์

เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชน มีความรู้ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และสามารถนำเทคนิคการตกแต่งอาหารไปปรับใช้ในธุรกิจร้านอาหารได้

ความสอดคล้องกับโครงการวิจัยหรือความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ที่มุ่งเน้นด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นจุดเด่นของจังหวัดจันทบุรี และสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารและบริการ

ภาพกิจกรรม ดังภาพที่ 3-55

ภาพที่ 3-55 การอบรมเชิงปฏิบัติการการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี

1.2 การอบรมเชิงปฏิบัติการการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว อาหาร และบริการในจังหวัดจันทบุรี

วัตถุประสงค์

เพื่อส่งเสริมและพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยว อาหาร และบริการมีความรู้และสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจได้

ความสอดคล้องกับโครงการวิจัยหรือความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ที่ส่งเสริมให้มีการพัฒนาทักษะทางด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อาหาร และบริการ

ภาพกิจกรรม ดังภาพที่ 3-56 โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการอบรม ผู้ประกอบการได้สร้างสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่าน TikTok เข้าถึงได้จากลิงค์นี้

https://www.tiktok.com/@srisukherbal?_t=ZS-8xOVygesHeD&_r=1

ภาพที่ 3-56 การอบรมการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว อาหาร และบริการในจังหวัดจันทบุรี

2. จังหวัดตราด

2.1 การอบรมเชิงปฏิบัติการการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหารในจังหวัดตราด

วัตถุประสงค์

เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชน มีความรู้ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหาร และสามารถนำเทคนิคการตกแต่งอาหารไปปรับใช้ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและอาหารได้

ความสอดคล้องกับโครงการวิจัยหรือความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดตราด สามารถพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหารได้ และยังสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพ อาหาร และบริการ

ภาพกิจกรรม ดังภาพที่ 3-57

ภาพที่ 3-57 การอบรมเชิงปฏิบัติการการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหารในจังหวัดตราด

2.2 การอบรมเชิงปฏิบัติการการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว อาหาร และบริการในจังหวัดตราด

วัตถุประสงค์

ส่งเสริมและพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยว อาหาร และบริการให้มีความรู้และสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจได้

ความสอดคล้องกับโครงการวิจัยหรือความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดตราด ที่ส่งเสริมให้มีการพัฒนาทักษะทางด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อาหาร และบริการ

ภาพกิจกรรม ดังภาพที่ 3-58

ภาพที่ 3-58 การอบรมการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว อาหาร และบริการในจังหวัดตราด

3. จังหวัดปราจีนบุรี

3.1 การอบรมอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทางน้ำ

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรและเพิ่มทักษะการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทางน้ำ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาล่องแก่งหินเพิง จังหวัดปราจีนบุรี

ความสอดคล้องกับโครงการวิจัยหรือความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งมีกิจกรรมล่องแก่งหินเพลิงที่มีชื่อเสียงและจุดขายของจังหวัด และสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจล่องแก่งหินเพิง

ภาพกิจกรรม ดังภาพที่ 3-59

ภาพที่ 3-59 การอบรมอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดปราจีนบุรี

3.2 การสำรวจเส้นทางและประชาสัมพันธ์เทศกาลล่องแก่งหินเพิงจังหวัดปราจีนบุรี ประจำปี 2567

วัตถุประสงค์

เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการล่องแก่งหินเพิง จังหวัดปราจีนบุรี

ความสอดคล้องกับโครงการวิจัยหรือความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดปราจีนบุรี ควรส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การล่องแก่งหินเพลิงซึ่งเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวหลักของจังหวัดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจล่องแก่งหินเพิง

ภาพกิจกรรม ดังภาพที่ 3-60

ภาพที่ 3-60 การสำรวจเส้นทางและประชาสัมพันธ์เทศกาลล่องแก่งหินเพิงจังหวัดปราจีนบุรี

3.3 การอบรมการใช้เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศเพื่อจัดการข้อมูลเชิงพื้นที่

วัตถุประสงค์

เพื่อเพิ่มทักษะการใช้เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศในการจัดเก็บ แก้ไข และจัดการข้อมูลเชิงพื้นที่ให้กับเจ้าหน้าที่ของสำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 1 จังหวัดปราจีนบุรี

ความสอดคล้องกับโครงการวิจัยหรือความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดปราจีนบุรีในการพัฒนาทักษะที่จำเป็นให้กับเจ้าหน้าที่ และสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 1 จังหวัดปราจีนบุรี

ภาพกิจกรรม ดังภาพที่ 3-61

ภาพที่ 3-61 การอบรมการใช้เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศเพื่อจัดการข้อมูลเชิงพื้นที่
สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 1 จังหวัดปราจีนบุรี

3.4 การพัฒนา Soft Power เมืองสมุนไพรปราจีนบุรี

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาอาหารสุขภาพตำรับเมืองปราจีนบุรี ส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานการนวดแผนไทยให้เป็นไปตามหลักสากล และสร้างโอกาสทางอาชีพให้กับชุมชนและผู้ประกอบการด้านอาหารเพื่อสุขภาพและการนวดแผนไทยให้กับประชาชน ชุมชน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ

ความสอดคล้องกับโครงการวิจัยหรือความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดปราจีนบุรีที่มีจุดเด่น คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารและสุขภาพที่เกี่ยวข้องสมุนไพร และนวดแผนไทย สามารถพัฒนาและเพิ่มมูลค่าเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ และสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการเชิงอาหารและสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี

ภาพกิจกรรม ดังภาพที่ 3-62

ภาพที่ 3-62 การอบรม Soft Power เมืองสมุนไพรปราจีนบุรี

บทที่ 4
อภิปรายและสรุปผลการวิจัย (Discussion & Conclusion)

โครงการวิจัยมีการดำเนินและผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีการท่องเที่ยว โมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ดังที่แสดงในบทที่ 4 ส่วนในบทที่ 5 นี้ ประกอบด้วยหัวข้อสำคัญ คือ การอภิปรายผลการวิจัย จากนั้นเป็นการสรุปผลการวิจัย และส่วนสุดท้ายเป็นข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดดังนี้

อภิปรายผล

1. ความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มรีวิวการท่องเที่ยวระดับโลก เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดรองในภาคตะวันออกได้อย่างชัดเจน โดยการวิเคราะห์ความคิดเห็นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ครอบคลุมช่วง พ.ศ. 2557–2566 รวมทั้งสิ้น 10,869 ความคิดเห็น พบว่าจังหวัดตราดมีจำนวนความคิดเห็นมากที่สุด (9,224 ความคิดเห็น) รองลงมา คือ จันทบุรี (1,547 ความคิดเห็น) และปราจีนบุรี (98 ความคิดเห็น) จำนวนความคิดเห็นที่ต่างกันอย่างชัดเจนนี้แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่สมบูรณ์ สวยงาม และหลากหลาย เช่น ทะเล และเกาะ มากกว่าจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ศิลปะ และวัฒนธรรม เช่น จังหวัดปราจีนบุรี

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นโดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องและแบบจำลองป่าสุ่ม แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ความคิดเห็นเชิงบวก เป็นกลาง และเชิงลบ พบว่านักท่องเที่ยวในจังหวัดตราดและจันทบุรีส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกทั้งความคิดเห็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะความคิดเห็นภาษาอังกฤษใน 2 จังหวัดที่มีสัดส่วนความคิดเห็นเชิงบวกสูงถึงร้อยละ 98.66 ในขณะที่จังหวัดปราจีนบุรีส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเป็นกลาง โดยความคิดเห็นภาษาไทยมีสัดส่วนความคิดเห็นเป็นกลางถึงร้อยละ 62.12 และภาษาอังกฤษร้อยละ 49.18 จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนความคิดเห็นเป็นกลางสูงนั้นชี้ให้เห็นถึงการขาดจุดดึงดูดหรือประสบการณ์ที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่มีความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบอย่างชัดเจนต่อแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Gretzel & Yoo (2008) ที่เน้นความสำคัญของการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ในฐานะเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนความคิดเห็นเชิงบวกมากแสดงถึงศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือนำไปสู่การบอกต่อได้ดีกว่า นอกจากนี้ จังหวัดตราดที่มีความคิดเห็นเชิงบวกสูงนั้นมาจากความหลากหลายและความสวยงามของธรรมชาติ ความสะอาด ความสงบ และการบริการ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกล่าวถึงความสวยงามของชายหาด ความใสของน้ำทะเล และบรรยากาศโดยรวม แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งอาจส่งผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนักเดินทางอิสระ (Free Independent Travelers - FITs) (Li et al., 2019) เพิ่มขึ้นในอนาคตได้

อย่างไรก็ดี จะเห็นได้ว่าจำนวนความคิดเห็นของจังหวัดปราจีนบุรีมีน้อยมากเมื่อเทียบกับอีก 2 จังหวัด จากการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเป็นกลางต่อการท่องเที่ยวของจังหวัด แต่มิได้

หมายความว่านักท่องเที่ยวไม่แสดงออกเชิงลบ อีกทางหนึ่งอาจหมายถึงขาดการประชาสัมพันธ์หรือข้อจำกัดในการเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสนับสนุนข้อเสนอแนะของ UNWTO (2020b) ที่ระบุว่าการยกระดับการสื่อสารดิจิทัล (Digital Visibility) และการใช้แพลตฟอร์มรีวิวออนไลน์นั้นเป็นหัวใจของการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

2. ประเด็นปัญหาด้านการท่องเที่ยวจากความคิดเห็นเชิงลบ

จากความคิดเห็นเชิงลบที่ได้จากการวิเคราะห์ก่อนหน้านี้ นำมาวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อชี้ให้เห็นประเด็นปัญหาและจำแนกออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านทัศนียภาพ (Scenery: SR) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility: FT) เจ้าหน้าที่และบริการ (Staff and Service: SS) ความปลอดภัย (Safety: ST) และการเข้าถึง (Accessibility: AC) โดยจังหวัดจันทบุรีมีปัญหาด้านทัศนียภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นหลัก เช่น ขยะบริเวณชายหาด แหล่งท่องเที่ยวทรุดโทรม และร้านอาหารริมทะเลบดบังทัศนียภาพของธรรมชาติ ส่วนในจังหวัดตราดพบปัญหาด้านเจ้าหน้าที่และบริการ โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น เกาะช้าง ในขณะที่ปราจีนบุรีประสบปัญหาด้านการบริการและการเข้าถึง เช่น ความไม่พร้อมของที่พักที่ให้บริการ และไม่มีระบบขนส่งสาธารณะสำหรับเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ ประเด็นปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้และความน่าเชื่อถือของการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเชื่อถือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรายอื่นมากกว่าการโฆษณาอย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเน้นการค้นคว้าข้อมูลเองก่อนตัดสินใจ ดังนั้น ปัญหาเพียงเล็กน้อยที่ถูกระบุในรีวิว เช่น ห้องน้ำสกปรกหรือการบริการไม่เป็นมิตร อาจส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ (Litvin et al., 2008)

เมื่อพิจารณาในภาพรวม จังหวัดที่มีความคิดเห็นภาษาอังกฤษในเชิงลบจำนวนมาก เช่น จังหวัดตราด โดยเฉพาะในกิจกรรมดำน้ำ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความไม่ปลอดภัย เช่น เรือที่มีจำนวนผู้โดยสารเกินไกด์ขาดความรู้ และอาหารไม่มีคุณภาพ ล้วนเป็นปัญหาที่เชื่อมโยงกับความเชื่อมั่นและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจท่องเที่ยวของจังหวัดตราด และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นสำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว โดย UNWTO (2021) กล่าวว่า Safety and security are preconditions for sustainable tourism development หรือความปลอดภัยคือพื้นฐานของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ในขณะที่จังหวัดปราจีนบุรีมีประเด็นปัญหาเชิงลบน้อย อาจไม่ใช่เพราะไม่มีปัญหา แต่อาจเนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากนัก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือชี้ให้เห็นถึงการขาดการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยความคิดเห็นภาษาอังกฤษของปราจีนบุรีส่วนใหญ่มีการวิจารณ์เรื่องความสะดวกสบาย เช่น ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกน้อย หรือค่าธรรมเนียมแพงกว่าที่คาด แสดงให้เห็นว่ายังขาดการจัดการความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Alegre & Garau, 2010) จึงเป็นประเด็นสำคัญที่หน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต้องหาแนวทางในการปรับปรุงการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

จากผลการจำแนกเชิงสถิติของความคิดเห็นเชิงลบพบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ร้อยละ 25.81 ของปัญหาทั้งหมด รองลงมา คือ ด้านเจ้าหน้าที่และบริการ (ร้อยละ 24.19) การเข้าถึง (ร้อยละ 16.53) และความปลอดภัย (ร้อยละ 15.32) ข้อมูลนี้จึงควรถูกนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์และกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาในแต่ละจังหวัด โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง จุดจอดรถ และโครงสร้างพื้นฐานที่มี

คุณภาพ ตลอดจนปรับปรุงการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ

3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมายังจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยววางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางเฉลี่ย 13.71 วัน โดยนิยมใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการวางแผนเดินทางมากที่สุด (ประมาณร้อยละ 60) รองลงมา คือ การได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิดและการติดตามโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ จากรายงานของ Google (2014) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลว่า Micro-Moments เป็นช่วงเวลาสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างฉับพลันจากข้อมูลที่ปรากฏต่อหน้าขณะใช้งานอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ทำให้สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่

เมื่อจำแนกพฤติกรรมรายจังหวัดพบว่า จันทบุรีและตราดมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาซ้ำค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางมากกว่าสองครั้ง เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ชายหาด แหล่งวัฒนธรรม อาหารพื้นถิ่น และธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์ ขณะที่ปราจีนบุรีมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวหน้าใหม่สูงกว่าจังหวัดอื่น อาจกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวจำนวนมากในทั้ง 3 จังหวัดยังคงนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากมีข้อจำกัดของขนส่งสาธารณะ ส่งผลให้การเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งค่อนข้างยุ่งยาก ข้อมูลด้านพฤติกรรมนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boksberger & Laesser (2009) ที่ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มวางแผนด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และชื่นชอบความยืดหยุ่นในการเลือกสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่นิยมหรือมีลักษณะเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและชุมชน สอดคล้องกับบริบทของปราจีนบุรีที่มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นจุดขาย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดตราดมักมีระยะเวลาเดินทางนานกว่า เนื่องจากต้องใช้เวลาเดินทางสู่หมู่เกาะต่าง ๆ เช่น เกาะช้าง เกาะหมาก และเกาะกูด ทำให้มีแนวโน้มพักค้างแรมหลายคืนและใช้จ่ายสูงขึ้น พฤติกรรมนี้เปิดโอกาสในการพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์แบบหลายวัน หรือการท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Pine & Gilmore (1999) ที่เสนอว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคใหม่ควรเปลี่ยนจากการขายสินค้าหรือบริการไปสู่การขายประสบการณ์ (Experience Economy)

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเลือกเดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยให้เหตุผลหลักว่าเป็นจังหวัดที่สามารถเดินทางได้สะดวกและใช้เวลาขับรถไม่นานจากกรุงเทพมหานครและภาคกลาง สนับสนุนกลยุทธ์เที่ยวเมืองรองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ต้องการกระจายรายได้ไปยังจังหวัดรองในรัศมีที่สามารถเดินทางแบบ 1–2 คืนได้ง่าย

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัด พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ได้แก่ ที่พักมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.543) ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.024) การติดต่อและจองที่พักมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.110) มีข้อมูลและรีวิวการสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ เช่น YouTube, Facebook และ Instagram (ค่าเฉลี่ย 4.079) คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดีและมีน้ำใจ (ค่าเฉลี่ย4.186) และมีพาหนะให้เลือกหลากหลายเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.869) ปัจจัยเหล่านี้แสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่นิยม

เดินทางระยะสั้น (Short-Haul) โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่าย การเข้าถึงที่สะดวก และความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในยุคหลังโควิด-19 สอดคล้องกับการศึกษาของ Gretzel et al. (2015) ที่ระบุว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวเร่ง (Enabler) และมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การวางแผน เปรียบเทียบราคา ไปจนถึงการแบ่งปันประสบการณ์หลังเดินทาง ดังนั้น จังหวัดที่สามารถพัฒนาแพลตฟอร์มหรือจัดทำเนื้อหาที่ตรงใจนักท่องเที่ยวได้จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่า

ด้านความคุ้มค่าของราคาและคุณภาพของบริการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัวและกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการประสบการณ์ที่ดีในราคาสมเหตุสมผล สอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL Model ของ Parasuraman et al. (1988) ชี้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้บริการจริง (Perceived Service) หากบริการจริงต่ำกว่าความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำแม้ราคาจะต่ำก็ตาม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งยังให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ชุมชน เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น การชิมอาหารพื้นถิ่น และการเข้าร่วมกิจกรรมประเพณี ถือเป็นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นแนวโน้มสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและมีความสนใจในความยั่งยืน

จากภาพรวมของ 3 จังหวัด จังหวัดตราดได้รับคะแนนจากนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ เช่น ทะเล เกาะ และอากาศบริสุทธิ์ ขณะที่จันทบุรีมีความได้เปรียบด้านอาหารพื้นถิ่น ผลไม้ และความเป็นเมืองสงบปลอดภัย สำหรับปราจีนบุรีแม้ยังขาดชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวหลัก แต่ก็มีความโดดเด่นเกี่ยวกับสมุนไพรและกิจกรรมดูแลสุขภาพ สามารถต่อยอดไปยังการพัฒนาแบรนด์จังหวัดได้หากมีการสื่อสารอย่างเป็นระบบ

5. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

จากการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่า ปัญหาหลักที่นักท่องเที่ยวประสบขณะเดินทางในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี มีทั้งมิติทางกายภาพ โครงสร้างพื้นฐาน และระบบข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ ความไม่สะดวกในการเดินทาง (เช่น ถนนคับแคบและชำรุด และขาดไฟให้แสงสว่าง) ไม่มีระบบขนส่งสาธารณะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว สถานีบริการน้ำมันหรือสถานีชาร์จไฟฟ้าในเส้นทางท่องเที่ยวมีน้อย และการขาดระบบประชาสัมพันธ์หรือช่องทางสื่อสารที่เป็นปัจจุบัน ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับรายงานของ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2566) ระบุว่าโครงสร้างพื้นฐานยังคงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองของประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ระบบขนส่งมวลชนไม่ครอบคลุม เช่น จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งไม่มีรถไฟหรือรถโดยสารเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง นักท่องเที่ยวต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถรับจ้างราคาแพง ส่งผลต่อความสะดวก ความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อีกทั้งยังพบว่าข้อมูลท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ มักกระจัดกระจาย ไม่มีระบบรวมศูนย์ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถวางแผนการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการข้อมูลหลายภาษา UNWTO (2020b) เสนอให้ใช้ Smart Destination Platforms เพื่ออำนวยความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลท่องเที่ยว ทั้งแผนที่แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมท่องเที่ยว ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในรูปแบบเบ็ดเสร็จ

สำหรับข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่ได้จากงานวิจัยนี้ ได้แก่ การเพิ่มสถานีบริการน้ำมันและสถานีชาร์จไฟฟ้าในเส้นทางหลัก การซ่อมแซมหรือขยายถนนเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดและแหล่งท่องเที่ยว และการจัดทำแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์รวมข้อมูลที่มีความทันสมัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกล เช่น อุทยานแห่งชาติ สวนสมุนไพร หรือเกาะต่าง ๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังเสนอให้จังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวรอง โดยใช้ Influencer หรือ Content Creator เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย เน้นการสร้างเรื่องราว (Storytelling) และการมีส่วนร่วมทางดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย จะช่วยเร่งการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Singh et al., 2023) ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวใน 3 จังหวัดนี้จำเป็นต้องเน้นการแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างควบคู่กับการปรับกลยุทธ์ด้านข้อมูลและการสื่อสาร โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

6. โมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

การพัฒนาโมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรีใช้กรอบแนวคิด Business Model Canvas (BMC) ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) คุณค่าเสนอ (Value Propositions) ช่องทางการเข้าถึง (Channels) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) กระแสรายได้ (Revenue Streams) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) กิจกรรมหลัก (Key Activities) หุ้นส่วนหลัก (Key Partners) และโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) สำหรับจังหวัดตราด โมเดลธุรกิจเน้นการพัฒนาแนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำบนฐานของทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น โดยเฉพาะหมู่เกาะต่าง ๆ เช่น เกาะช้าง เกาะกูด และเกาะหมาก คุณค่าเสนอ (Value Proposition) ของจังหวัดนี้ คือ “Clean Air Island” หรือ “เกาะอากาศบริสุทธิ์” เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองหาการพักผ่อนเชิงสุขภาพ โดยมีหุ้นส่วนหลัก คือ ผู้ประกอบการท้องถิ่น สมาคมโรงแรม และสำนักงานสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมรายได้ผ่านกิจกรรมดำน้ำ เช่าเรือ ตั๋วข้ามเกาะ และสินค้า GI เช่น กะปิ น้ำปลา และผลไม้แปรรูป

ในจังหวัดจันทบุรี โมเดลธุรกิจมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม-เกษตรกรรม โดยใช้เอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น อัญมณี ทุเรียน และชุมชนริมน้ำเป็นตัวขับเคลื่อน คุณค่าเสนอของจันทบุรีจึงอยู่ที่ “ชุมชนมีชีวิต” และ “ของดีมีเรื่องเล่า” โดยเจาะตลาดกลุ่มครอบครัวและนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องราววัฒนธรรม ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ คือ แอปพลิเคชันท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เว็บไซต์ ททท. และโซเชียลมีเดียของ Influencer ส่วนจังหวัดปราจีนบุรีนั้น เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรสมุนไพรที่มีอยู่เดิม เช่น สวนสมุนไพรเฉลิมพระเกียรติ และโรงพยาบาลแพทย์แผนไทย ทรัพยากรหลัก คือ ความเชี่ยวชาญของบุคลากรสุขภาพ ทุนทางธรรมชาติ และศูนย์การเรียนรู้สมุนไพร กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้สูงวัย กลุ่มรักษาสุขภาพ และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยมีหุ้นส่วนหลัก ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ และองค์กรปกครองท้องถิ่น

การออกแบบโมเดลธุรกิจทั้ง 3 จังหวัด สอดคล้องกับหลักการของ Osterwalder & Pigneur (2010) โมเดลธุรกิจที่ดีควรตอบโจทย์ลูกค้าได้ชัดเจน และใช้ทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด Triple Bottom Line ที่คำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นแกนหลักในการออกแบบธุรกิจเพื่อความยั่งยืน นอกจากนี้ แนวโน้มของธุรกิจท่องเที่ยวยุคใหม่ต้องตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มสุขภาพ กลุ่มรักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่มชุมชน จะเห็นว่าจังหวัดรองในภาคตะวันออกมีศักยภาพสูงใน

การพัฒนาธุรกิจที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการเล่าเรื่อง การใช้เทคโนโลยี และความร่วมมือแบบพหุภาคี (Multi-Stakeholder Partnership)

7. แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

การจัดทำแผนการตลาดได้ประยุกต์ด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix (Threats, Opportunities, Weaknesses และ Strengths) เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ โดยวางแผนตลาดครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ SO (ใช้จุดแข็งเพื่อคว้าโอกาส) WO (ใช้โอกาสแก้จุดอ่อน) ST (ใช้จุดแข็งลดผลกระทบจากภัยคุกคาม) และ WT (ลดจุดอ่อนและป้องกันภัยคุกคาม)

กลยุทธ์ SO ใช้จุดแข็งคว้าโอกาส ในกลยุทธ์เชิงรุกแนะนำให้ใช้จุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก สวนสมุนไพร และผลไม้ GI ควบคู่กับโอกาสจากแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เน้นการสื่อสารผ่าน YouTuber, Blogger และแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อกระตุ้นการรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เป็นการนำเสนอและถ่ายทอดให้เห็นถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อที่เข้าถึงง่ายและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (Kotler et al., 2017)

กลยุทธ์ WO ใช้โอกาสเพื่อเสริมจุดอ่อน เนื่องจากจังหวัดรองทั้งสามยังมีข้อจำกัดด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลกระจัดกระจาย และการเข้าถึงข้อมูลที่ทันสมัย งานวิจัยจึงเสนอให้พัฒนาระบบศูนย์ข้อมูลกลาง (Centralized Tourism Platform) และจัดทำ Mobile Application สำหรับเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยบูรณาการข้อมูลกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด Smart Destination จึงเป็นแนวทางใหม่ที่ช่วยจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสะดวก และประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวจังหวัด (Gretzel et al., 2015)

กลยุทธ์ ST ใช้จุดแข็งเพื่อลดภัยคุกคาม ในบริบทที่มีความผันผวนทางเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนจากการระบาดของโควิด-19 แผนกลยุทธ์เสนอให้เพิ่มรายได้จากตลาดท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มเที่ยวใกล้-ใช้เวลาน้อย-มีคุณภาพ และกลุ่ม Workation ผ่านการพัฒนาแพ็คเกจส่งเสริมการขายและการส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วม เช่น โฮมสเตย์ ร้านอาหารท้องถิ่น และสินค้า OTOP สอดคล้องกับหลักการของ UNWTO (2022) ที่เน้นการสร้างความยืดหยุ่นให้กับจุดหมายปลายทางผ่านการกระจายรายได้ให้กับเศรษฐกิจฐานราก

กลยุทธ์ WT ลดจุดอ่อนและป้องกันภัยคุกคาม เพื่อบรรเทาความเสี่ยงจากการขาดโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและขาดความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว แผนกลยุทธ์เสนอให้บูรณาการแผนพัฒนาโครงข่ายถนนกับแผนการตลาด และจัดอบรมผู้ประกอบการในท้องถิ่นให้มีความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล การบริการ และความปลอดภัย นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เกิดจากการวางแผนอย่างมีกลยุทธ์ ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพภายในระบบการผลิตและบริการ (Porter, 1985)

แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของทั้ง 3 จังหวัดมุ่งเน้นการผสานจุดแข็งของทรัพยากรท่องเที่ยว โดยเฉพาะทรัพยากรท่องเที่ยวในชุมชน และการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน

8. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ได้รับการออกแบบภายใต้แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยมุ่งเน้นการพลิกวิกฤติเป็นโอกาส ผ่านการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ 5 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาแบรนด์จังหวัด การยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาด และการมีส่วนร่วมของชุมชน

การพัฒนาแบรนด์จังหวัด โดยจังหวัดจันทบุรีมีจุดขายด้านวัฒนธรรม เช่น ชุมชน อาหารพื้นถิ่น และอัญมณี จังหวัดตราดมีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและธรรมชาติ ส่วนจังหวัดปราจีนบุรีมีเอกลักษณ์ในด้านสมุนไพรและสุขภาพ ยุทธศาสตร์การพัฒนาแบรนด์จังหวัดควรเน้นการสร้างเรื่องเล่า เช่น จังหวัดจันทบุรีอาจเล่าเรื่องราวอาหารพื้นถิ่นและเมืองผลไม้ ในจังหวัดตราดชูดจุดเด่นของการเป็นเกาะปลอดคาร์บอนของเกาะหมาก ส่วนจังหวัดปราจีนบุรีอาจบอกเล่าเรื่องราวความเป็นเมืองสุขภาพ-สมุนไพร เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทาง และเชื่อมโยงกับโมเดลธุรกิจที่เสนอไว้ก่อนหน้านี้ แนวทางนี้สอดคล้องกับงานของ Anholt (2010) ที่ชี้ว่า Nation/Place Branding เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและคุณค่าทางอารมณ์ต่อจุดหมายปลายทางในสายตานักท่องเที่ยว

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและความเชื่อมโยง ทั้ง 3 จังหวัดมีข้อจำกัดเกี่ยวกับถนน จุดบริการนักท่องเที่ยว และระบบขนส่งสาธารณะ ดังนั้น ยุทธศาสตร์สำคัญที่นำเสนอในงานวิจัยจึงมุ่งเน้นการยกระดับระบบคมนาคม สร้างถนนเชื่อมต่อเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง และการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น จุดชาร์จไฟฟ้า ป้ายอัจฉริยะ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม จังหวัดตราดและปราจีนบุรีมีศักยภาพสูงในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยยุทธศาสตร์นี้เชื่อมโยงกับการพัฒนา Wellness Hub และแหล่งเรียนรู้สุขภาพที่ปลอดภัย ร่วมกับการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ผ่านกิจกรรมที่มีการปล่อยคาร์บอนต่ำ เช่น ปั่นจักรยาน พายเรือ และเดินป่า สอดคล้องกับแนวคิด Green Destination ของ UNWTO (2021) ที่เน้นการสร้างระบบท่องเที่ยวที่มีภูมิคุ้มกันและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการตลาดและการบริหารจัดการ ยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นการสร้างแพลตฟอร์มข้อมูลแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Tourism Portal) สำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยบูรณาการข้อมูลกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรท้องถิ่น รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง และกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจเฉพาะบุคคล ในปัจจุบันนี้มีเทคโนโลยีที่สนับสนุน Smart Destination เช่น การใช้ Big Data, IoT และ AI เพื่อเผยแพร่ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Boes, Buhalis, & Inversini, 2016)

ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในบทบาทเจ้าบ้านและผู้ประกอบการ ถูกระบุอย่างชัดเจนในยุทธศาสตร์ เช่น การอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การจัดทำกิจกรรมปฏิทินชุมชน การพัฒนาโฮมสเตย์ และการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ GI เพื่อเชื่อมโยงกับกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างครบวงจร เป็นไปตามแนวทางของ UNDP (2022) ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของทั้ง 3 จังหวัดไม่ได้มุ่งเพียงการฟื้นตัวระยะสั้น แต่ยังสร้างฐานทางเศรษฐกิจและสังคมสำหรับการพัฒนาในระยะยาว ด้วยแนวคิดท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยที่ตั้งอยู่บนหลักการมีส่วนร่วม ความยั่งยืน และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้ง ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

สรุปผล

การยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดท่องเที่ยวรองในภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่าภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในทั้ง 3 จังหวัดมีแนวโน้มในเชิงบวก โดยเฉพาะจังหวัดตราดและจันทบุรีที่มีการแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ TripAdvisor เป็นจำนวนมาก และส่วนใหญ่เป็นความคิดเห็นเชิงบวกทั้งจากนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของประสบการณ์ท่องเที่ยวด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม ความปลอดภัย และการบริการที่ดี อย่างไรก็ตาม จังหวัดปราจีนบุรีที่พบว่ามีจำนวนความคิดเห็นน้อยและส่วนใหญ่มีความเห็นเป็นกลาง สะท้อนถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ยังมีไม่มากนักและการขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในจังหวัดปราจีนบุรี

จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ภาพรวมเป็นไปในทางบวก แต่ยังมีข้อค้นพบด้านปัญหาและอุปสรรคที่ควรได้รับการแก้ไขเร่งด่วน โดยเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนชำรุด ไฟทางไม่เพียงพอ ขาดสถานีบริการน้ำมันและจุดชาร์จไฟฟ้าในเส้นทางท่องเที่ยว และปัญหาสำคัญที่พบใน 3 จังหวัด คือ ไม่มีระบบขนส่งสาธารณะที่ใช้เดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ นักท่องเที่ยวเสนอให้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย ปลอดภัย และมีระบบข้อมูลที่ครบถ้วน โดยเฉพาะการจัดทำแอปพลิเคชันท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ทั้งที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรม และการจองบริการที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการวางแผนล่วงหน้าโดยเฉลี่ยประมาณ 2 สัปดาห์ โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลและวางแผนท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางระยะสั้นโดยรถยนต์ส่วนตัว และมีแนวโน้มเลือกจุดหมายปลายทางที่มีสิ่งแวดล้อมดี เงียบสงบ ไม่แออัด และมีองค์ประกอบด้านวัฒนธรรม อาหาร หรือธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ผลักดันให้ทั้ง 3 จังหวัดมีศักยภาพและพัฒนาไปสู่ตลาดเฉพาะกลุ่ม หรือ Niche Market เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

ผลการออกแบบโมเดลธุรกิจและแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของแต่ละจังหวัดใช้แนวคิด Business Model Canvas (BMC) และ TOWS Matrix ในการกำหนดกลยุทธที่เหมาะสม โดยเน้นการเชื่อมโยงจุดแข็งของพื้นที่ เช่น แหล่งธรรมชาติที่หลากหลาย ผลไม้ GI สมุนไพร และวัฒนธรรมท้องถิ่น กับโอกาสจากแนวโน้มการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีการนำเสนอแนวทางการสร้างแบรนด์จังหวัด เช่น เกาะปลอดคาร์บอน (จังหวัดตราด) เมืองสุขภาพ-สมุนไพร (จังหวัดปราจีนบุรี) และเมืองผลไม้และอาหาร (จังหวัดจันทบุรี) พร้อมทั้งเสนอให้ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เช่น Big Data, IoT, AI และแอพพลิเคชัน พัฒนาแพลตฟอร์มท่องเที่ยวดิจิทัลและการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางในกลุ่มเป้าหมายใหม่

ด้านยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว งานวิจัยเสนอกรอบยุทธศาสตร์ที่ครอบคลุมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างภาพลักษณ์จังหวัด การยกระดับทักษะผู้ประกอบการและชุมชน และการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น มีเป้าหมายสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มีความปลอดภัย ยั่งยืน และยืดหยุ่นต่อความเปลี่ยนแปลงในอนาคต ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ทั้งหมดตั้งอยู่บนแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงเศรษฐกิจฐานรากเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดรอง

หน่วยงานระดับจังหวัด เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถนำยุทธศาสตร์ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระยะสั้นและระยะยาว โดยเฉพาะการส่งเสริมแบรนด์จังหวัด การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการสร้างเครือข่ายพันธมิตรท่องเที่ยวเชิงพื้นที่

1.2 การยกระดับขีดความสามารถของชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการอบรมและพัฒนาทักษะผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องการบริการ การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และการออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม สามารถดำเนินการผ่านความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชน

1.3 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดและการบริหารจัดการข้อมูล

หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรลงทุนพัฒนาแพลตฟอร์มกลางหรือแอปพลิเคชันท่องเที่ยวที่รวมข้อมูลของทั้ง 3 จังหวัดหรือรายจังหวัดแบบ One-Stop Service พร้อมระบบแนะนำแผนการเดินทางอัตโนมัติ แผนที่เส้นทาง จุดบริการ และการจองที่เป็นปัจจุบัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและลดอุปสรรคในการเดินทาง

1.4 การส่งเสริมภาพลักษณ์จังหวัดผ่านสื่อสร้างสรรค์และผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์

ควรมีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Storytelling และสร้างแคมเปญร่วมกับ YouTuber, Blogger และแพลตฟอร์มท่องเที่ยวชื่อดัง เพื่อขยายการรับรู้และสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางมายังเมืองรองทั้งสาม โดยเน้นคุณค่าทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ที่แท้จริงของชุมชน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาและวิจัยในอนาคต

2.1 การศึกษาเชิงลึกในระดับชุมชนหรือกลุ่มย่อย (Micro-level)

ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในชุมชนท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เช่น โฮมสเตย์ ตลาดท้องถิ่น หรือกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม และเข้าใจความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

2.2 การวิเคราะห์ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของการพัฒนาเมืองรอง

แม้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดรองจะช่วยกระจายรายได้ไปยังชุมชน แต่ควรมีการศึกษาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชุมชน และความสามารถในการรองรับของทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อวางมาตรการควบคุมและออกแบบการจัดการอย่างยั่งยืนเพื่อรองรับการขยายตัวทางการท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

2.3 การศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะในภาคการท่องเที่ยวเมืองรอง

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี AI, IoT, Big Data, และระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) มาใช้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอัจฉริยะเพื่อยกระดับเมืองรองให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 การวิเคราะห์อุปสงค์และพฤติกรรมตลาดต่างชาติแบบเฉพาะกลุ่ม

ควรมีการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติรายภูมิภาค (เช่น ยุโรป ญี่ปุ่น อินเดีย) ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของไทย เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และแคมเปญที่ตอบโจทย์ตลาดใหม่ และช่วยเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวระยะยาว

บทที่ 5
ผลผลิต/ผลลัพธ์/ผลกระทบ
(Output/Outcome/Impact)

1. ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง

ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในโครงการวิจัยแบ่ง 4 ส่วน ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวด้วยแบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่อง โมเดลธุรกิจและแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่จัดทำโดยใช้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor และแบบสอบถาม และข้อมูลความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้จากการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อย ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี โดยใช้ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ TripAdvisor และแบบสอบถาม และข้อมูลความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้จากการประชุมกลุ่มย่อย และ (4) การถ่ายทอดองค์ความรู้และผลการวิจัย ได้แก่ โมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

2. ผลผลิตที่เกิดขึ้นจริง (Output) โดยข้อมูลนี้ต้องสอดคล้องกับข้อเสนอการวิจัย (Proposal) ที่ได้เสนอกับแหล่งทุน

ผลผลิต	จำนวนนำส่ง/หน่วยนับ	รายละเอียดผลผลิต	ปีที่นำส่งผลผลิต	% ความก้าวหน้าการดำเนินงาน	ผลผลิตที่เกิดขึ้นจริง	เชิงคุณภาพ	หลักฐาน/เอกสารประกอบ
ต้นฉบับบทความวิจัย	3 เรื่อง	บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ	2569	70%	ต้นฉบับบทความวิจัย จำนวน 2 เรื่อง	เผยแพร่ในวารสารระดับนานาชาติ Quartile 1-4	1. Submission ID: 98f1a6c2-0799-47c4-b894-e37ae7ceadf1 International Journal of Tourism Research Harnessing Tourist Sentiments for Sustainable Destination Management in Thailand's Trat Province

							2. Submission ID: 4211 International Journal of Geoinformatics “Unveiling Spatially-Driven Tourist Perceptions for Enhanced Tourism Management in Chanthaburi Province: A Machine Learning and Kernel Density Estimation” 3. Submission ID: THM-2025-0287 Tourism and Hospitality Management Journal Transforming Insights into Strategy: Revitalizing Post-Pandemic Tourism in Eastern Thailand’s Secondary Destinations
โมเดลธุรกิจ	4 โมเดล	โมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่	2568	100%	โมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่	โมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับ	การประชุมถ่ายทอดองค์ความรู้และส่ง

					จำนวน 4 โมเดล	สถานการณ์ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19	มอบผลการวิจัยจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี
แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	3 แผน	แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	2568	100%	แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ จำนวน 3 แผน	แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจ	การประชุมถ่ายทอดองค์ความรู้และส่งมอบผลการวิจัยจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี
ฐานข้อมูล	1 ฐานข้อมูล	ฐานข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี	2568	100%	ฐานข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำนวน 1 ฐานข้อมูล	ฐานข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่อง	การประชุมถ่ายทอดองค์ความรู้และส่งมอบผลการวิจัยจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี
ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว	3 ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี	2568	100%	ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว จำนวน 3 ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรีที่ผ่านการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน	การประชุมถ่ายทอดองค์ความรู้และส่งมอบผลการวิจัยจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

3. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง (Outcome)

ผลลัพธ์	จำนวน	รายละเอียดของผลลัพธ์	ผู้ได้รับผลกระทบ
ผลงานตีพิมพ์ (Publications)	3 เรื่อง	เผยแพร่ในวารสารระดับนานาชาติ Quartile 1-4	นักวิชาการ นักวิจัย และนิสิต
ฐานข้อมูลและแบบจำลองวิจัย (Research databases and models)	1 ฐานข้อมูล	ฐานข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี	1. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี 2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี 3. ชุมชน
การผลักดันนโยบาย แนวปฏิบัติ แผนและกฎระเบียบ (Influence on policy, practice, plan and regulations)	3 ครั้ง	จัดประชุมเผยแพร่ผลการวิจัยและองค์ความรู้ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยสามารถนำไปใช้จัดการและวางแผนด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสถานการณ์ปัจจุบัน	1. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี 2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี 3. ชุมชน
กิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement activities)	8 กิจกรรม	จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาบุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับผลการวิจัยและความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย	1. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี 2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี 3. ชุมชน

4. ผลกระทบที่เกิดขึ้นจริง (Impact)

จัดการประชุมถ่ายทอดผลการวิจัยและองค์ความรู้ไปยังหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชน จังหวัดละ 1 ครั้ง รวมทั้งสิ้น 3 ครั้ง เพื่อส่งมอบผลการวิจัย แลกเปลี่ยน พร้อมทั้งร่วมกันเสนอแนวทางการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ประกอบด้วย ฐานข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว หน่วยงานเหล่านี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนและกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับสถานการณ์หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

นอกจากนี้ ยังมีการจัดจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาบุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 8 กิจกรรม สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว และเป็นไปตามความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

5. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

☑ ด้านวิชาการ

รายละเอียดผลกระทบ

จากการจัดประชุมเพื่อวิพากษ์และแสดงความคิดเห็นต่อผลการวิจัยโดยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความรู้และความสามารถ ส่งผลให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและสมบูรณ์ ผลผลิตจากโครงการวิจัยประกอบด้วย องค์ความรู้ กระบวนการทำวิจัย โมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเป็นผู้ใช้ประโยชน์โดยตรงจากผลการวิจัย ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และชุมชน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการและวางแผนการท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักวิชาการ นักวิจัย ตลอดจนนิสิตที่สนใจสามารถเข้าถึงรายงานงานวิจัยและบทความวิจัยที่ตีพิมพ์เผยแพร่ และนำไปต่อยอดในการทำวิจัยและการเรียนได้

โครงการวิจัยนี้เป็นความร่วมมือกันระหว่างนักวิจัยหลากหลายสาขา รวมถึงนักวิชาการอื่น ๆ ที่มีบทบาทในแต่ละช่วงเวลาของการดำเนินโครงการ เช่น ขั้นตอนการประชุมวิพากษ์และแสดงความคิดเห็นต่อผลการวิจัย ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และแนวคิดทางวิชาการ และที่สำคัญก็คือเกิดเป็นเครือข่ายทางวิชาการเพื่อผลิตผลงานทางวิชาการและงานวิจัยในอนาคต

☑ ด้านสังคม

☑ด้านสาธารณะ ☑ด้านชุมชนและพื้นที่ ☑ด้านสิ่งแวดล้อม

รายละเอียดผลกระทบ

1. ประชาชนและชุมชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการขยายตัวของการท่องเที่ยว กล่าวคือ ผลจากการนำโมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวมาใช้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในจังหวัดเพิ่มขึ้น เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การลงทุน และการจ้างงาน ส่งผลให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

ผลจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐต้องมีการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาพื้นที่ และสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานเพิ่มขึ้น นอกจากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจะได้รับประโยชน์โดยตรงแล้ว ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณนี้จะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาพื้นที่ตามไปด้วย

2. ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่โดยรอบได้รับการดูแลและอนุรักษ์ตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ เนื่องจากทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมถือเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวชม ดังนั้น เพื่อให้การท่องเที่ยวในพื้นที่ยังคงอยู่ต่อไป หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงต้องมีการวางแผนและมาตรการในการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ให้คงความสวยงามและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเสมอ

☑ ด้านนโยบาย

รายละเอียดผลกระทบ

การขับเคลื่อนนโยบายด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยหน่วยงานที่มีหน้าที่โดยตรงกับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัด นั่นคือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดทั้ง 3 จังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ศึกษา ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรีเป็นผู้ขับเคลื่อน โครงการวิจัยนี้ได้มีความร่วมมือกับหน่วยงานดังกล่าว รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งเป็นอีกหนึ่งภาคส่วนที่จะช่วยผลักดันและนำ

ผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ หากจังหวัดเหล่านี้ประสบความสำเร็จในการนำข้อมูล โมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไปใช้ ก็สามารถนำไปปรับใช้กับจังหวัดท่องเที่ยวรองอื่น ๆ ได้

☑ ด้านเศรษฐกิจ

รายละเอียดผลกระทบ

เศรษฐกิจในพื้นที่มีการขยายตัวจากการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปใช้ เช่น การปรับแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการธุรกิจนำโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ไปใช้ปรับรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเพิ่มขึ้นก็คือ เกิดการลงทุนทั้งจากภายในและนอกพื้นที่ และมีการจ้างงานมากขึ้น ส่งผลให้มีการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนและชุมชนมากขึ้นตามไปด้วย

6. ระดับความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness Level: TRL)

TRL ณ ปัจจุบัน ระดับ TRL 2: มีการสร้างแนวคิดด้านเทคโนโลยีและ/หรือ การประยุกต์ใช้ (Technology concept and/or application formulated)

รายละเอียด คณะนักวิจัยมีองค์ความรู้และเทคโนโลยี (ฮาร์ดแวร์และซอฟท์แวร์) ที่สามารถนำมาใช้ในโครงการวิจัย ได้แก่ องค์ความรู้และเทคโนโลยีที่ใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้งาน TripAdvisor ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ด้วยแบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่อง ในขณะที่การออกแบบโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ด้วยโมเดลธุรกิจผืนผ้าใบ หรือ Business Model Canvas (BMC) นั้น คณะนักวิจัยมีองค์ความรู้และประสบการณ์ด้าน BMC เป็นอย่างดี ดังนั้น ด้วยความพร้อมทั้งองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่มีอยู่ จึงสามารถนำมาประยุกต์และดำเนินงานในโครงการวิจัยได้ทันที

TRL เมื่องานวิจัยเสร็จสิ้นระดับ TRL 5: การทดสอบองค์ประกอบ และ/หรือ บอร์ดทดลองอิเล็กทรอนิกส์จำลอง (Breadboard) ในสภาวะแวดล้อมในห้องปฏิบัติการ (Component and/or breadboard validation in laboratory environment)

รายละเอียด ผลลัพธ์ที่ได้เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น ทั้งโมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ได้ผ่านการดำเนินงานและตรวจสอบความถูกต้องตามหลักวิชาการ ตลอดจนการวิพากษ์และแสดงความคิดเห็นโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ใช้ประโยชน์ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ชุมชน และนักวิชาการ จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไข ดังนั้น จึงสามารถถ่ายทอดโมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนำไปปฏิบัติได้ทันที

7. ระดับความพร้อมทางสังคม (Societal Readiness Level: SRL)

SRL ณ ปัจจุบัน ระดับ SRL2: การกำหนดปัญหา การเสนอแนวคิดในการพัฒนาหรือการแก้ไขปัญหา และคาดการณ์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในโครงการ (Formulation of problem, purposed solution (s), and potential impact, expected societal readiness; identifying relevant stockholders for the project)

รายละเอียด ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และชุมชนในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี มีส่วนร่วม

ในโครงการวิจัย ตั้งแต่การกำหนดปัญหา การให้ข้อมูล อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล การวิพากษ์และให้ข้อเสนอแนะต่อผลการวิจัย

SRL เมื่องานวิจัยเสร็จสิ้นระดับ SRL 5: แนวทางการแก้ปัญหาได้รับการตรวจสอบ ถูกนำเสนอแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง (area (proposed solution(s) validated, now by relevant stakeholders in the area)

รายละเอียด ผลลัพธ์สำคัญของโครงการวิจัย ประกอบด้วย โมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ได้รับการวิพากษ์ ตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และชุมชน ดังนั้น จึงสามารถนำโมเดลธุรกิจ แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไปใช้ในการบริหารจัดการท่องเที่ยวได้สอดคล้องกับสถานการณ์ของพื้นที่และความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *ท่องเที่ยวเมืองรอง*. https://thai.tourismthailand.org/

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติ รายเดือน ปี 2559–2562P*. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=585

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). ททท. ติดสปีด “เมืองรอง” ดัน “รายได้” โตกระจายทั่วประเทศ. *ประชาชาติธุรกิจ*. https://www.prachachat.net/tourism/news-263966

ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 6(1), 93–111.

มาร์เก็ตเทียร์. (2561). เที่ยวเมืองรองลดหย่อนภาษีได้. https://marketeeronline.co/archives/6423

ราชกิจจานุเบกษา. (2562). กฎกระทรวง ฉบับที่ 344 (พ.ศ. 2562) ออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร เล่ม 136 ตอนที่ 65 ก. https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/kormor/newlaw/mr344.pdf

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). *รายงานผลการประเมินศักยภาพการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว*. https://www.depa.or.th

สำนักงานสถิติจังหวัดจันทบุรี. (2565). *รายงานสถิติจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2565*. https://chanthaburi.nso.go.th/images/Chanthaburi%20Provincial%20Statistical%20Report%202565%20SSS.pdf

สำนักงานสถิติจังหวัดตราด. (2565). *รายงานสถิติจังหวัดตราด ปี 2565*. https://trat.nso.go.th/images/ebook/stat-report-2565.pdf

สำนักงานสถิติจังหวัดปราจีนบุรี. (2560). *รายงานสถิติจังหวัดปราจีนบุรี พ.ศ. 2560*. https://anyflip.com/jjeim/yqak/basic

Agüero-Torales, M. M., Cobo, M. J., Herrera-Viedma, E., & López-Herrera, A. G. (2019). A cloud-based tool for sentiment analysis in reviews about restaurants on TripAdvisor. *Procedia Computer Science, 162*, 392–399. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.002

Ainina, S., Feizollaha, A., Anuar, N. B., & Abdullah, N. A. (2020). Sentiment analyses of multilingual tweets on halal tourism. *Tourism Management Perspectives, 34*, 100658. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100658

Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research, 37*(1), 52–73. https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001

Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.

Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities, 2*(2), 108–124. https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032

Boksberger, P. E., & Laesser, C. (2009). Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivation. *Journal of Vacation Marketing, 15*(4), 311–322. https://doi.org/10.1177/1356766709335829

Chatriwisit, R., Phoochinda, S., Somboonphan, W., Hemman, S., Sawangphrai, K., Laoruchiralai, R., & Ninchoo, W. (2011). *Strategic management* (3rd ed.). Phimdee Press. (In Thai)

Cherfi, H., Napoli, A., & Toussaint, Y. (2006). Towards a text mining methodology using association rule extraction. *Soft Computing, 10*, 431–441.

Google. (2014). *Winning the Zero Moment of Truth in Travel*. Think with Google. https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/zero-moment-truth-travel/

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35–46). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets, 25*(3), 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.

Li, L., Nam, Y., & Yang, S.-B. (2019). Exploring the movements of Chinese free independent travelers in the U.S.: A social network analysis approach. *Asia Pacific Journal of Information Systems, 29*(3), 448–467. https://doi.org/10.14329/apjis.2019.29.3.448

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29*(3), 458–468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Martin-Domingo, L., Martín, J. C., & Mandsberg, G. (2019). Social media as a resource for sentiment analysis of Airport Service Quality (ASQ). *Journal of Air Transport Management, 78*, 106–115. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.01.004

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Prabha, M. I. O., & Srikanth, G. U. (2021). Survey of sentiment analysis using seep learning rechniques. *In The 1st International Conference on Innovations in Information and Communication Technology* on 25-26 April 2019 (pp.1–9). IEEE.

Singh, A., Tripathi, N., Kumar, G., & Dhariwal, A. (2023). The impact of Instagram travel influencers on sustainable tourism: A study on digital storytelling and responsible travel. *Journal of Management and Entrepreneurship, 17*(2), 141–155.

UNDP. (2022). *Community-based tourism for sustainable development*. United Nations Development Programme. https://www.undp.org/publications/community-based-tourism-sustainable-development

UNWTO. (2020a). *Guidelines for restarting tourism*. World Tourism Organization. https://www.unwto.org/covid-19-guidelines-tourism

UNWTO. (2020b). *Tourism and technology: Leveraging innovation and digitalization*. https://www.unwto.org/innovation

UNWTO. (2021). *Tourism and the COVID-19 pandemic: Recommendations for recovery*. https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19

UNWTO. (2022). *Tourism and resilience: Building forward better*. World Tourism Organization. https://www.unwto.org/tourism-and-resilience

Wu, J. T., Leung, K., & Leung, G. M. (2020). Nowcasting and forecasting the potential domestic and international spread of the 2019-nCoV outbreak originating in Wuhan, China: A modelling study. *The Lancet, 395*, 689–697. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30260-9