

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

กรวิภา สาทจีน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์


วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

เมษายน 2560


ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ กรวิภา สาทจิน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

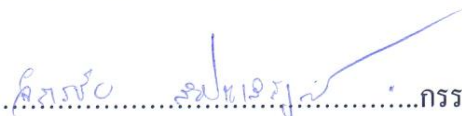
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.รชฎ จันทร์น้อย)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.รชฎ จันทร์น้อย)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อุษณากร ทาวะรัมย์)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.จักรชัย สือประเสริฐสิทธิ์)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนีย์ ธารเสนา)

วันที่.....11.....เดือน.....เมษายน.....พ.ศ....2560.....

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำ
แก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดีจาก ดร.รช.ภู จันทร์น้อย ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุม
งานนิพนธ์ ทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้และประสบการณ์ในการทำงาน
นิพนธ์ในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านดังปรากฏชื่อในงานนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้ความกรุณา
ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งข้อเสนอแนะ
ที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้อำนวยการ โรงเรียนบางละมุง ตลอดจนเพื่อนครูและนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559 ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่สำคัญอย่างยิ่ง
ในการทำงานนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูตเวทิตาแด่บุพการี
บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและ
ประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

กรวิภา สาทจิน

58930158: กลุ่มวิชา: การบริหารทรัพยากรมนุษย์; ปร(การบริหารทรัพยากรมนุษย์) .ม.

คำสำคัญ :ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ เมืองพัทยา

กรวิภา สาทจีน :ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษ

ต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา) THE OPINIONS OF GERMAN AND BRITISH NATIONALS
VACATING IN PATTAYA(อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ :รชฎ จันทร์น้อย, Ph.D. 99 หน้า.

ปี พ .ศ.2560.

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน
และชาวอังกฤษต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยว
ชาวเยอรมันและชาวอังกฤษในเมืองพัทยাজำนวน 739,902 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
โดยวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1976) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติ
ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่)Frequency) และหาค่าร้อยละ)Percentage)

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างความชื่นชอบให้กับนักท่องเที่ยว
ชาวเยอรมันและชาวอังกฤษมากที่สุดไม่แตกต่างกัน คือ อันดับที่ 1 การท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ
)Nature tourism) อันดับที่ 2 การท่องเที่ยวแบบสีสัน)Colour tourism) และอันดับที่ 3 การท่องเที่ยว
แบบวิถีไทย) Thailand culture tourism) ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้ง 2 สัญชาติ
มีความชื่นชอบน้อยที่สุด คือ แบบสุขภาพ)Medical tourism) และแบบกีฬา)Sport tourism)

สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ)Nature tourism) ที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน
และชาวอังกฤษ ชื่นชอบสูงที่สุดไม่แตกต่างกัน คือ เกาะล้าน และมีความชื่นชอบเป็นอันดับสุดท้าย
ไม่แตกต่างกัน คือ หาดนาเกลือ

สถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสัน)Colour tourism) ยามค่ำคืน ที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน
และชาวอังกฤษ ชื่นชอบสูงที่สุดไม่แตกต่างกัน คือ ถนนคนเดินวอล์กิ้งสตรีท และมีความชื่นชอบ
เป็นอันดับสุดท้ายแตกต่างกัน คือ ทิวฟานีโซว์และอัลคาซาร์คาบาเร่ต์โซว์

สถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสัน)Colour tourism(ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
ที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษ ชื่นชอบสูงที่สุดไม่แตกต่างกัน คือ ปราสาทสังขรธรรม
และมีความชื่นชอบเป็นอันดับสุดท้ายแตกต่างกัน คือ เมืองจำลองและตลาดน้ำสี่ภาค

สถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสัน)Colour tourism(เริงกิจกรรมผจญภัย สวนสนุก และสวนน้ำ
ที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษ ชื่นชอบสูงที่สุดไม่แตกต่างกัน คือ สวนน้ำรามายณะ
และมีความชื่นชอบเป็นอันดับสุดท้ายไม่แตกต่างกัน คือ อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์

สถานที่ท่องเที่ยวแบบสุขภาพ (Medical tourism) ที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน และชาวอังกฤษ ชื่นชอบสูงที่สุดไม่แตกต่างกัน คือ ร้านนวดแผนไทย และมีความชื่นชอบเป็นอันดับสุดท้ายไม่แตกต่างกัน คือ คอร์สโยคะ

สถานที่ท่องเที่ยวแบบกีฬา (Sport tourism) (ที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษ ชื่นชอบสูงที่สุดแตกต่างกัน คือ สนามมวยไทยและสนามกอล์ฟ และมีความชื่นชอบเป็นอันดับสุดท้ายที่ไม่แตกต่างกัน คือ สนามฟุตบอล

สถานที่ท่องเที่ยวแบบวิถีไทย (Thailand culture tourism) (ที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน และชาวอังกฤษ ชื่นชอบสูงที่สุดไม่แตกต่างกัน คือ โรงเรียนนวดแผนไทย และมีความชื่นชอบเป็นอันดับสุดท้ายแตกต่างกัน คือ โรงเรียนสอนภาษาไทยและโขนมวยไทย

58930158: MAJOR: HUMAN RESOURCES ADMINISTRATION; M.P.A.
(HUMAN RESOURCES ADMINISTRATION)

KEYWORDS: TRAVELER REVIEWS /PATTAYA CITY

KORNWIPA SATJEEN :THE OPINIONS OF GERMAN AND BRITISH
NATIONALS VACATING IN PATTAYA. ADVISORY: RACHATA CHANNOI, Ph.D. 99 P.
2017.

The objective of this study was to analyze the opinions of German and British nationals vacating Pattaya. The number of people included in this study is 739,902 German and British nationals vacating in Pattaya. The sample size of this study was determined according to the principle of Yamane (1976) with the level of statistical significance set at 0.05. The sample size was 400 people via random sampling and convenience sampling techniques. The statistics used for data analysis are frequency and percentage.

The research results revealed that the most popular tourism types in the opinions of German and British nationals vacating in Pattaya are nature tourism, nightlife tourism and cultural tourism. The least popular are medical tourism and sport tourism.

For nature tourism, the favorite destination for both German and British nationals was Koh Lan, and the least favourite was Naklua Beach.

For nightlife tourism, the favourite destination for both German and British nationals was Walking Street and the least favourite were Tiffany and Alcazar Cabaret Shows.

For historical and cultural tourism, the favorite destination for both German and British nationals was the Sanctuary of Truth and the least favourite was the floating market.

For adventure tourism, the favorite destination for German and British nationals was Ramayana and the least favourite was Underwater World.

For medical tourism, the favorite destination for both German and British nationals was thai massage and the least favourite was yoga class.

For sport tourism, the favorite destination for both German and British nationals were thai boxing and golf. The least favourite was football.

For thai cultural tourism, the favorite destination for both German and British nationals was thai massage school, and the least favourite were Thai language school and Muay Thai shows.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประเด็นในการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของการท่องเที่ยว.....	8
ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การวิเคราะห์ข้อมูล	58
4 ผลการวิจัย	59
ตอนที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สัญชาติ เพศ อายุ และระยะเวลาพำนัก	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ตอนที่ 2 คำสถิติพื้นฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษ ต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา 5 ประเด็นศึกษา คือ แบบธรรมชาติ)Nature tourism) แบบสีสันทัน) Colour tourism) แบบสุขภาพ)Medical tourism) แบบกีฬา)Sport tourism) และแบบวิถีไทย)Thailand culture tourism) โดยเรียงอันดับความชื่นชอบเป็น 5 อันดับ	61
ตอนที่ 3 คำสถิติพื้นฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษ ต่อสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองพัทยาสำหรับ 5 ประเด็นศึกษาข้างต้นในตอนที่ 2 โดยเรียงอันดับความชื่นชอบเป็น 3 อันดับ	62
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
สรุปผลการวิจัย	72
อภิปรายผล	75
ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	83
ประวัติย่อของผู้วิจัย	99

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สถิตินักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษในเมืองพัทยา ปี พ.ศ.2556-2558	23
2	สถิตินักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษในเมืองพัทยา ปี พ.ศ.2556-2558	53
3	สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษ ในเมืองพัทยา	54
4	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติ เพศ อายุ และระยะเวลาพำนัก.....	59
5	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวเยอรมันต่อรูปแบบการท่องเที่ยว ที่โดดเด่นที่สุด 5 ประเด็นศึกษา.....	61
6	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษต่อรูปแบบการท่องเที่ยว ที่โดดเด่นที่สุด 5 ประเด็นศึกษา.....	62
7	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวเยอรมันที่มีความชื่นชอบ ในสถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ)Nature tourism(.....	62
8	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษที่มีความชื่นชอบ ในสถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ)Nature tourism(.....	63
9	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวเยอรมันที่มีความชื่นชอบ ในสถานที่ท่องเที่ยวแบบสีส่น)Colour tourismยามค่ำคืน (.....	64
10	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษที่มีความชื่นชอบ ในสถานที่ท่องเที่ยวแบบสีส่น)Colour tourismยามค่ำคืน (.....	65
11	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวเยอรมันที่มีความชื่นชอบในสถานที่ ท่องเที่ยวแบบสีส่น)Colour tourismทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (รม	65
12	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษที่มีความชื่นชอบ ในสถานที่ท่องเที่ยวแบบสีส่น)Colour tourismทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (.....	66
13	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวเยอรมันที่มีความชื่นชอบ ในสถานที่ท่องเที่ยวแบบสีส่น)Colour tourism ด้านเชิงกิจกรรมผจญภัย (สวนสนุกและสวนน้ำ.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษที่มีความชื่นชอบ ในสถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสัน)Colour tourismเชิงกิจกรรมผจญภัย สวนสนุก (และสวนน้ำ..... 67
15	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวเยอรมันที่มีความชื่นชอบในสถานที่ ท่องเที่ยวแบบสุขภาพ)Medical tourism(..... 68
16	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษที่มีความชื่นชอบ ในสถานที่ท่องเที่ยวแบบสุขภาพ)Medical tourism(..... 69
17	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวเยอรมันที่มีความชื่นชอบในสถานที่ ท่องเที่ยว แบบกีฬา)Sport tourism(..... 69
18	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษที่มีความชื่นชอบ ในสถานที่ท่องเที่ยวแบบกีฬา)Sport tourism(..... 70
19	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวเยอรมันที่มีความชื่นชอบในสถานที่ ท่องเที่ยวแบบวิถีไทย)Thailand culture tourism(..... 70
19	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษที่มีความชื่นชอบ ในสถานที่ท่องเที่ยวแบบวิถีไทย)Thailand culture tourism(..... 71

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตราสัญลักษณ์เมืองพัทยา.....	17
2	แผนที่แสดงขอบเขตของเมืองพัทยาร่วมถนนสายสำคัญ.....	20
3	แผนที่แนวเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง ...	21
4	หาดนาเกลือ	24
5	หาดพัทยา.....	25
6	หาดจอมเทียน	25
7	หาดคงตาล	26
8	เกาะล้าน.....	27
9	เกาะไผ่.....	27
10	เกาะครก.....	28
11	เกาะสาก.....	28
12	เขาพระตำหนัก จุฬามิว.....	29
13	สวนนงนุช	30
14	ถนนคนเดินวอล์กิ้งสตรีท	30
15	อะโกโก้	31
16	บอยทาวน์	31
17	อัลคาซาร์ คาบาเร่ต์โชว์.....	32
18	ทิวฟานีโชว์	32
19	ผับแอนด์เรสเทอรอง	33
20	ปราสาทสังฆกรรม.....	33
21	เมืองจำลองพัทยา	34
22	โรงละครไทยอลังการ	34
23	ตลาดน้ำ 4 ภาค.....	35
24	มิโมซ่า	35
25	สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์คคอมโซน.....	36
26	สวนน้ำรามายณะ	36
27	สวนน้ำพัทยาปาร์ค ฮิลล์.....	37

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
28	อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์	37
29	แหล่งค้ำน้ำ.....	38
30	เรือเช่าตกปลา.....	38
31	วินด์เซิร์ฟ และไคท์เซิร์ฟ	39
32	กระโดดร่มแบบแทนดัมและพารามอเตอร์	39
33	ร้านนวดแผนไทย.....	40
34	ร้านสปาไทย	40
35	คอร์สโยคะ.....	41
36	สถานปฏิบัติธรรม นั่งสมาธิ	41
37	สนามกอล์ฟ	42
38	สนามมวยไทย.....	42
39	สนามฟุตบอล	43
40	สนามแข่งรถ	43
41	สนามโกคาร์ทและมอเตอร์สปอร์ต.....	44
42	สนามวอลเลย์บอลชายหาด	44
43	สนามวอลเลย์บอลชายหาด	45
44	โรงเรียนสอนภาษาไทย.....	46
45	โรงเรียนนวดแผนไทย	46
46	โชว์มวยไทยและสอนมวยไทย	47
47	โชว์รำไทย.....	47
48	สรุปการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	84

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมืองพัทยาคือพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับ ความนิยมนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะเห็นได้จากปี ค.ศ.2015 เมืองพัทยาคิดอันดับที่ 20 ของโลก มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 7.4 ล้านคน เพิ่มขึ้น 16.5% จากปี ค.ศ.2014 จากการจัดอันดับ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปเมืองสำคัญ ๆ ทั่วโลกจาก 100 เมือง ของรายงานการศึกษา ประจำปี ค.ศ.2017 ชื่อ Top 100 City destinations ranking โดยบริษัทวิจัย Euromonitor International ประเทศไทย ,ปริศติ บุญเชื้อ) 2560 และสร้างรายได้ให้ (ับประเทศไทยในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 3 ของประเทศ คิดเป็นรายได้เฉลี่ย 60,000 ล้านบาท จากรายได้ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น 1.447 ล้านล้านบาท การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย), 2558 และเมืองพัทยามีพื้นที่ตั้งอยู่ (ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางตะวันออกเฉียงใต้เพียง 140 กิโลเมตร ตั้งอยู่บนฝั่งทะเลทางทิศตะวันออกของอ่าวไทย โดยแบ่งส่วนภายในของเมืองเป็น 4 ส่วน ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน มีรหัสมาตรฐานไอเอสโอ 3166-2 คือ TH-S (เมืองพัทยา, 2560)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษต่อการท่องเที่ยวของ เมืองพัทยาคือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญชาติที่คิดอันดับตามสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว สูงที่สุดในเมืองพัทยา เมื่อปี พ.ศ.2558 คือ เยอรมันและอังกฤษ จำนวน 2 สัญชาตินี้เท่านั้น และ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารจัดการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศโดยในปี พ.ศ.2558 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 24.8 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 1.447 ล้านล้านบาท และในปี พ.ศ.2559 คาดว่าอาจสูงถึง 32.59 ล้านคน รายได้จากการท่องเที่ยวอาจสูงถึง 1.65 ล้านล้านบาท เป็นแหล่ง เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ และในปี พ.ศ. 2560 ภายใต้ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ.2558-2560 ตั้งเป้ารายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงถึง 2.77 ล้านล้านบาท ข้อดี คือ ก่อให้เกิด การจ้างงานจำนวนมากทั้งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนหรือข้อเสีย คือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวสูง เมื่อเกิด เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว ก็จะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก ในช่วงเวลาอันสั้น ทำให้เกิดการลดลงของรายได้ของประเทศจากการท่องเที่ยว ส่งผลกระทบไปถึง

ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและแรงงานที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และนำมาซึ่งมาตรการเยียวยาช่วยเหลือนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ด้วยเงินงบประมาณจำนวนมหาศาลของรัฐบาลเช่นกัน ,กรมการท่องเที่ยว)2559(

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและอังกฤษต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาทั้งทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมว่าเป็นอย่างไร และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้มาประกอบการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยาให้มีความนิยมนที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

ประเด็นในการวิจัย

การท่องเที่ยวของเมืองพัทยาตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน และชาวอังกฤษ ในปัจจัยต่าง ๆ 5 ประเด็นศึกษา คือ เมืองพัทยา), 2560(

1. แบบธรรมชาติ)Nature tourism)
2. แบบสีสัน)Colour tourism)
3. แบบสุขภาพ)Medical tourism)
4. แบบกีฬา)Sport tourism)
5. แบบวิถีไทย (Thailand culture tourism)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่มีต่อการท่องเที่ยวของ .
เมืองพัทยา

2ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่มีต่อการท่องเที่ยวของ .
เมืองพัทยา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษ ต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยานั้น ประกอบไปด้วย 3 ส่วน สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ได้ทำการวิจัยถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษ ต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา 5 ประเด็นวิจัย ดังนี้

1. แบบธรรมชาติ (Nature tourism)
- 2) แบบสีสัน .Colour tourism)
- 3 .แบบสุขภาพ)Medical tourism)
- 4) แบบกีฬา .Sport tourism)
- 5 .แบบวิถีไทย)Thailand culture tourism)

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิจัย และเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน และชาวอังกฤษ จำนวน 739,902 คน ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอหัวข้องานวิจัยเพื่อขออนุมัติ นับตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึงสิ้นสุดระยะเวลาดำเนินการเดือนเมษายน พ.ศ.2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว)Travel(คือ กิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เดินทางและพักอาศัยในสถานที่อื่นที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยโดยปกติ เพื่อการพักผ่อน ความบันเทิงใจ เพื่อธุรกิจหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เป็นเวลาติดต่อกันไม่เกิน 1 ปี โดยแบ่งการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

1) แบบธรรมชาติ .Nature tourism) คือ สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัตว์พันธุ์ที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์ หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่น คือ ทะเล ชายหาด หมู่เกาะ และสวนพฤกษชาติ

2) แบบสีสัน .Colour tourism) คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่ให้สีสันมนต์เสน่ห์แห่งเมืองพัทยาด้วยความหลากหลาย ทั้งในด้านศิลปะ วัฒนธรรม กิจกรรมสันทนาการและสถานบันเทิงยามค่ำคืน

3) แบบสุขภาพ (Medical tourism) คือ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเพื่อเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรีย์ภาพ ให้มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี

4) แบบกีฬา (Sport tourism) คือ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สุนัขเคอร์ กระดาน โตคลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้นของเมืองพัทยา

5) แบบวิถีไทย (Thailand culture tourism) คือ สถานที่ท่องเที่ยวแบบส่งเสริมวัฒนธรรมไทย หรือสิ่งที่มีในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นคน ประเพณี วิถีชีวิต สถาปัตยกรรมธรรมชาติ ภาษา การแต่งกาย เป็นต้น ที่ถูกส่งมอบจากรุ่นสู่รุ่นหรือ ถูกปรับปรุงให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิต ในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะมีในลักษณะที่เป็นแบบดั้งเดิม (Traditional) และแบบร่วมสมัย (Contemporary) ในเมืองพัทยา

นักท่องเที่ยว (The tourist) (คือ ผู้ที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยจะถาวรหรือไม่ก็ตามไปยัง บริเวณอื่น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ความสุขารมณ์ เพื่อเหตุผลเกี่ยวกับเคหะสถานของตนเอง เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเรื่องอื่น ๆ อันเป็นเรื่องเฉพาะตัว 2) การประชุมประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือปฏิบัติการกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นในเชิงวิทยาศาสตร์ เชิงการสารวิจัย การบริหาร การทูต หรือศาสนา ฯลฯ และ 3) การทำธุรกิจของตนเอง หรือของหมู่คณะ เช่น สำรวจตลาด ตรวจรับสิ่งของที่สั่งซื้อ ติดต่อด่วนต่าง ๆ ฯลฯ

นักท่องเที่ยว (Tourists) (คือ นักท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้สำหรับ 2 สัญชาติ คือ ชาวเยอรมันและชาวอังกฤษ ที่คิดอันดับในจำนวนนักท่องเที่ยวที่สูงที่สุดในเมืองพัทยา โดยสามารถ สื่อสารและตอบแบบสอบถามเป็นภาษาเยอรมัน และภาษาอังกฤษได้

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงอารมณ์ของการรับรู้ของตนเอง ความรู้สึก ความคิด และ ข้อสันนิษฐานนั้นออกมาให้ผู้ฟัง ผู้อ่านได้รับรู้ ข้อเท็จจริง ข้อมูล ปรัชญาการณ และเรื่องราวต่าง ๆ ตามที่ปรากฏแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มี 5 ประเด็น ได้แก่ แบบธรรมชาติ (Nature tourism)) แบบสีสันทัน (Colour tourism)) แบบสุขภาพ (Medical tourism)) แบบกีฬา (Sport tourism) และแบบวิถีไทย (Thailand culture tourism) ที่แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็น

การรับรู้ หมายถึง การทำความเข้าใจหรือตีความหมายต่อความคิดเห็นของการท่องเที่ยว ของเมืองพัทยาที่ตนเองสัมผัสได้ใน 5 ประเด็นศึกษา ได้แก่ แบบธรรมชาติ (Nature tourism) , แบบสีสันทัน (Colour tourism)) แบบสุขภาพ (Medical tourism)) แบบกีฬา (Sport tourism) และแบบ วิถีไทย (Thailand culture tourism)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว .
- 2 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของการท่องเที่ยว .
 - 2.1 ความคิดเห็นทั่วไป
 - 2.2 ความคิดเห็นของการท่องเที่ยว
- 3 ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา .
 - 3.1 ข้อมูลทั่วไป
 - 3.2 สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา 5 ประเด็นศึกษา
 - 3.2.1 แบบธรรมชาติ)Nature tourism)
 - 3.2.2 แบบสีสันทัน)Colour tourism)
 - 3.2.3 แบบสุขภาพ)Medical tourism)
 - 3.2.4 แบบกีฬา)Sport tourism)
 - 3.2.5 แบบวิถีไทย)Thailand culture tourism)
- 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว)Tourism)

) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544 ได้อธิบายว่า (การท่องเที่ยว คือ การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

สุวัฒน์จุฬากรณ์ และจริญญา เจริญสุขใส)2552 ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว (เป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

) อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ 2546) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางเพื่อหาความสนุกสนาน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อการศึกษาหาความรู้

การเดินทางเพื่อการศาสนา ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติมิตร โดยที่ไม่มีรายได้เกิดขึ้น
จากการเดินทางในครั้งนั้นก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

จากความหมายของการท่องเที่ยวข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้น
จากความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป
ทั้งที่เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษาหาความรู้หรือแม่กระทั่งเพื่อติดต่อธุรกิจ
ที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน โดยที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จากการเดินทางไปท่องเที่ยวในครั้งนั้น
องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

) ครรชิต มาระ โภชน 2557 ได้อธิบายถึง (องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวว่าประกอบ
ไปด้วยนักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเป็นการศึกษา
เพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะคติและลักษณะพื้นฐานของ
นักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด

2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรม ประเพณี
ที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของ
นักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ
รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ ฯลฯ ทรัพยากรการท่องเที่ยว
ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว
ด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยว
ด้านบันเทิงและเพลิดเพลิน

2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิตหรือเหตุการณ์
ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปของทรัพยากร
การท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

2.4 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม แต่ละประเทศต่างก็มี
วัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งที่เป็นรูปธรรมที่แสดงออกทางด้าน
ลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม
การแต่งกาย การละเล่น และการบันเทิงต่าง ๆ สภาพบ้านเรือน ฯลฯ และที่เป็นนามธรรม
ที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ฯลฯ

3. ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและความเพลิดเพลิน ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้จึงหมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่สร้างความบันเทิง และความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวทุกประเภท อาทิ สวนสาธารณะ สวนสนุก แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน โรงละคร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น สถานที่เหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องใช้เงินทุนในการสร้างสูง โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของภาคเอกชน มีเพียงส่วนน้อย เช่น สวนสาธารณะ และสวนสัตว์ที่เป็นการลงทุนของภาครัฐ

จากองค์ประกอบการท่องเที่ยว สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวขึ้นต้องประกอบด้วย นักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยวต่าง ๆ จากนั้นจึงมีการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เป็นธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการสานต่อทางการท่องเที่ยวต่อไป

ประเภทการท่องเที่ยว

สำหรับประเภทการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้ 6 ประเภท ดังนี้ การท่องเที่ยว) แห่งประเทศไทย, 2555(

1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม เช่น สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยง รวมถึงแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยว และเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย
4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวสปา
5. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น การเดินทางไปเยี่ยมเยือนลูกค้าหรือดูผลงาน และได้ไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น ๆ ประมาณ 1-2 วัน
6. การท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ และบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อคลายเครียด มีข้อดีที่สุด คือ ใช้เวลาและงบประมาณไม่มากนัก อีกทั้งยังมีหลายรูปแบบให้เลือกตามรสนิยม เช่น การเล่นกีฬา ชมการแข่งขัน ผจญภัย และสถานบันเทิงต่าง ๆ

ประเภทของนักท่องเที่ยว

) องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก World tourism organization: WTO) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเมื่อปี ค.ศ.1968 ไว้ดังนี้ ,ฉลองศรี พิมลสมพงศ์)2548(

1. นักท่องเที่ยว (Travelers) หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง ซึ่งรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (Tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ (Diplomats, Representatives of consulates, Members of armed force) และผู้ลี้ภัย (Refugees)

2. ผู้มาเยือน (Visitors) สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือน และพักอยู่ในประเทศตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ

2.2 นักทัศนจาร (Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืนเป็นการเดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เช่น ผู้เดินทางมาเก็บเรือสำราญ (Cruise)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความของผู้ที่เดินทางไปยังต่างถิ่นไว้ดังนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย), 2544(

ผู้เยี่ยมเยือน คือ บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ซึ่งมิใช่ถิ่นพำนักถาวรของตนเอง เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การศาสนา ติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพหรือเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ โดยมีได้รับค่าจ้างในการดังกล่าว นั้น สามารถแบ่งเป็นผู้เยี่ยมเยือนที่ค้างคืนกับผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่ค้างคืน

นักท่องเที่ยวนั้น คือ ผู้เดินทาง ไปเยือนสถานที่นั้น โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ การไปทำงานประจำ การศึกษาและไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่สถานที่นั้น ทั้งนี้ ต้องพักอย่างน้อย 1 คืน

นักทัศนจาร คือ ผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่พักค้างคืน

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นทั่วไป

) ความหมายของความคิดเห็น The opinion(ตามพจนานุกรมจะหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ความคิดเห็น” หรือ “เจตนาธรรมณ์พจนานุกรม) ”

ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525, 2526(

.ศ.พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ2525 คำว่า ความคิดเห็น -คิด-อ่านว่า ความ) (เห็นตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Opinion แปลตามศัพท์ว่าลักษณะของความคิดที่เห็นส่วนใหญ่ใช้ในความหมายว่า ความคิดเห็นของบุคคล องค์กร สถาบัน ตามที่สาธารณชนมองเห็นเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่เห็น มักเกิดจากลักษณะการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ

พจน ใจชาญสุขกิจ)2549ไห (:ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้น จากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเอง โดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็น ภาพลักษณ์ของตนเองและแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของ แต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรงเป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง

Kenneth (1975, p. 91) ได้อธิบายว่า เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเรา ”ความคิดเห็น“ ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคล“ จะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้ เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ จะประกอบกันเป็นความคิดเห็นของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเราและพฤติกรรม ที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำ ความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของความคิดเห็นได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบ ทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกต โดยตรง แล้วนำสิ่งนั้น ไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้ โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

จากการได้ศึกษาความหมายของความคิดเห็น สรุปว่าความคิดเห็นเป็นกระบวนการทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นจะเชื่อมโยงอยู่ภายในใจสร้างการจดจำ และความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่สลับเปลี่ยนไปได้ยาก

ประเภทของความคิดเห็น

) พจน์ ใจชาญสุขกิจ 2549 ได้กล่าวถึงประเภทของความคิดเห็นว่า (สามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภทสำคัญ ดังนี้

1. ความคิดเห็นซ้อน (Multiple Image) เป็นความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคมเป็นความหลากหลายของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษา พื้นฐานที่มาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการที่มีความรู้และมีประสบการณ์แตกต่างกันไปด้วย รวมทั้งอาจมองในเรื่องเดียวกันในมุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันได้

2) ความคิดเห็นปัจจุบัน (Current image) เป็นความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน ทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง โดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้น หน้าที่ที่ต้องกระทำคือ การรู้จักค้นหาความคิดเห็นในปัจจุบัน เพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขความคิดเห็นที่มีแต่เดิมหรือความคิดเห็นที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม และสำรวจตรวจสอบ ทบทวนเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน และคงภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการสร้างความเห็นที่ตรงการให้เกิดขึ้นมา

3. ความคิดเห็นที่พึงปรารถนา (Wish image) เป็นความคิดเห็นที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบและปรับปรุงแก้ไข

ให้เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานของคุณภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายให้กับตนเอง /องค์กร

4. ความคิดเห็นในสินค้า /บริการ (Product/ Service image) ในตัวสินค้า /บริการ ล้วนแล้วแต่มีความคิดเห็นในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็นความคิดเห็นขององค์กรนั้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ /บริการใดที่น่าเสนอต่อสาธารณชน

5. ความคิดเห็นในตราสินค้า (Brand image) เป็นส่วนหนึ่งที่น่าเสนอควบคู่ไปกับความคิดเห็นของสินค้า /บริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์ให้จดจำได้ว่าสินค้านี้ ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของสินค้า /บริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม เป็นต้น

6. ความคิดเห็นในองค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่ง ๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กรและได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่าง ๆ ข้างตนเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะสินค้า /บริการ ตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย การบริหารจัดการ เป้าหมายขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่ง ๆ ออกมา

ประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการนี้ เป็นการมองจากมุมมองของสังคม นับตั้งแต่ระดับบุคคลและองค์กรที่รวมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่า ภาพลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงระดับการทำงานขององค์กรเท่านั้น แต่บุคคลหรือสินค้า /บริการก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกัน

ความสำคัญของความคิดเห็น

) อนุมา ไชยเศรษฐ 2551 ความคิดเห็นมีความส (สำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบัน สินค้า หรือธุรกิจต่าง ๆ เพราะเป็นมูลค่าที่แฝงอยู่เป็นภาพที่สร้างความเชื่อให้กับบุคคลซึ่งจะดีหรือไม่ดี ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้เห็นให้สังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินงานและการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาภัยเกิดวิกฤตการณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นองค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากนักและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

ความคิดเห็นมีความสำคัญมากในปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากเหตุผลหลายอย่างด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการที่สินค้าบริการต่าง ๆ มีมากขึ้น เกิดการแข่งขันกันเพื่อครองใจลูกค้า ในวงการการเมืองนักการเมืองหรือพรรคการเมืองก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อันจะทำให้ประชาชนยอมรับและเลือกให้เข้าไปมีส่วนในการบริหารประเทศหรือในองค์กร

และสถาบันต่าง ๆ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะเกิดความไว้วางใจและได้รับความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร รัตนาวดี) ศิริทองถาวร, 2546ความคิดเห็น (ขององค์การมีลักษณะที่สำคัญคือ

1 เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนได้รับและสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน

2 ความคิดเห็นเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากความความคิดเห็นที่ดีเป็นความคิดเห็นที่ไม่ดีหรืออาจเปลี่ยนจากความความคิดเห็นที่ไม่ดีมาเป็นความคิดเห็นที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบ ดังนั้น องค์การต่าง ๆ จึงจะต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบภาพลักษณ์ขององค์การเป็นอย่างไรและจะได้ส่งเสริม รักษาหรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การคงอยู่ตลอดไป

3 ความคิดเห็นเป็นสิ่งที่หยาบคั่ง คือ เป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้แย้งกับความจริง แต่ความคิดเห็นจะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบาย การดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์การ

4 ความคิดเห็นเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล . องค์การ สถาบัน หรือสิ่งต่างๆ ให้มันคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์การสถาบันนั้น

5 ความคิดเห็นเป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นเป็น . รูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อตอบสนองถึงจิตใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

6 ความคิดเห็นจะต้องเป็น . นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง นั่นคือ ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น ซึ่งก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นนั่นเอง ที่มาของภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะคือ

6.1 ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เราไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น การเกิดลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการสาธารณะหรืออาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงานหรือเกิดอุบัติเหตุ

6.2 ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นด้วยการปรุงแต่ง โดยการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า เราต้องการให้สถาบันของเรามีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีความคิดเห็นของความมั่นคง

ทางธุรกิจ ต้องการให้มีความคิดเห็นของความก้าวหน้าทันสมัยหรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร. านวย วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ พรทิพย์ พิมลสินธ) ุ้, 2540 หน้า ,107-108(

- 6.2.1 เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
- 6.2.2 มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- 6.2.3 มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
- 6.2.4 ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
- 6.2.5 ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
- 6.2.6 มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

การประเมินความคิดเห็น

) รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ 2541 ได้กล่าวถึง การประเมินความคิดเห็นเพื่อส่งเสริมการตลาดว่า (เป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่าจะทำการประเมินภาพลักษณ์อย่างไรให้เกิดความแม่นยำเที่ยงตรง และเชื่อถือได้สูงสุด รวมไปถึงการประเมินว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือไม่ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการประเมินที่ชัดเจนและเหมาะสม ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คำนึงชีวิตและเกณฑ์วัดระดับของการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมายของการประเมินนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของการประเมินในแต่ละครั้ง โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น/กลุ่มประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกับหน่วยงาน : องค์กรที่ตั้งอยู่

2กลุ่มประชาชนที่นอกเหนือจากข้อข้างต้นแต่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนทั่วไป . ันธ์ กับหน่วยงาน /องค์กรในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ความคิดเห็นการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นการท่องเที่ยวในที่นี้หมายความครอบคลุมถึงรูปแบบการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้าท่องเที่ยวทุกประเภททั้ง รูปธรรมและนามธรรม อาทิเช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี ตลอดจน การบริการนำเที่ยวและเมื่อนำมาประกอบกับความหมายของคำว่า คำว่า ”ความคิดเห็น“ ลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ของ“ จึงน่าจะหมายถึง ”ความคิดเห็นของการท่องเที่ยว“

การท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วสามารถกำหนดองค์ประกอบของสิ่งของที่ปรากฏให้เห็นเป็นภาพลักษณ์ 2 ส่วน คือ

1. ความคิดเห็นทางกายภาพ และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาได้จากสภาพทางภูมิศาสตร์ ตำแหน่งที่ตั้ง รูปร่าง การแสดงออก อันบ่งบอกลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกประเภทได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติทางบก มีลักษณะทางกายภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีที่ตั้งอยู่บนแผ่นดิน ได้แก่ ภูเขา น้ำตก น้ำพุร้อน ฯลฯ

2. ความคิดเห็นอันเกิดจากการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาจากหน้าที่ . ตามกฎหมาย รูปแบบการบริหารจัดการของหน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่มีส่วนร่วม กำกับดูแล เช่น กรมป่าไม้ เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติภายใต้พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ.2504 ลักษณะทางกายภาพและสภาพการจัดการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเพียงสิ่งที่ปรากฏให้เห็นการศึกษา ภาพลักษณ์ต้องอาศัยมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อันเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยแต่ละฝ่ายอาจมี 15 มุมมองต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็น แตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อาทิ เช่น บทบาท ความคิดเห็น และประสบการณ์ เป็นต้น

ความคิดเห็นของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดศักยภาพ วางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อกำหนดเป็นภาพลักษณ์
2. นักท่องเที่ยวเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด มุมมองของนักท่องเที่ยวเป็นมุมมองหลังจากการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

3. ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยว คือ เป็นมุมมองจากผลของการบริหารจัดการ

คำนิยามความคิดเห็นของแหล่งท่องเที่ยว

ตติยาพร จารุมณีรัตน์)2548ความคิดอ่านและมุมมองที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม (รอบตัว สร้างขึ้นจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความรู้สึก ความเข้าใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อโลกและสิ่งรอบตัว ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและก่อให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) มีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพราะภาพลักษณ์เป็นจุดขายหลัก ซึ่งมักนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพสถานที่ ผู้คน การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง และ

ความสวยงามของสถานที่เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่นั้น ๆ

อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของนิยามภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวางอย่างเช่น

Echtner and Ritchie (1991 อ้างถึงใน ตติยาพร จารุมณีรัตน์, 2548กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (ของแหล่งท่องเที่ยว) นั้นเป็นความรู้สึกและความประทับใจของผู้มาเยือนที่มีต่อสถานที่นั้น ๆ

Kotler (1931 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2551กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของ (แหล่งท่องเที่ยว) คือ ความเชื่อและความประทับใจของบุคคลต่อสถานที่ในเชิงภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ความมีชื่อเสียงของบุคคลและปูชนียสถาน ตลอดจนแหล่งที่มาแห่งความบันเทิงรื่นรมย์ ความผ่อนคลาย สมรรถนะในการบำบัดให้เกิดความผ่อนคลาย และรักษาทางกายและจิตใจ

นอกจากนี้ Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, & Wanhill (1998 ได้กล่าวว่า () ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2 ประการ ได้แก่ 1 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และ 2 ส่งผลต่อพฤติกรรมหลัก (การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้าง ความพึงพอใจ และการประเมินผลหลังการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งหรือ /และการบอกต่อ

ความสำคัญของความคิดเห็นการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวหรือประชาชนในท้องถิ่นมีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจหรือไม่ต่อการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ๆ เพราะนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบความคาดหวังและภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นกับประสบการณ์จริง เพราะฉะนั้นหากนักท่องเที่ยวพบว่า ประสบการณ์จริงเหมือนหรือเกินความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวพบว่า ประสบการณ์จริงไม่ตรงกับความคาดหวังภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ลงและนักท่องเที่ยวก็จะให้ข้อมูลดังกล่าวแก่ผู้อื่น เป็นผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น ๆ ตติยาพร จารุมณีรัตน์, 2548(

ความคิดเห็นของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังจากที่ได้ตัดสินใจมาแล้ว รวมทั้งมีบทบาทในการวางแผนทางยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษาความคิดเห็นของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นประโยชน์

ในด้านการวางแผนการตลาดและการวางนโยบายที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นและมุมมองของนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อสถานที่นั้นอย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการสร้างจุดยืนของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการศึกษาถึงความคิดเห็นของแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้ทราบถึงจุดเด่นจุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยว นั้น เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนา) และปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น Heath-Wall, 1992 อ้างถึงใน ตติยาพร จารมณีรัตน์, 2548(

การประเมินความคิดเห็นการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีผลต่อการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้านดังนี้
วุฒิชชาติ สุนทรสมัย)2551(

1 ด้านประสบการณ์ หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิทธิ . ึ่งอำนาจ ความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงามและโรงแรมที่พักเหมาะสม

2 ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะ . การช่าง สิ่งปลูกสร้างและธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ

3 ด้านราคา .และสภาพแวดล้อม หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม เป็นมาตรฐาน อากาศ และสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้

4 ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่อึดอัดวุ่นวาย เป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต และสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี

5 ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบ . และทำสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง ใต้เขาเป็นต้น

6 ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรม . และวิถีชีวิตใหม่ๆ หรือเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

7 ด้านสังคม หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจ และวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อหยาศัยไมตรีที่ดี และการมีปฏิสัมพันธ์ ความสามัคคีกัน

8 ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวเมืองพญา

ข้อมูลทั่วไป

.ศ.มีประวัติความเป็นมาเมื่อ พ ”พญา“ คำว่า2310 จากพระยาตาก ก่อนที่จะเสีย (สิน) กรุงเก่ามา 2 เดือน โดยเคลื่อนทัพพลออกจากค่ายวัดพิชัย ประมาณ 500 คน พระยาตากได้พักทัพที่บริเวณหน้าวัดใหญ่อินทาราม (ปัจจุบัน)ระหว่างทางได้พักทัพที่บ้านหนองไผ่ ซึ่งอยู่ด้านหลัง ตำบลนาเกลือ แขวงเมืองบางละมุง (สถานีตำรวจภูธรเมืองพญา ริมถนนสุขุมวิทปัจจุบัน ,เมืองพญา)2560(

ต่อมาชาวบ้านจึงเรียกสถานที่นี้ว่า มีทั้งตัว ”พญา“ และเรียกเพี้ยนมาเป็น ”ทัพพระยา“ ชง เน.ทหาร และตัว ช.ท. เนื่องจากเห็นว่าตรงที่บริเวณพระยาตากมาตั้งทัพนั้นทำเลดี มีลมทะเล ชื่อ ลมพญา คือลมที่พัดจากทิศตะวันตกเฉียงใต้ ไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือในต้นฤดูฝน จึงเรียกสถานที่แห่งนี้ว่า ”พญา“ ต่อมาปัจจุบันได้เขียนใหม่เป็น ”หมู่บ้านพญา“

ในปัจจุบันเมืองพญาได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ หน่วยการปกครองที่เป็นสุขาภิบาลอยู่เดิมไม่อาจจะบริหารงานและให้บริการได้ทันกับความเจริญอย่างรวดเร็วได้ รัฐบาลจึง ได้ตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพญา พ.ศ.2521 ขึ้น ด้วยผลแห่งพระราชบัญญัตินี้จึงได้ยุบสุขาภิบาลนาเกลือ และได้จัดตั้งเมืองพญาเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ.2521 เป็นการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ (City manager) ผู้จัดการเมืองและให้เมืองพญามีฐานะเทียบเท่าเทศบาลนคร กระทั่งรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 มีผลบังคับใช้ได้กำหนดให้ผู้บริหารท้องถิ่น และสภาท้องถิ่น ต้องมาจากการเลือกตั้ง จึงยกเลิกพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพญา พ.ศ.2521 และตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพญา พ.ศ.2542 บังคับใช้ มีผลตั้งแต่วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ.2542

ความหมายของตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์เมืองพญา ,เมืองพญา)2560(

รูปทรงกลมสองวงซ้อนกัน หมายถึง "ความเจริญรุดหน้าอย่างต่อเนื่องของเมืองพัทยา"
 ภาพทหารโบราณจี่ม้าวอยู่บนหน้าผา หมายถึง เมื่อครั้งสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสิน) ความเป็นเอกราช"
 (มหाराชเคยเวะมาพักทัพที่พัทยา ก่อนที่จะเข้าตีเมืองจันทบุรีและกลับ ไปกอบกู้เอกราชของชาติ"
 ภาพชายหาด ทะเล และ เกาะ ที่อยู่ด้านหลังคนจี่ม้านั้น หมายถึง "สภาพทั่วไปของเมืองพัทยา"

ลักษณะทางกายภาพ

ที่ตั้ง เมืองพัทยาดังอยู่ทางภาคตะวันออก บริเวณเส้นรุ้งที่ 13 ° เหนือ และเส้นแวงที่ 101 ° ตะวันออกอยู่ในท้องที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 150 กิโลเมตร เลขที่ 171 หมู่ 6 ถนนพัทยาเหนือ ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150

อาณาเขต

ทิศเหนือ	เริ่มจากแนวคลองกระทิงลาย
ทิศตะวันออก	ไปทิศตะวันออก ประมาณ) ขนานไปกับถนนสุขุมวิท900 เมตร(
ทิศตะวันตก	ขนานกับแนวชายฝั่งทะเล
ทิศใต้	จรดพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่
พื้นที่	

พื้นที่ทั้งหมด	208.10	ตร.กม.)130,062.50 ไร่(
(รวมเกาะล้าน) พื้นดิน	53.44	ตร.กม.)33,400 ไร่(
พื้นน้ำ	154.66	ตร.กม.)96,662.50 ไร่(
เกาะล้าน	4.07	ตร.กม.)2,543.75 ไร่(

พัทยาประกอบด้วยพื้นที่4 ตำบล คือ

1. ตำบลนาเกลือ หมู่ 1, 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 (เกาะล้าน(
2. ตำบลหนองปรือ หมู่ 5, 6, 9, 10, 11, 12 และ 13
3. ตำบลห้วยใหญ่ หมู่ 4
4. ตำบลหนองปลาไหล หมู่6, 7 และ 8

ชายหาดพัทยายาวประมาณ15 กิโลเมตร

สภาพภูมิประเทศ

เมืองพัทยาดังอยู่ในเขตอำเภอบางละมุง มีพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในเขตตำบลหนองปรือ และพื้นที่บางส่วนอยู่ในเขตตำบลนาเกลือ ตำบลห้วยใหญ่ และตำบลหนองปลาไหล ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่เนิน มีที่ราบน้อย ที่ราบสำคัญจะเป็นที่ตั้งของย่านพาณิชย์กรรมหรือแหล่งการค้า และบริเวณย่านที่พักอาศัยจะอยู่ถัดจากหาดพัทยาขึ้นไปทางตอนบน โดยที่ราบจะถูกล้อมรอบเนินเขาเตี้ย ๆ สูงไม่เกิน 100 มนับตั้งแต่ทิศเหนือลงมาเป็นเนินเขาเตี้ย ความสูงป.รทก.ระมาณ 35 ม.

บริเวณถัดลงมาเป็นเขาน้อย เขาตาโล .รทกและเขาเสาธง สูงประมาณ 65 มแนวเขานี้แตกตัว .รทก. ออกไปต่อเนื่องกับเขา พัทยาทางด้านทิศตะวันตก ซึ่งติดกับชายฝั่งทะเล สูงประมาณ98 ม .รทก. ซึ่งทำให้เกิดที่ราบระหว่างเชิงเขากับชายฝั่งทะเลอีก 2 แห่ง อยู่ทางตอนบนและตอนล่าง โดยที่ราบ ตอนบนส่วนใหญ่เป็นพื้นที่บริเวณนาเกลือ ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์กลางของชุมชนแถบนี้ ส่วนที่ราบ ตอนล่าง มีลักษณะเป็นแถบยาวขนานไปกับชายฝั่งทะเล ซึ่งห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ 1 กิโลเมตร และจากลักษณะของเนินเขาและที่ราบดังกล่าวทำให้เกิดทางน้ำตามธรรมชาติ ลักษณะ ลำน้ำโดยทั่ว ๆ ไป มีขนาดเล็กและตื้นเขินในช่วงฤดูแล้ง เช่น คลองนาเกลือ คลองเสือแพ้ว คลองพัทยา เป็นต้น รวมทั้งในเขตการปกครองของเมืองพัทยาบางส่วนยังมีลักษณะภูมิประเทศ เป็นเกาะอยู่ห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ 8 กิโลเมตร เช่น เกาะล้าน เกาะครก และเกาะซาก

สภาพทางธรณีวิทยา

พื้นที่บริเวณเมืองพัทยาประกอบด้วยหินประเภทต่างๆ อธิบายได้ดังนี้

1) ตะกอนลำน้ำและหินกรวด .Alluvium, Eluvium, Valleyfill and river gravel)

เป็นบริเวณที่ตะกอนดินและหินกรวดถูกพัดพามาทับถมโดยน้ำซึ่งเกิดในยุคควอเทอร์นารี ถึงปัจจุบัน ลักษณะดังกล่าวส่วนใหญ่พบทางตอนบนของพื้นที่เมืองพัทยา

2) หินแกรนิตและแกร โนดิโอไรท์ .Granite and granodiorite) เป็นหินอัคนีซึ่งเกิด ในยุคไทรแอสสิก

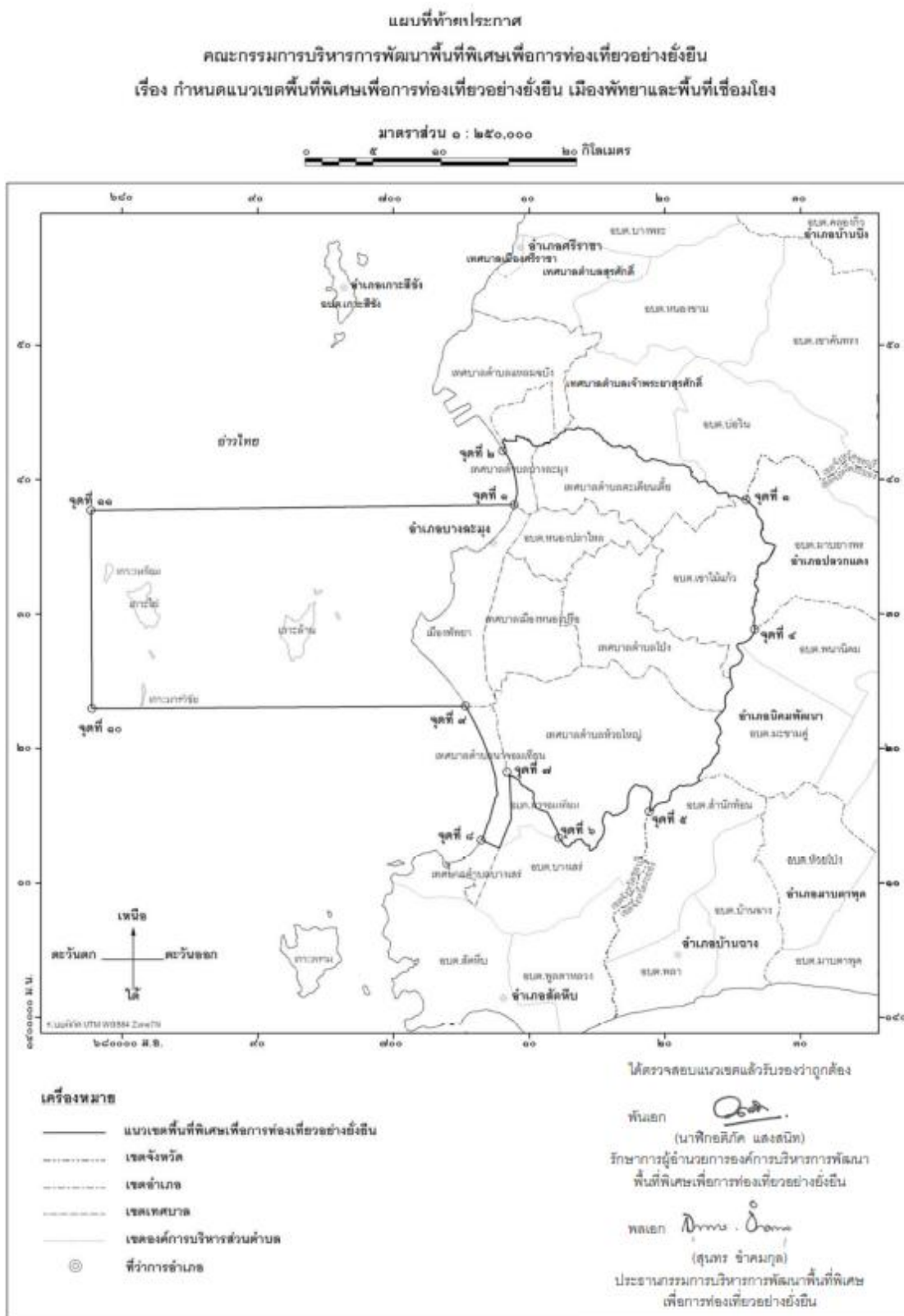
3พบเห็นได้ทั่วไปโดยเฉพาะริมชายฝั่งทะเล

4) หินแกรนิต .Granite) เป็นหินอัคนีซึ่งเกิดในยุคคาร์บอนิเฟอรัสพบเห็นได้ ทางด้านตะวันตกของเมืองพัทยาเป็นแนวยาวขนานกับถนนสุขุมวิท

5) หน่วยหินกาญจนบุรี .Kanchanaburi formation) เป็นหน่วยหินตะกอนและหินแปร ที่เกิดในยุคคาร์บอนิเฟอรัส ยุคดีโวเนียนและยุคไซลูเรียน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มหินดินดาน หินทราย ในหลาย ๆ บริเวณที่แปรสภาพเป็นหินฟิลไลต์ หินอาร์กิลโลส หินควอร์ตไซต์และหินชนวน พบเห็นได้บริเวณแนวชายฝั่งทะเลตั้งแต่ด้านเหนือลงมาจนถึงด้านใต้ของเมืองพัทยา รวมถึง) ในเกาะล้าน(

สภาพอากาศ

สภาพอากาศโดยทั่วไปหน้าร้อนไม่ร้อนมาก ส่วนหน้าหนาวอากาศจะไม่หนาวมาก อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ยประมาณ 18 องศาเซลเซียส ในเดือนธันวาคม โดยมีอุณหภูมิอากาศโดยเฉลี่ยอยู่ที่ ประมาณ 24.3 องศาเซลเซียส



ภาพที่ 3 แผนที่แนวเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง (เมืองพัทยา) 2560(

เมืองพัทยาเป็นองค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่นพิเศษซึ่งมีพันธกิจที่สำคัญ ดังนี้

1 การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว .

2 การพัฒนาและส่งเสริมความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจชุมชน .

3 การพัฒนาคุณภาพชีวิต สักยภาพของคนและความเข้มแข็งของชุมชน .การพัฒนา
ระบบการศึกษาและส่งเสริมการศึกษาศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

4 คุ้มครองดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน .

5 ส่งเสริม ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ .

6 พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ .

สรุปผลการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเมืองพัทยา 10 ปี .ศ.ปีงบประมาณ พ)2554-2563)

การพัฒนาเมืองพัทยาให้ไปสู่เป้าประสงค์ให้เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก

เป็นเมืองที่มีคุณภาพและประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจะต้องมีการพัฒนาเป็นขั้นตอน

และต่อเนื่อง ดังนั้นการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเมืองพัทยา 10 ปี จึงได้กำหนดวิสัยทัศน์

โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 การกำหนดวิสัยทัศน์สำหรับปีงบประมาณ พ .ศ.2554-2556 ได้กำหนดวิสัยทัศน์
ตามที่กำหนดในแผนพัฒนาเมืองพัทยา 3 ปี “เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับภูมิภาค และระดับ
โลกที่มุ่งเน้นอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจ
และสังคมอย่างยั่งยืน โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองอย่างโปร่งใส”

ช่วงที่ 2 กำหนดวิสัยทัศน์เมืองพัทยาสำหรับปีงบประมาณ พ .ศ.2557-2558 ดังนี้
“เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวของทุกกลุ่มเป้าหมายเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การค้า การประชุม
การกีฬาทั้งทางบก ทางทะเลและชายหาด ระดับประเทศและระดับนานาชาติ มีระบบการวาง
ผังเมือง และจัดแบ่งพื้นที่ที่เหมาะสม (Zoning) มีโครงสร้างพื้นฐานที่ครอบคลุมและทันสมัย
ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความปลอดภัยและมีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีระบบการบริหารงาน
ที่โปร่งใส”

ช่วงที่ 3 การกำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาเมืองพัทยา 10 ปี การพัฒนาเมืองพัทยาจะบรรลุผล
ตามวิสัยทัศน์ได้นั้นจะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาด้านวิสัยทัศน์และการกำหนดยุทธศาสตร์
อย่างต่อเนื่องตั้งแต่การกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยา 3 ปี การกำหนด
วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนา 5 ปี เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์การพัฒนา
เมืองพัทยา ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 ทั้งนี้สำหรับการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์
และยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยา 10 ปี ได้กำหนดไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์เมืองพัทยา

เป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก (World class) ที่น่าอยู่และยั่งยืน มีภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงามและมีระเบียบ มีระบบสังคมที่ดี มีวินัย และมีวัฒนธรรมประเพณีที่งดงาม มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย มีความมั่นคงและเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ เป็นศูนย์กลางประชุมและกิจกรรมระดับนานาชาติ (World event) ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีส่วนร่วมการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล (Good governance)

เป้าประสงค์

เพื่อพัฒนาให้เมืองพัทยายเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก เสริมสร้างอาชีพ และรายได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน นำไปสู่การเป็นเมืองที่มีคุณภาพและคนมีคุณภาพ

เพื่อให้เมืองพัทยายเป็นเมืองที่มีคุณภาพและเป็นเมืองที่น่าอยู่อย่างยั่งยืน

อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างคนให้มีคุณภาพจะเกิดขึ้นได้นั้นจำเป็นต้องกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาโดยกำหนดกรอบความคิดในการกำหนดยุทธศาสตร์ 10 ปี ระยะเวลา)5 ปี จากปี พ.ศ.2559-2563) ดังนี้

1) การกำหนดกลยุทธ์ที่เป็นหลักสำคัญ (Main strategic areas) ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2) การกำหนดกลยุทธ์สนับสนุน (Strategic supports) ให้มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

3) การกำหนดกลยุทธ์ด้านปัจจัยสนับสนุน ให้เกิดการพัฒน (Enablers) ประกอบด้วย กลยุทธ์การมีส่วนร่วม การบริหารจัดการ การบริหาร (การเมืองการบริหารการบริหาร) ตามหลักธรรมาภิบาล (Good governance) ของส่วนราชการเมืองพัทยา

ตารางที่ 1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษในเมืองพัทยา ปี พ.ศ.2556-2558 ,กรมการท่องเที่ยว) 2558(

อันดับ	ประเทศ	ปี 2556	2557/ 56	ปี 2557	2558/ 57	ปี 2558
			D (%)		D (%)	
1	เยอรมนี	434,070	-10.27	389,510	+1.44	395,125
2	อังกฤษ	286,556	-9.96	258,004	+33.63	344,777

สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา 5 ประเด็นวิจัย

ภายใต้แนวความคิดของ Pattaya city definitely more โดยแบ่งการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้ แบบธรรมชาติ (Nature tourism) แบบสีสันทัน (Colour tourism) แบบสุขภาพ (Medical tourism) แบบกีฬา (Sport tourism) และแบบวิถีไทย (Thailand culture tourism) ,เมืองพัทยา)2560(

1. แบบธรรมชาติ (Nature tourism) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ชายหาด หมู่เกาะ และสวนพฤกษชาติที่อุดมไปด้วยความงดงามของธรรมชาติ ดังนี้

1.1 หาดนาเกลือ

เป็นชายหาดที่ตั้งอยู่ทางเหนือของอ่าวพัทยา เป็นชายหาดที่เงียบสงบ ศูนย์กลางกิจกรรมวินเซิร์ฟ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมไปเล่นกิจกรรมนี้ที่นี่ มีบริการอุปกรณ์สำหรับการเล่นให้กับนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 4 หาดนาเกลือ ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

1.2 หาดพัทยา

เป็นหาดที่มีรูปทรงเป็นครึ่งวงพระจันทร์ความยาวของหาดยาวประมาณ 4 กิโลเมตร และมีถนนขนานไปกับหาดพัทยาวงตอนกลางหาดไปจนถึงตอนใต้หาด เป็นแหล่งรวมร้านอาหาร ภัตตาคาร บาร์ ร้านเสื้อผ้า ร้านขายของที่ระลึก ร้านเสริมสวย ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และศูนย์รวมความบันเทิงในยามค่ำคืน



ภาพที่ 5 หาดพัททยา ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัททยา)2560(

1.3 หาดจอมเทียน

อยู่ถัดจากหาดพัททยาใต้ลงมามีเพียงเขาพระตำหนัก ภูเขาสูงเล็ก ๆ คั่นกลางการเดินทางมาสะดวกมีถนนเชื่อมหากัน ชายหาดจอมเทียนมีความยาวประมาณ 5 กิโลเมตร เป็นชายหาดที่มีลักษณะลาดเอียงลงทะเลกำลังดี



ภาพที่ 6 หาดจอมเทียน ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัททยา)2560(

1.4 หาดดงตาล

อีกหนึ่งชายหาดที่ใกล้กับหาดจอมเทียน มีความสงบ หากต้องการหลีกเลี่ยงนี้ แเนวร่ม และเตียงผ้าใบที่แออัดของชายหาดจอมเทียน หาดทรายของที่นี่จะค่อนข้างกว้างกว่า และสะอาดกว่า รวมถึงน้ำทะเลก็จะใสกว่านิด ๆ



ภาพที่ 7 หาดดงตาล ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

1.5 เกาะล้าน (Koh Lam)

เป็นเกาะที่มีน้ำทะเลใส หาดทรายขาว นื่อง ๆ ทะเลภาคใต้ แต่ด้วยระยะทางที่ใกล้กรุงเทพฯ ทำให้มีนักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวทะเลที่เกาะล้านเป็นจำนวนมาก บนเกาะล้านมีหาดเล่นน้ำได้ 7 หาด ได้แก่ หาดตาแหวน หาดสังวาลย์ หาดทองหลาง หาดแสม หาดเทียน หาดนวล หาดตาชาย ที่พักบนเกาะล้านมีอยู่หลายแห่ง กระจายอยู่ทั่วทั้งเกาะและตามหาดต่าง ๆ นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวเกาะล้านแบบเช่าไปเย็นกลับหรือค้างคืนบนเกาะล้านก็ได้



ภาพที่ 8 เกาะล้าน ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

1.6 เกาะไผ่

เกาะไผ่ประกอบด้วยเกาะทั้งหมด 5 เกาะ โดยมีเกาะไผ่เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุด เกาะอื่น ๆ ทั้งห้าเกาะ ได้แก่ เกาะกสิงบาดาล เกาะมารวิชัย เกาะลิ้น เกาะเหลื่อม และเกาะหูช้าง ที่หมู่เกาะไผ่นักท่องเที่ยวสามารถตกปลาและดำน้ำดูปะการังทั้งน้ำลึกและน้ำตื้นบริเวณรอบ ๆ หมู่เกาะส่วนใหญ่เป็นโขดหินทั้งหมด เว้นแต่เกาะไผ่ที่จะมีหาดทรายให้นักท่องเที่ยวเล่นน้ำได้บ้าง



ภาพที่ 9 เกาะไผ่ ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

1.7 เกาะครก

เป็นเกาะที่มีขนาดเล็กอยู่ตรงข้ามกับเมืองพัทยา ซึ่งห่างจากฝั่งเมืองพัทยาคือเป็นระยะทาง 8 กิโลเมตร มีความสวยงามของธรรมชาติอยู่อย่างหนาแน่นและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเงียบสงบในการพักผ่อน



ภาพที่ 10 เกาะครก ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

1.8 เกาะสาก

เป็นเกาะขนาดเล็ก ห่างจากเกาะล้านไปทางทิศเหนือประมาณ 600 เมตร มีหาดทราย 2 หาด คือ ทางทิศเหนือและใต้ของเกาะ โดยเกาะสากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยมนต์เสน่ห์ของความเงียบสงบ รอให้คนรักธรรมชาติ ชอบการดำน้ำเป็นชีวิตจิตใจ



ภาพที่ 11 เกาะสาก สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา ,2560(

1.9 เขาพระตำหนัก จุฑามิว

เป็นจุดที่เรียกได้ว่าสามารถมองเห็นพัทยาในมุมสูงแบบ 360 องศา ด้วยตาเปล่า ได้สวยที่สุดตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เขา ซึ่งเป็นภูเขาเดี่ยว "เขาพระบาท" หรือ "พระตำหนัก" ๆ คั่นอยู่ระหว่างชายหาดพัทยาใต้กับหาดจอมเทียน



ภาพที่ 12 เขาพระตำหนัก จุฑามิว ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

1.10 สวนนนุช

เป็นสถานพักผ่อนหย่อนใจที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออก ภายในสวนมีบ้านทรงไทย สวนไม้ดอก ไม้ประดับ นานาชนิด สวนกล้วยไม้ สวนกระบองเพชร และสวนพฤกษชาติอื่น ๆ ภายใต้แนวคิดที่จะ "จัดสวนให้คนมาเที่ยว" ดังนั้นจึงเปลี่ยนสวนผลไม้ให้เป็นสวน ไม้ดอก ไม้ประดับ มีศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรมไทยสำหรับนักท่องเที่ยว จัดแสดงการฟ้อนรำพื้นเมือง ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว กีฬา (กระบี่กระบอง ฟันดาบ)พื้นเมือง และการแสดงของช้าง ในปัจจุบันสวนนนุชพัทยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวระดับแนวหน้า



ภาพที่ 13 สวนนงนุช ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

2. แบบสีสันทัน)Colour tourism) ยามค่ำคืน Nightlife สถานที่ท่องเที่ยวที่ให้สีสัน มนต์เสน่ห์แห่งเมืองพัทยาคด้วยความหลากหลาย ทั้งในด้านศิลปะ วัฒนธรรม กิจกรรมสันทนาการ และสถานบันเทิงยามค่ำคืน

2.1 ถนนคนเดินวอล์กกิ้งสตรีท

วอล์กกิ้งสตรีทที่พัทยา ตั้งอยู่ที่พัทยาใต้ จากฝั่งชายหาดพัทยาไปจนถึง แหลมบาลีฮาย ถนนคนเดินพัทยานั้นเต็มไปด้วย เบียร์บาร์ อะโกโก้ บาร์ ไนท์คลับ เกย์คลับ ดิสโก้เทค ร้านอาหาร และร้านค้าหลากหลายชนิด อีกทั้งยังมีการแสดงบนท้องถนนให้เห็น เป็นระยะ ๆ เช่น การแสดงมายากล มีคนแต่งตัวและท่าทางเลียนแบบแจ็ก สแปโรล มีการเดาะบอล โชว์ เป็นต้น



ภาพที่ 14 ถนนคนเดินวอล์กกิ้งสตรีท ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

2.2 อะโกโก้

สถานบันเทิงสำหรับนักเต้นอะโกโก้ลักษณะเต้นโชว์รูดเสานุ่งน้อยห่มน้อย



ภาพที่ 15 อะโกโก้ ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

2.3 บอยทาวน์

เป็นสถานบันเทิงสำหรับผู้ชายเกย์หรือเพศที่สาม ลักษณะเต้นโชว์



ภาพที่ 16 บอยทาวน์ ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

2.4 อัลคาซาร์ คาบาเรต์โชว์

“อัลคาซาร์” ได้รับการกล่าวขวัญไปทั่วโลกว่าเป็นสุดยอดแห่งคาบาเรต์สาวประเภทสอง และมีความทันสมัยของระบบเทคนิคต่าง ๆ มาใช้พัฒนาการแสดงอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 17 อัลคาซาร์ คาบาเรต์โชว์ ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

2.5 ทิฟฟานีโชว์

เป็นคาบาเรต์คณะแรกของประเทศไทยและเอเชีย แปซิฟิก เมื่อประมาณ-29 ปีมาแล้ว ณ พัทยาใต้ และมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศสนใจเป็นจำนวนมาก ได้รับการขนานนามว่า “แม่แบบแห่งคาบาเรต์ไทย) ”The original transvestite cabaret)



ภาพที่ 18 ทิฟฟานีโชว์ ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

2.6 ผับแอนด์เรสเทอรอง

บริการอาหารที่หลากหลายทั้งอาหารไทยและนานาชาติ บรรยากาศของร้านที่แตกต่างตามความชอบให้เลือกสรรมากมาย สร้างบรรยากาศสุดชิลหลายแห่ง



ภาพที่ 19 ผับแอนด์เรสเทอรอง ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

3. แบบสีสัน)Colour tourism) ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

3.1 ปราสาทสังขรรม

เป็นอาคารที่สร้างด้วยไม้แกะสลักทั้งหลังเป็นทรงไทยจตุรมุขด้านล่างของฐานเป็นลักษณะฐานสิงห์ ห้องโถง และหน้าต่างเปิดให้ลมและแสงสว่างเข้าออกทั้ง 4 ด้าน ศิลปะตกแต่งปราสาทเป็นศิลปะแนวความคิดใหม่ที่ผสมผสานกันตั้งแต่ยุคชาติอนันต์จนถึงศิลปะรัตนโกสินทร์ หลังคาซ้อนลดหลั่นกันสี่ด้าน ยอดเป็นสัญลักษณ์พระปรมาภรณ์



ภาพที่ 20 ปราสาทสังขรรม ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

3.2 เมืองจำลองพัทยา

เป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งรวบรวมแบบจำลองขนาดย่อส่วนซึ่งจำลองมาจากสถานที่สำคัญทั่วโลก มีพื้นที่ 29 ไร่ ภายในแบ่งเป็นเมืองจำลองสยามและเมืองจำลองยุโรป ส่วนบริเวณพื้นที่ส่วนอื่น ๆ เป็นพื้นที่เช่าสำหรับร้านขายของที่ระลึกและที่จอดรถ



ภาพที่ 21 เมืองจำลองพัทยา(สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา ,2560)

3.3 โรงละครไทยอลังการ

เป็นอัครสถานการณั้แสดงแห่งความเป็นไทย จัดอย่างยิ่งใหญ่อลังการสมชื่อ ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท หลักกิโลเมตรที่ 55 จอมเทียน เมืองพัทยา



ภาพที่ 22 โรงละครไทยอลังการ ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

3.4 ตลาดน้ำ 4 ภาค

เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมและเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมความหลากหลายเกี่ยวกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมตลาดน้ำ 4 ภาค รวบรวมของดี 4 ภาค ผสมผสานกันอย่างลงตัว แหล่งรวมสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีจุดขาย



ภาพที่ 23 ตลาดน้ำ 4 ภาค สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา, 2560(

3.5 มิโมซ่า Mimosa

แหล่งช้อปปิ้ง“ เทียบบรรยากาศเมืองนอก ภายใต้คอนเซ็ปท์-กิน-The city of love เมืองแห่งความรัก ”โดดเด่นด้วยสถาปัตยกรรมเมือง โกลมาร์ (Colmar) เมืองโบราณที่ติดอันดับความโรแมนติก 1 ใน 10 ของโลก สะดุดตาด้วยอาคารร้านค้าสีส้มสดใส



ภาพที่ 24 มิโมซ่า ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา) 2560(

4. แบบสีสัน)Colour tourism) เชิงกิจกรรมผจญภัย สวนสนุก และสวนน้ำ

4.1 สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์คอะเมซอน Cartoon network amazone

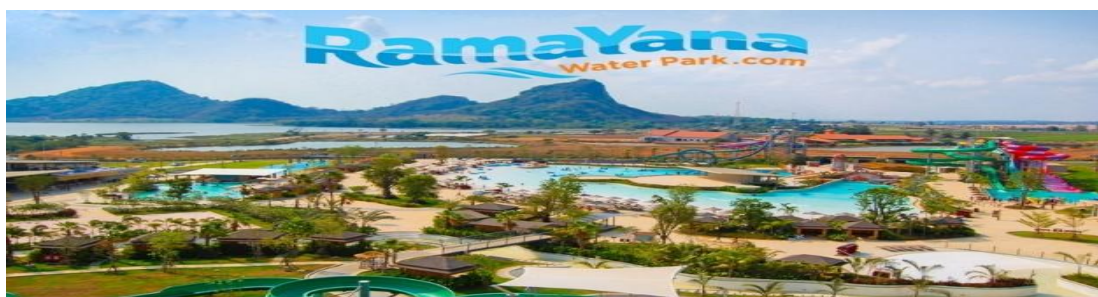
สวนน้ำขนาดใหญ่ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 35 ไร่ ใกล้หาดบางเสร่ ตัดถนนสุขุมวิท สายหลัก ตรงข้ามสวนนงนุช ภายในสวนน้ำเป็นการจำลองบรรยากาศป่าฝนอะเมซอนที่สร้างความสนุกสนานร่วมกับมาพร้อมกับบรรดากองทัพการ์ตูนฮีโร่ยอดฮิตจากซีรีส์การ์ตูนดังมากมาย อาทิ Ben 10, The powerpuff girls, Johnny bravo และ The amazing world of bumball เป็นต้น



ภาพที่ 25 สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์คอะเมซอน ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

4.2 สวนน้ำรามายณะ

เป็นสวนน้ำที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยด้วยพื้นที่มากกว่า 100 ไร่ ประกอบด้วยเครื่องเล่นสไลเดอร์ 21 เครื่อง มีกิจกรรมและสิ่งที่น่าสนใจกว่า 50 ชนิด เรามีพนักงานกว่า 350 คน ที่ได้รับการฝึกฝนอบรมเป็นอย่างดีและเจ้าหน้าที่ไลฟ์การ์ดกว่า 80 คน ที่เป็นมิตร และพร้อมจะช่วยเหลือดูแลเพื่อที่คุณจะได้รับความสะดวกเพลิดเพลินและความปลอดภัยอย่างสมบูรณ์แบบ



ภาพที่ 26 สวนน้ำรามายณะ ส)ถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา ,2560(

4.3 สวนน้ำพญาปาร์ค ฮิลล์

ตั้งอยู่บนหาดจอมเทียน ภายในมีสระน้ำขนาดใหญ่ สระน้ำสำหรับเด็ก และสไลเดอร์ขนาดยักษ์ที่เป็นไฮไลต์ของสวนน้ำมีทั้งแบบทางตรงและลวดอุโมงค์ ยังมีสวนสนุกสำหรับครอบครัวให้ได้สนุกพักผ่อนกันอย่างเต็มที่ ทั้งไวคิง รถไฟเหินเวหา ซึ่งช้าหมุน และอีกเครื่องเล่นคือ ไรด์ตัว ตึกสูง 55 ชั้น เพื่อชมวิวกวามสวยงามของเมืองพัทยาโดยไม่มีอะไรมาบดบัง



ภาพที่ 27 สวนน้ำพญาปาร์ค ฮิลล์ ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

4.4 อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์

เป็นโลกใต้ทะเลเล็ก โดยเริ่มจากชายฝั่งอันเป็นหาดทรายและแก่งหินลงลึกไป ยังดงปะการังสีส้มสดใส โดยเดินลวดอุโมงค์แก้วที่มีความยาวถึง 105 เมตร เปิดให้เห็นปลาประเภตต่าง ๆ ที่ว่ายอยู่รอบ ๆ ได้ถึง 180 องศา จำลองสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ



ภาพที่ 28 อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์ ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

4.5 แหล่งดำน้ำ

พืชมะเหมาะสำหรับการดำน้ำทุกประเภทและทุกระดับไม่ว่าคุณจะเป็นนักดำน้ำที่มีประสบการณ์มากมายหรือเพิ่งจะเริ่มต้นเรียนดำน้ำ จะดำน้ำตามแนวปะการังเพื่อดู“ฝูงปลาสวยงามหรือเจาะลึกผ่านอดีตด้วยการดำน้ำที่เรือหลวงสมัยสงคราม โลกครั้งที่ 2” รอบเกาะต่าง ๆ ในพืชมะมีสถานที่ดำน้ำมากมายที่เริ่มต้นจากความลึกระดับตื้นกว่า 1 เมตร จนถึงระดับความลึกที่เหมาะสมสำหรับการดำน้ำด้วยเทคนิคต่าง ๆ)1-90 เมตรและการดำน้ำที่เรือหลวง (จากสมัยสงคราม โลกครั้งที่ 2 ก็อยู่ห่างจากอ่าวพืชมะเพียงเล็กน้อยมีเวลาไม่มากก็สามารถมาดำน้ำได้



ภาพที่ 29 แหล่งดำน้ำ ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพืชมะ)2560(

4.6 เรือเช่าตกปลา

กิจกรรมตกปลาและตกหมึกในพืชมะเป็นกิจกรรมทางทะเลที่น่าสนใจและให้ความสนุกแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวพักผ่อนในพืชมะ รวมถึงเกาะต่าง ๆ รอบพืชมะด้วย ปลาที่ได้จากการตกปลาของนักท่องเที่ยว สามารถนำมาประกอบอาหารกินได้ ไม่ว่าจะเป็นการปิ้งย่าง ด้วยเตาถ่าน การทำอาหาร โดยใช้เตาแก๊ซหรือแม้กระทั่งการทำชาชิมิ เป็นต้น



ภาพที่ 30 เรือเช่าตกปลา ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพืชมะ)2560(

4.7 วินด์เซิร์ฟ และไคท์เซิร์ฟ

พื้ชยหะมะแ่การล่นกีฬาทงน้ำเป็นอย่งมาก เนื่องด้วยสภาพอากาศและที่ตั้ง ตามโรงแรมหรือรีสอร์ทท่ใหญ่ ๆ ก็จะมีบริการกิจกรรมกีฬาทงน้ำให้กับลูกค้าที่เข้าพัก นอกจากนี้ตามชายหาดต่าง ๆ ก็จะมีบริการกิจกรรมกีฬาทงน้ำ เช่น บานาน่าโบ้ท เป็นต้น



ภาพที่ 31 วินด์เซิร์ฟ และไคท์เซิร์ฟ ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

4.8 กระจดรัมแบบแทนค้้ม และพารามอเตอร์

ศุดยอดของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย คือ กิจกรรมกลางอากาศ ซึ่งมีผู้ประกอบการผู้ชำนาญการบนที่สูงหลายรายให้บริการนำเที่ยวทั้งแบบทำทาย เช่น กระจดรัมแบบ Skydiving ค้็งลงจากเครื่องบินพร้อมนักกระจดรัมที่มีประสบการณ์หรือการจับเครื่องบินเล็กที่ค้้องฝึกฝนหลายชั่วโมงเรียนจนบินได้ด้วยตัวเองหรือจะขึ้นเครื่องบินพร้อมค้็งบินมือหนึ่ง รวมไปถึงกิจกรรมกลางฟ้าในบรรยากาศที่ร้ئمร้ย เช่น การล่องบอลลูน



ภาพที่ 32 กระจดรัมแบบแทนค้้มและพารามอเตอร์ ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

5. แบบสุขภาพ (Medical tourism) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเพื่อเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรีย์ภาพ ให้มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนี้

5.1 ร้านนวดแผนไทย

การนวดไทยเป็นทั้งศาสตร์และศิลปะที่มีมาแต่โบราณและมีบทบาท บำบัดรักษาอาการและโรคบางอย่าง



ภาพที่ 33 ร้านนวดแผนไทย ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

5.2 ร้านสปาไทย

บริการด้วยศาสตร์การนวดและใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับ ความสมดุลของร่างกายและจิตใจ ให้คำแนะนำตามหลักวิชาการแพทย์สากล ทั้งนี้ให้มีมาตรฐาน ตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด



ภาพที่ 34 ร้านสปาไทย ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

5.3 คอรัสโยคะ

ท่าฝึกต่าง ๆ ใช้ทั้งจิตแห่งกายและลมหายใจในการนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงอย่างลุ่มลึกก่อให้เกิดแรงบันดาลใจและความมีชีวิตชีวาที่เพิ่มมากขึ้น ลดความตึงเครียดที่เป็นผลมาจากรูปแบบการดำรงชีวิตที่สับสนวุ่นวาย



ภาพที่ 35 คอรัสโยคะ ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

5.4 สถานปฏิบัติธรรม นิ่งสมาธิ

สถานที่ที่ช่วยสร้างความสงบ สบาย และความรู้สึกเป็นสุขอย่างยิ่งที่มนุษย์สามารถสร้างขึ้นได้ด้วยตนเองเป็นสิ่งที่พระพุทธศาสนากำหนดเอาไว้เป็นข้อควรปฏิบัติเพื่อการดำรงชีวิตประจำวันอย่างมีความสุข ไม่ประมาท เต็มไปด้วยสติสัมปชัญญะและปัญญา



ภาพที่ 36 สถานปฏิบัติธรรม นิ่งสมาธิ ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

6. แบบกีฬา (Sport tourism) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดาน โตคลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้นของเมืองพัทยา คือ

6.1 สนามกอล์ฟ

เมืองพัทยา มีสนามกอล์ฟชั้นนำที่ให้นํ้าหนักกอล์ฟได้มาพิสูจน์ฝีมือมากมาย ซึ่งบางสนามติดอันดับสุดยอดของประเทศมีการจัดแข่งทัวร์นาเมนต์ระดับประเทศ



ภาพที่ 37 สนามกอล์ฟ ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

6.2 สนามมวยไทย

เป็นสนามกีฬาสำหรับการแข่งขันกีฬามวยไม่ว่าจะเป็นมวยไทย หรือ มวยสากล โดยมากแล้วสังเวียนมวยมักจะเป็นสนามกีฬาในร่ม เว้นแต่สังเวียนมวยชั่วคราว



ภาพที่ 38 สนามมวยไทย ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

6.3 สนามฟุตบอล

คอลลินสเตเดียมเป็นสนามฟุตบอลตั้งอยู่ที่ จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย ปัจจุบันเป็นสนามเหย้าของ สโมสรฟุตบอลพัทยา ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลจากไทยพรีเมียร์ลีก มีความจุทั้งหมด 6,000 ที่นั่ง



ภาพที่ 39 สนามฟุตบอล ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

6.4 สนามแข่งรถ

บริษัท พีระ เซอร์กิต จำกัด เป็นผู้ดำเนินกิจการสนามแข่งรถพีระ อินเตอร์เนชันแนล เซอร์กิต ซึ่งเป็นสนามแข่งรถแห่งแรกแล (พัทยา)แห่งเดียวในประเทศไทย ได้มาตรฐาน และได้รับการรับรองจากสมาพันธ์กีฬาแข่งรถนานาชาติ (F.I.A.)



ภาพที่ 40 สนามแข่งรถ ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

6.5 สนามโกคาร์ทและมอเตอร์สปอร์ต

โกคาร์ทเป็นกีฬาและงานอดิเรกที่ให้ความรู้สึกใกล้เคียงกับการขับรถสูตรหนึ่งมากที่สุดในการแข่ง นักแข่งรถสูตรหนึ่งมักจะเริ่มฝึกหัดการขับจากโกคาร์ท ความท้าทายจากการควบคุมรถให้อยู่บนสนาม โดยคงความเร็วเป็นหัวใจของกีฬานี้



ภาพที่ 41 สนามโกคาร์ทและมอเตอร์สปอร์ต ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

6.6 สนามวอลเลย์บอลชายหาด

เป็นกีฬากลางแจ้งชนิดหนึ่ง โดยใช้ผู้เล่นประเภททีม แต่ละทีมจะมีผู้เล่นเพียง 2 คน ไม่มีผู้เล่นสำรอง ไม่มีการเปลี่ยนตัวผู้เล่น เล่นบนพื้นสนามทราย บริเวณริมชายหาดทะเล โดยมีตาข่ายกั้นกลางระหว่างทีมแข่งขัน อาศัยการเล่นด้วยมือเป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 42 สนามวอลเลย์บอลชายหาด ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

7. แบบวิถีไทย (Thailand culture tourism) สถานที่ท่องเที่ยวแบบส่งเสริมวัฒนธรรมไทยหรือสิ่งที่มีในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นคน ประเพณี วิถีชีวิต สถาปัตยกรรมธรรมชาติ ภาษา การแต่งกาย เป็นต้น ที่ถูกส่งมอบจากรุ่นสู่รุ่นหรือ ถูกปรับปรุงให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะมีในลักษณะที่เป็นแบบดั้งเดิม (Traditional) และแบบร่วมสมัย (Contemporary) คือ

7.1 โรงเรียนสอนทำอาหารและขนมไทย

การเรียนทำอาหารไทย ในพัทยามีหลายโรงเรียนที่เปิดคอร์สสอนการทำอาหารไทย โดยสอนอาหารไทยสำหรับคนไทย ตามมาตรฐานกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน เพื่อไปประกอบกิจการร้านอาหารหรือไปทำงานต่างประเทศ และสอนอาหารไทยสำหรับชาวต่างชาติ มีวิทยากรบรรยายทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สอนทำขนมไทย แกะสลักผักและผลไม้ เรียนเบเกอรี่ สอนทำอาหารไทยและอาหารยุโรป จบแล้วรับประกาศนียบัตร โดยรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ ในคอร์สประกอบด้วย แนะนำส่วนประกอบต่าง ๆ และพืชผักสวนครัว รวมถึงสมุนไพรต่าง ๆ เทคนิคในการปรุงอาหารไทย การแกะสลักผลไม้และการจัดวางผักลงจาน การจัดเตรียมเมนูและการเลือกสรร และการสั่งอาหารไทยตามร้านอาหาร



ภาพที่ 43 สนามวอลเลย์บอลชายหาด ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

7.2 โรงเรียนสอนภาษาไทย

ทุกสถาบันสอนภาษาไทยในพัทยา มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณครูคนไทย และต่างประเทศที่ต้องมีประสบการณ์ในด้านการเรียนการสอน โดยตรง ซึ่งเป้าหมายหลักของโรงเรียนแต่ละแห่ง คือ การศึกษาของคนไทยและต่างประเทศ



ภาพที่ 44 โรงเรียนสอนภาษาไทย ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

7.3 โรงเรียนนวดแผนไทย

นวดแผนไทย เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ซึ่งถือได้ว่าเป็นภูมิปัญญาของไทยที่มีมาตั้งแต่อดีตกาลและได้สืบทอดต่อเนื่องกันมา ในยุคสมัยปัจจุบัน นวดแผนไทยได้รับความนิยมอย่างสูงทั้งคนไทยและชาวต่างชาติสามารถเรียน และฝึกฝนนำไปประกอบอาชีพได้อย่างมั่นคง



ภาพที่ 45 โรงเรียนนวดแผนไทย (ส)สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา ,2560(

7.4 โขว์มวยไทย และสอนมวยไทย

เป็นวิธีการสอนมวยด้วยรูปแบบใหม่เหมาะกับยุคสมัยสมกับทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นชายหนุ่ม หญิงสาว ไปจนถึงเด็กตั้งแต่ 9-12 ขวบ นอกจากจะได้เรียนรู้ศิลปะการป้องกันตัวอันน่าภาคภูมิใจของไทยแล้ว ผู้เข้าคอร์สยังจะสามารถลดน้ำหนัก เพิ่มหรือลดสัดส่วนได้ด้วย



ภาพที่ 46 โขว์มวยไทยและสอนมวยไทย ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

7.5 โขว์รำไทย

เป็นการโชว์ความสามารถของบุคคลในการรำไทย รำไทยโชว์ คนตรีไทย กลองสับตัดชัย ไปกลาง สอนรำไทย คนตรีไทย เป็นต้น



ภาพที่ 47 โขว์รำไทย ,สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา)2560(

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

) กัญชรัตน์ ศรีจันทร์ 2548 ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้มาเยือนต่อภาพลักษณ์ (การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้างจังหวัดตราด พบว่า ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้สึก ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่เกาะช้างโดยรวมในเชิงบวก โดยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด และมีความรู้สึกต่อการท่องเที่ยวในหมู่เกาะช้าง โดยรวมด้านความผ่อนคลายมากที่สุด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 32 ตัว และตัวแปรตามจำนวน 4 ตัว เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีตัวแปรอิสระถึง 16 ตัว สัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและพบว่า ตัวแปร อิสระด้านความรู้สึกในความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามทุกตัว ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรที่สำคัญมากที่สุด ดังนั้นความพยายามในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ หมู่เกาะช้างในอนาคต จึงควรมุ่งเน้นการนำเสนอความโดดเด่นเชิงความหลากหลายของทรัพยากร ท่องเที่ยวอันได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น เป็นประเด็นพิจารณา จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงประมวลมาใช้เป็น แนวทางการวิจัยในครั้งนี้

ศกาทพันธ์ อรพินท์เงิน)2555 ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว และพำนักอยู่ในประเทศไทยต่ำกว่า 6 เดือน ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ นวดแผนไทยมาก่อนและรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริการนวดแผนไทยมาจากเอกสาร วารสาร ท่องเที่ยวแนะนำ มีวัตถุประสงค์ในการนวดเพื่อผ่อนคลายและเลือกรูปแบบการนวด คือ นวด ผ่อนคลาย และนวดฝ่าเท้า เมื่อมีโอกาสได้มาเมืองไทยจะกลับมาใช้บริการอีก ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว ต่างชาติเหล่านี้จะแนะนำต่อให้เพื่อนญาติคนรู้จัก ได้มาลองใช้บริการนวดแผนไทย สำหรับผล การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางกายภาพ คือ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่าง กันของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการนวดแผนไทย ภูมิภานาเดิม ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการนวดแผนไทยที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรปมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงสุด ในส่วนของวิจัยทางการตลาดพบว่า การมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ค่าบริการไม่แตกต่างจากร้านในละแวกเดียวกันและทางร้าน ได้ให้ความชัดเจนในเรื่องราคาก่อนเข้ารับบริการ พนักงานผู้ให้บริการนวดได้ผ่านการรับรอง มาตรฐานการนวด ร้านมีตู้หรือห้องจัดเก็บสินค้าส่วนตัวของลูกค้ามีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ ต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย นอกจากนั้นการที่ร้านมีการจัดสิทธิพิเศษ สำหรับลูกค้าของบริษัททัวร์หรือ โรงแรมต่าง ๆ ที่ร่วมมือกันมีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์

และรูปแบบในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย

) ศิริกัญญา อารัญญ2551 ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวจังหวัด (กรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัด เชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อ จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านราคา และสภาพแวดล้อม ด้านประสบการณ์ ด้านสังคม ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านชื่อเสียง และด้านราคาและสภาพแวดล้อม สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นดังนี้ ด้านประสบการณ์เห็นด้วยมากที่สุด ลำดับแรก ได้แก่ มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ที่สวยงาม ด้านสิ่งดึงดูดใจเห็นด้วยมากที่สุด ลำดับแรก ได้แก่ มีธรรมชาติที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ ด้านราคา เห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ ราคา สินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสภาพแวดล้อม เห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ อากาศดี ด้านการพักผ่อน /พักผ่อนสบาย เห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่สามารถพักผ่อนได้ทางกายและจิตใจ ด้านความน่าตื่นเต้น และการผจญภัย เห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ น้ำตกที่จังหวัดเชียงใหม่มีความสะอาดสวยงาม ด้านการเรียนรู้เห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เมื่อมาท่องเที่ยว ที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสังคมเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ ประชากรจังหวัดเชียงใหม่มีน้ำใจ และอัธยาศัยดี ด้านชื่อเสียง ได้แก่ ท่านอยากจะเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ให้เพื่อนของท่านฟัง

) อารยา วรรณประเสริฐ2542 (ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า

1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทยคือผู้คนเป็นมิตร . ส่วนภาพลักษณ์ที่เป็นกลางก่อนไปทางลบมากที่สุด คือ ประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ

2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ . ุ่ต่างกันและมาจากทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีภาพลักษณ์ ต่อประเทศไทยที่ต่างกันเป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด

3 นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อ . เฉพาะ จากดาวเทียม จากเคเบิลทีวี)และจากรายการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับต่ำมาก และ (มีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง

4 สื่อเฉพาะสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย . ได้สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ

5 .เพศและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะ

6 .ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

7การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่ยังเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากย่อมมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

8การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทย

) ปรวิณา ทวีวงศ์โอพาร2552ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนัก (ท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ 1เพื่อศึกษาระดับความ (พึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2เพื่อเปรียบเทียบระดับ (ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนก ตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง % ึ่งที่สามารถเชื่อถือได้จำนวน 400 คน ซึ่งใช้ เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง)Purposive sampling) ที่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม)Questionnaire) ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว

ชาวไทยในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้ ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า

10,000 บาท ผลการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อพักผ่อน เดินทางมาท่องเที่ยว 2-5 คน โดยมาท่องเที่ยวกับเพื่อน เดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล เคยเดินทางมาเที่ยวแล้ว 2-4 ครั้ง เดินทางมาท่องเที่ยววันเดียวและนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มักใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนเรื่องแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จัก ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยทางด้านโบราณสถานและสภาพแวดล้อม ด้านการคมนาคม ด้านบทบาทของรัฐได้รับความพึงพอใจมากที่สุดจากการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนปัจจัยด้านราคา สินค้าและบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านของที่ระลึก ด้านการบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านโบราณสถานและสภาพแวดล้อมมากที่สุด และได้รับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยน้อยที่สุด ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ได้รับความพึงพอใจจากการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านโบราณสถานและสิ่งแวดลอม ราคาสินค้าและบริการ การคมนาคม ความปลอดภัย การบริการ ของที่ระลึก และบทบาทของภาครัฐแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านโบราณสถานและสิ่งแวดลอม ราคาสินค้าและบริการ การคมนาคม ความปลอดภัย การบริการ ของที่ระลึก และบทบาทของภาครัฐแตกต่างกัน

) ญาณิศา ตันวรรณรักษ์ 2558 ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพธุรกิจขนาดแผนไทย (ในจังหวัดเชียงใหม่) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษากิจการวิจัยปริมาณ พบว่า ปัจจัย

ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาใช้บริการนวดแผนไทยในด้านสถานที่ เครื่องมือ เครื่องใช้และสิ่งแวดล้อม คือ ที่พักคอยของผู้ใช้บริการและด้านบุคลากรและการปฏิบัติงาน คือ การแต่งกายของผู้นวดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้น มีคำแนะนำเกี่ยวกับพนักงานนวดแผนไทย คือ พนักงานนวดนั้นควรใช้น้ำหนักในระดับที่เบาถึงปานกลาง คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่และอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ คือ ผู้ประกอบการควรเพิ่มเก้าอี้หรือเตียงนวดในขนาดที่พอดีให้ความสะดวกสบาย คำแนะนำเกี่ยวกับบริหารจัดการร้านนวดแผนไทย เช่น ควรมีการนวดรักษาในรูปแบบพิเศษ เป็นการนวดรักษาการเจ็บปวดจากการเล่นกีฬา เป็นต้น ผลการศึกษาการวิจัยคุณภาพ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยพบปัญหาในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเรื่องการใช้ภาษาในการสื่อสาร การจัดการด้านสถานที่เครื่องมือเครื่องใช้และสิ่งแวดล้อม ทำความสะอาดร้านนวดแผนไทยวันต่อวันการจัดการให้บริการของพนักงานนวดตามคิว และมีประสบการณ์และทักษะในการนวดเพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี มีวิธีการดำเนินการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ โดยให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า พนักงานนวดต้องมีประสบการณ์ ในการนวดและร้านนวดจะต้องผ่านเกณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุข ร้านนวดต้องการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ โดยต้องการให้หน่วยงานรัฐเข้ามาตรวจสอบร้านนวดแผนไทย ให้เป็นร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษ ต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทธานัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวในครั้งนี้นำไปอย่างถูกต้องและเป็นระเบียบ ผู้วิจัยจึงกำหนดขั้นตอนและรายละเอียดการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1ประชากรที่ใช้ในการ .วิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่ติดอันดับจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุด 2 ประเทศของเมืองพัทธานัน คือ ชาวเยอรมัน และชาวอังกฤษตามลำดับ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 739,902 คน ,กรมการท่องเที่ยว)2560ดังตาราง (ที่ 2

ตารางที่ 2 สถิตินักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษในเมืองพัทธานัน ปี พ .ศ.2556-2558

อันดับ	สัญชาติ	ประชากร /คน ในปี ค .ศ.2015
1	ชาวเยอรมัน	395,125
2	ชาวอังกฤษ	344,777
รวมประชากรทั้งสิ้น		739,902

2กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ .วิจัย

2.1 การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อทำการวิจัยซึ่งเป็นตัวแทน ประชากรของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษในเขตเมืองพัทธานัน ใช้วิธีการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1976) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย $n =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 $N =$ ประชากร 739,902 คน
 $E =$ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มกำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 0.05 %

แทนค่า $n = \frac{739,902}{1 + 739,902 (0.05)^2}$
 $n = 399.7838$ คน

2.2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น)Probability samplingด้วยวิธีการ (สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิโดยใช้สัดส่วนที่เท่ากัน)Proportional stratified sampling) จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 400 ราย โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n_i = \frac{n \times N_i}{N}$$

โดย $n_i =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองพัทยาแยกตามประเทศ
 $n =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 $N_i =$ จำนวนประชากรในเขตเมืองพัทยาเมื่อแยกตามประเทศ
 $N =$ จำนวนประชากรทั้งหมดในเขตเมืองพัทยา

ตารางที่ 3 สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษในเมืองพัทยา

อันดับ	สัญชาติ	ประชากร /คน ในปี ค .ศ.2015	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง /ราย
1	ชาวเยอรมัน	395,125	214
2	ชาวอังกฤษ	344,777	186
รวมประชากรทั้งสิ้น		739,902	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง)Self-administrated questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น สัญชาติ เพศ อายุ และระยะเวลาพำนัก ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน และชาวอังกฤษต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาที่โดดเด่น 5 ประเด็นศึกษา คือ แบบธรรมชาติ (Nature tourism) แบบสีสันทัน (Colour tourism) แบบสุขภาพ (Medical tourism) แบบกีฬา (Sport tourism) และแบบวิถีไทย (Thailand culture tourism) ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้เลือกเรียงอันดับความชื่นชอบเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Ranking scale) โดยอันดับที่ 1 คือความชื่นชอบมากที่สุด และอันดับที่ 5 คือ ค่าคะแนนน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนอ้างอิงแบบวัดระดับความชื่นชอบ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Ranking scale) (มี 5 อันดับ เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา 5 ประเด็นวิจัย ดังนี้

อันดับที่ 1 หมายถึง ระดับความชื่นชอบมากที่สุด

อันดับที่ 2 หมายถึง ระดับความชื่นชอบมาก

อันดับที่ 3 หมายถึง ระดับความชื่นชอบปานกลาง

อันดับที่ 4 หมายถึง ระดับความชื่นชอบน้อย

อันดับที่ 5 หมายถึง ระดับความชื่นชอบน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน และชาวอังกฤษต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาในด้านสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับ 5 ประเด็นศึกษา ดังในส่วนที่ 2 ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้เลือกเรียงอันดับความชื่นชอบเป็น 3 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Ranking scale) โดยอันดับที่ 1 คือ ความชื่นชอบมากที่สุด และอันดับที่ 3 คือ ค่าคะแนนน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนอ้างอิงแบบวัดระดับความชื่นชอบ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Ranking scale) (มี 3 อันดับ เกณฑ์การวัดความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาในด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

อันดับที่ 1 หมายถึง ระดับความชื่นชอบมากที่สุด

อันดับที่ 2 หมายถึง ระดับความชื่นชอบปานกลาง

อันดับที่ 3 หมายถึง ระดับความชื่นชอบน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1ตามตาราง) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยประเด็น .ที่ 1 (จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยและกำหนดนิยาม เพื่อใช้เป็นแนวทาง

ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปและชาวอังกฤษต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ศึกษาและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษารวบรวมความถูกต้องเหมาะสม ความชัดเจนในการใช้ภาษาและขอบเขตของเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการ .

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน คือ

2.1 อาจารย์ ดร.รช. ภู จันทร์น้อย อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริการรัฐกิจ

2.2 อาจารย์ ดร.จิตพล ชัยมะดัน อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริการรัฐกิจ

2.3 อาจารย์ ดร.จักรชัย สือประเสริฐสิทธิ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริการรัฐกิจ

) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม Content validity (จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเหมาะสมของข้อความและตรวจความเที่ยงตรงเพื่อตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบประเมิน แล้วเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้ (

+ 1 หมายถึง แน่ใจว่าแบบประเมินตรงตามประเด็นการถามข้อนั้น

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าแบบประเมินตรงตามประเด็นการถามข้อนั้นหรือไม่

-1 หมายถึง แน่ใจว่าแบบประเมินไม่ตรงตามประเด็นการถามข้อนั้น

4 การแปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ . โดยเทคนิคการแปลเครื่องมือแบบย้อนกลับของบริสลิน (Brislin, 1970) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ (

ขั้นตอนที่ 1 การแปลเครื่องมือวิจัยชุดต้นฉบับ (Forward translation) จากภาษาดั้งเดิมคือภาษาไทย (Source language) เป็นภาษาเป้าหมายคือ ภาษาอังกฤษ (Target language)

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัยฉบับแปลโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Review of the translated version by reviewer) เป็นการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการแปล ซึ่งบุคคลที่จะตรวจสอบเครื่องมือฉบับแปลนั้น ไม่ควรเป็นบุคคลเดียวกับผู้แปลในขั้นตอนแรก

ขั้นตอนที่ 3 การแปลย้อนกลับ (Backward translation) จากภาษาเป้าหมายมาเป็นภาษาต้นฉบับ โดยผู้แปลย้อนกลับควรเป็นผู้ที่สามารถใช้ทั้งสองภาษาได้เป็นอย่างดี (Bilingual person) แต่ต้องไม่ใช่บุคคลเดียวกันกับผู้แปลในขั้นตอนแรกและไม่เคยเห็นเครื่องมือวิจัยชุดต้นฉบับมาก่อน ซึ่งในขั้นตอนนี้ควรใช้ผู้แปลอย่างน้อย 2 คน

ขั้นตอนที่4 การเปรียบเทียบเครื่องมือวิจัยชุดต้นฉบับกับชุดที่แปลย้อนกลับ

)Comparison of the original version and the back-translated version) เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของภาษาซึ่งการส่งเครื่องมือชุดแปลย้อนกลับ ไปให้เจ้าของเครื่องมือชุดต้นฉบับได้พิจารณานับว่าเป็นวิธีการที่ดี

ขั้นตอนที่5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย (Pretest procedures) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการแปลเครื่องมือที่มีความสำคัญเพราะเป็นการนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ช่วยให้ประเมินได้ว่าเครื่องมือชุดที่แปลนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ และผู้ตอบมีความเข้าใจข้อคำถามอย่างไร เพื่อพิจารณาว่าเครื่องมือสามารถนำไปใช้วัดในสิ่งที่นักวิจัยต้องการวัดได้จริง

นำมาแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามเฉพาะฉบับภาษาอังกฤษไปทำการทดลองแจก (Try-out) กับกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย คือนักท่องเที่ยวชาวยุโรปนอกเหนือจากสัญชาติเยอรมันและอังกฤษในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกโดยวิธี Item total correlation ปรากฏว่ามีค่าอำนาจจำแนก 0.55 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.20 ถือว่าใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1 ดำเนินการแจกแบบสอบถามใช้ระยะเวลา .1 เดือนตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 มีนาคม พ.ศ.2560 โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเดือนให้สอดคล้องกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในเขตเมืองพัทยา เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายครอบคลุมทุกช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพการท่องเที่ยว ตลอดจนให้มีการกระจายในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดในเทศกาล และแจกแบบสอบถามช่วงเวลา 12.00-20.00 น.โดยผู้วิจัยกระจายแต่ละสถานที่และขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้ใน 1 สัปดาห์เฉลี่ยประมาณ 100 ตัวอย่าง ดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 ตัวอย่าง

2 คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยแบบสอบถามจะต้องครบสมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่ต้องการจากกลุ่มตัวอย่าง

3 แปลแบบสอบถามในส่วนข้อเสนอแนะ จากภาษาอังกฤษไปเป็นภาษาไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดทุกส่วนมาวิเคราะห์ผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ประชากรแยกตามสัญชาติ เพศ อายุ และระยะเวลาการพำนัก .

) วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่(Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน .

และชาวอังกฤษต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา 5 ประเด็น ใช้ค่าทางสถิติ คือ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

สูตร การหาค่าร้อยละ (Percentage)

เมื่อ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่หรือจำนวนข้อมูลที่ต้องการหาร้อยละ

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาในสถานที่ท่องเที่ยว 5 ประเด็นศึกษา ใช้ค่าทางสถิติ คือ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

สูตร การหาค่าร้อยละ (Percentage)

เมื่อ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่หรือจำนวนข้อมูลที่ต้องการหาร้อยละ

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สัญชาติ เพศ อายุ และระยะเวลาพำนัก

ตอนที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา 5 ประเด็นศึกษา คือ แบบธรรมชาติ (Nature tourism) แบบสีสัน (Colour tourism) แบบสุขภาพ (Medical tourism) แบบกีฬา (Sport tourism) และแบบวิถีไทย (Thailand culture tourism) โดยเรียงอันดับความชื่นชอบเป็น 5 อันดับ

ตอนที่ 3 ค่าสถิติพื้นฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษต่อสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองพัทยาสำหรับ 5 ประเด็นศึกษาข้างต้นในตอนที่ 2 โดยเรียงอันดับความชื่นชอบเป็น 3 อันดับ

ตอนที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สัญชาติ เพศ อายุ และระยะเวลาพำนัก

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติ เพศ อายุ และระยะเวลาพำนัก

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
สัญชาติ		
เยอรมัน	214	53.5
อังกฤษ	186	46.5
รวม	400	100
เพศ		
ชาย	257	64.3
หญิง	143	35.8

ตารางที่ 4(ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	29	5.0
20-29 ปี	184	46.0
30-39 ปี	75	18.8
40-49 ปี	68	17.0
49 ปีขึ้นไป	53	13.3
รวม	400	100
ระยะเวลาพำนัก		
1 วัน	6	1.5
2-7 วัน	142	35.5
8-14 วัน	73	18.3
15-30 วัน	96	24.5
มากกว่า 1 เดือน	81	20.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน คิดเป็นชาวเยอรมันร้อยละ 53.5 และชาวอังกฤษร้อยละ 46.5 แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 64.3 เพศหญิงร้อยละ 35.8 ในช่วงอายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 และช่วงอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 18.8 และช่วงอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 17.0 ส่วนระยะเวลาการพำนักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ระยะเวลาพำนัก 15-30 วัน ร้อยละ 24.5 และระยะเวลาพำนักมากกว่า 1 เดือน ร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษ ต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา 5 ประเด็นศึกษา คือ แบบธรรมชาติ)Nature tourism) แบบสีสันทัน)Colour tourism) แบบสุขภาพ)Medical tourism) แบบกีฬา)Sport tourism) และแบบวิถีไทย)Thailand culture tourism) โดยเรียงอันดับความชื่นชอบ เป็น 5 อันดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวเยอรมันต่อรูปแบบการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ที่สุด 5 ประเด็นศึกษา

รูปแบบการท่องเที่ยว 5 ประเด็นศึกษาตามความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน	n = 214		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1 . แบบธรรมชาติ)Nature tourism)	80	37.38	1
2 . แบบสีสันทัน)Colour tourism)	65	30.37	2
3 . แบบสุขภาพ)Medical tourism)	16	7.48	4
4 . แบบกีฬา)Sport tourism)	13	6.07	5
5 . แบบวิถีไทย)Thailand culture tourism)	40	18.69	3
รวม	214	100	

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยาเป็นแบบธรรมชาติ)Nature tourism) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 37.38 อันดับที่ 2 แบบสีสันทัน)Colour tourism) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 30.37 อันดับที่ 3 แบบวิถีไทย)Thailand culture tourism) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.69 อันดับที่ 4 แบบสุขภาพ)Medical tourism) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.48 และอันดับที่ 5 แบบกีฬา)Sport tourism) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.07

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษต่อรูปแบบการท่องเที่ยวที่โดดเด่นที่สุด 5 ประเด็นศึกษา

รูปแบบการท่องเที่ยว 5 ประเด็นศึกษาตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ	n = 186		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1 .แบบธรรมชาติ)Nature tourism)	89	47.85	1
2 .แบบสีส่น)Colour tourism)	46	24.73	2
3 .แบบสุขภาพ)Medical tourism)	6	3.23	5
4 .แบบกีฬา)Sport tourism)	7	3.76	4
5 .แบบวิถีไทย)Thailand culture tourism)	38	20.43	3
รวม	186	100	

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยาเป็นแบบธรรมชาติ)Nature tourism) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 47.85 อันดับที่ 2 แบบสีส่น)Colour tourism) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 24.73 อันดับที่ 3 แบบวิถีไทย)Thailand culture tourism) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 20.43 อันดับที่ 4 แบบกีฬา)Sport tourism) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.76 และอันดับที่ 5 แบบสุขภาพ)Medical tourism) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23

ตอนที่ 3 ค่าสถิติพื้นฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษต่อสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองพัทยาลำหรับ 5 ประเด็นศึกษาข้างต้นในตอนที 2 โดยเรียงอันดับความชื่นชอบเป็น 3 อันดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวเยอรมันที่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ)Nature tourism(

สถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน	n = 214		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1 .หาดนาเกลือ	27	12.62	3
2 .หาดพัทยา	14	6.54	

ตารางที่ 7(ต่อ)

สถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติตามความเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน	n = 214		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
3 . หาดจอมเทียน	24	11.21	
4 . หาดดงตาล	9	4.21	
5 . เกาะล้าน	93	43.46	1
6 . เกาะไผ่	2	0.93	
7 . เกาะครก	6	2.80	
8 . เกาะสา	0	0.00	
9 . เขาพระตำหนัก จุฑามณี	37	17.29	2
10 . สวนนงนุช	2	0.93	
รวม	214	100	

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ)Nature tourism (อันดับที่ 1 คือ เกาะล้าน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 43.46 อันดับที่ 2 เขาพระตำหนัก จุฑามณี จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 17.29 และอันดับที่ 3 หาดนาเกลือ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษที่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ)Nature tourism(

สถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติตามความเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ	n = 186		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1 . หาดนาเกลือ	20	10.75	3
2 . หาดพัทยา	16	8.60	
3 . หาดจอมเทียน	15	8.06	
4 . หาดดงตาล	8	4.30	
5 . เกาะล้าน	90	48.39	1
6 . เกาะไผ่	1	0.54	

ตารางที่ 8(ต่อ)

สถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติตามความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ	n = 186		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
7 . เกาะครก	8	4.30	
8 . เกาะสาก	5	2.69	
9 . เขาพระตำหนัก จุฑามณี	21	11.29	2
10 . สวนนงนุช	2	1.08	
รวม	186	100	

จากตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ (Nature tourism) อันดับที่ 1 (คือ เกาะล้าน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 48.39 อันดับที่ 2 เขาพระตำหนัก จุฑามณี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.29 และอันดับที่ 3 หาดนาเกลือ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวเยอรมันที่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสัน (Colour tourism) ยามค่ำคืน (

สถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสันยามค่ำคืนตามความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน	n = 214		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1 . ถนนคนเดินวอคกิ้งสตรีท	47	22.10	1
2 . อะโกโก้	27	12.62	
3 . บอยทาวน์	13	6.07	
4 . อัลคาซาร์ คาบาเร่ต์โชว์	44	20.75	2
5 . ทิฟฟานีโชว์	42	19.44	3
6 . ผับแอนด์เรสเตอร์รอง	41	19.02	
รวม	214	100	

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสันยามค่ำคืน อันดับที่ 1 คือ ถนนคนเดินวอคกิ้งสตรีท จำนวน 47 คน คิดเป็น

ร้อยละ 22.10 อันดับที่ 2 อัลคาซาร์ คาบาเร่ต์โชว์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ
อันดับที่ 3 ทิฟฟานีโชว์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษที่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยว
แบบสีสัน)Colour tourism ยามค่ำคืน (

สถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสันยามค่ำคืนตามความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ	n = 186		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1 . ถนนคนเดินวอกกิ้งสตรีท	67	36.02	1
2 . อะโกโก้	2	1.08	
3 . บอยทาวน์	3	1.61	
4 . อัลคาซาร์ คาบาเร่ต์โชว์	45	24.19	3
5 . ทิฟฟานีโชว์	18	9.68	
6 . ผับแอนด์เรสเตอรอง	51	27.42	2
รวม	186	100	

จากตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบในสถานที่
ท่องเที่ยวแบบสีสันยามค่ำคืน อันดับที่ 1 คือ ถนนคนเดินวอกกิ้งสตรีท จำนวน 67 คน
คิดเป็นร้อยละ 36.02 อันดับที่ 2 ผับแอนด์เรสเตอรอง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 27.42
และอันดับที่ 3 อัลคาซาร์ คาบาเร่ต์โชว์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 24.19

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวเยอรมันที่มีความชื่นชอบในสถานที่
ท่องเที่ยวแบบสีสัน)Colour tourism (ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

สถานที่ท่องเที่ยวแบบประวัติศาสตร์ตามความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน	n = 214		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1 . ปราสาทสังฆกรรม	140	65.42	1
2 . เมืองจำลอง	31	14.49	3
3 . โรงละครไทยอลังการ	3	1.40	

ตารางที่ 11(ต่อ)

สถานที่ท่องเที่ยวแบบประวัติศาสตร์ตามความเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน	n = 214		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
4 . ตลาดน้ำสีภาค	33	15.42	2
5 . มิโมซ่า	7	3.27	
รวม	214	100	

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสัน)Colour tourism ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อันดับที่ (1 คือ ปราสาทสังฆกรรม จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 65.42 อันดับที่ 2 ตลาดน้ำสีภาค จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.42 และอันดับที่ 3 เมืองจำลอง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.49

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษที่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสัน)Colour tourismทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (

สถานที่ท่องเที่ยวแบบประวัติศาสตร์ตามความเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ	n = 186		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1 . ปราสาทสังฆกรรม	95	51.08	1
2 . เมืองจำลอง	53	28.49	2
3 . โรงละครไทยอลังการ	7	3.76	
4 . ตลาดน้ำสีภาค	30	16.13	3
5 . มิโมซ่า	1	0.54	
รวม	186	100	

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสัน)Colour tourism ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อันดับที่ (1 คือ ปราสาทสังฆกรรม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 51.08 อันดับที่ 2 เมืองจำลอง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 28.49 และอันดับที่ 3 ตลาดน้ำสีภาค จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวเยอรมันที่มีความชื่นชอบในสถานที่
ท่องเที่ยวแบบสีสัน)Colour tourismด้านเชิงกิจกรรมผจญภัย สวนสนุก และสวนน้ำ (

สถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสันเชิงกิจกรรมผจญภัย ตามความคิดเห็นของชาวเยอรมัน	n = 214		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1 . สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์คเม็กซิโก	4	1.87	
2 . สวนน้ำรามายณะ	98	45.79	1
3 . สวนน้ำพญาปาร์ค ฮิลล์	31	14.49	
4 . อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์	33	15.42	3
5 . แหล่งดำน้ำ	1	0.47	
6 . เรือเช่าตกปลา	36	16.82	2
7 . วินด์เซิร์ฟ และไคท์เซิร์ฟ	11	5.14	
8 . กระโดดร่มแบบแทนคัม และพารามอเตอร์	0	0.00	
รวม	214	100	

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในสถานที่
ท่องเที่ยวแบบสีสัน)Colour tourism เชิงกิจกรรมผจญภัย สวนสนุก (และสวนน้ำ อันดับที่ 1 คือ
สวนน้ำรามายณะ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 45.79 อันดับที่ 2 เรือเช่าตกปลา จำนวน 36 คน
คิดเป็นร้อยละ 16.82 และอันดับที่ 3 อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์ จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 15.42

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษที่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยว
แบบสีสัน)Colour tourismเชิงกิจกรรมผจญภัย สวนสนุก และสวนน้ำ (

สถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสันเชิงกิจกรรมผจญภัย ตามความคิดเห็นของชาวอังกฤษ	n = 186		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1 . สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์คเม็กซิโก	8	4.30	
2 . สวนน้ำรามายณะ	79	42.47	1
3 . สวนน้ำพญาปาร์ค ฮิลล์	27	14.52	2
4 . อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์	26	13.98	3
5 . แหล่งดำน้ำ	3	1.61	

ตารางที่ 14(ต่อ)

สถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสันเชิงกิจกรรมผจญภัย ตามความเห็นของชาวอังกฤษ	n = 186		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
6 .เรือเช่าตกปลา	23	12.37	
7. วินด์เซิร์ฟ และไคท์เซิร์ฟ	18	9.68	
8 . กระโดดร่มแบบแทนคัม และพารามอเตอร์	2	1.08	
รวม	186	100	

จากตารางที่ 14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสัน (Colour tourism) เชิงกิจกรรมผจญภัย สวนสนุก และสวนน้ำ (อันดับที่ 1 คือ สวนน้ำรามายณะ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 42.47 อันดับที่ 2 สวนน้ำพทยาปาร์คฮิลล์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.52 และอันดับที่ 3 อันเดอร์วอเตอร์เวิร์ล จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.98

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวเยอรมันที่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบสุขภาพ (Medical tourism)

สถานที่ท่องเที่ยวแบบสุขภาพตามความเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน	n = 214		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1 .ร้านนวดแผนไทย	90	42.15	1
2 .ร้านสปาไทย	88	40.89	2
3 .คอร์สโยคะ	25	11.82	3
4 . สถานปฏิบัติธรรม นิ่งสมาธิ	11	5.14	
รวม	214	100	

จากตารางที่ 15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบสุขภาพ (Medical tourism) อันดับที่ 1 (คือ ร้านนวดแผนไทย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 42.15 อันดับที่ 2 ร้านสปาไทย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 40.89 และอันดับที่ 3 คอร์สโยคะ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.82

ตารางที่ 16 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษที่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบสุขภาพ (Medical tourism)

สถานที่ท่องเที่ยวแบบสุขภาพตามความเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ	n = 186		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1 .ร้านนวดแผนไทย	84	45.38	1
2 .ร้านสปาไทย	65	35.11	2
3 .คอร์สโยคะ	28	15.00	3
4 .สถานปฏิบัติธรรม นั่งสมาธิ	8	4.52	
รวม	186	100	

จากตารางที่ 16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบสุขภาพ (Medical tourism) อันดับที่ 1 (คือ ร้านนวดแผนไทย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 45.38 อันดับที่ 2 ร้านสปาไทย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 35.11 และอันดับที่ 3 คอร์สโยคะ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 17 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวเยอรมันที่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบกีฬา (Sport tourism)

สถานที่ท่องเที่ยวแบบกีฬาตามความเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน	n = 214		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1สนามกอล์ฟ .	64	29.91	2
2สนามมวยไทย .	89	41.59	1
3สนามฟุตบอล .	24	11.21	3
4สนามแข่งรถ .	23	10.75	
5สนามโกคาร์ท .	9	4.21	
6สนามวอลเลย์บอลชายหาด .	5	2.34	
รวม	214	100	

จากตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบกีฬา (Sport tourism) อันดับที่ 1 คือ สนามมวยไทย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 41.59 อันดับที่ 2 สนามกอล์ฟ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.91 และอันดับที่ 3 สนามฟุตบอล จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.21

ตารางที่ 18 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษที่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบกีฬา (Sport tourism)

สถานที่ท่องเที่ยวแบบกีฬาตามความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ	n = 186		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1 .สนามกอล์ฟ	64	34.41	1
2 . สนามมวยไทย	48	25.81	2
3 . สนามฟุตบอล	32	17.20	3
4 .สนามแข่งรถ	28	15.05	
5 .สนามโกคาร์ท	7	3.76	
6 . สนามวอลเลย์บอลชายหาด	7	3.76	
รวม	186	100	

จากตารางที่ 18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบกีฬา (Sport tourism) อันดับที่ 1 คือ สนามกอล์ฟ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 34.41 อันดับที่ 2 สนามมวยไทย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81 และอันดับที่ 3 สนามฟุตบอล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20

ตารางที่ 19 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวเยอรมันที่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบวิถีไทย (Thailand culture tourism)

สถานที่ท่องเที่ยวแบบวิถีไทยตามความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน	n = 214		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1 . โรงเรียนสอนทำอาหารและขนมไทย	29	13.55	
2 .โรงเรียนสอนภาษาไทย	44	20.56	3

ตารางที่ 19(ต่อ)

สถานที่ท่องเที่ยวแบบวิถีไทยตามความเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน	n = 214		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
3 . โรงเรียนนวดแผนไทย	69	32.24	1
4 . โฮว์มวัยไทย	52	24.30	2
5 . โฮว์ร่าไทย	20	9.35	
รวม	214	100	

จากตารางที่ 19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบวิถีไทย (Thailand culture tourism) อันดับที่ (1 คือ โรงเรียนนวดแผนไทย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 32.24 อันดับที่ 2 โฮว์มวัยไทยจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และอันดับที่ 3 โรงเรียนสอนภาษาไทย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.56

ตารางที่ 20 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษที่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบวิถีไทย (Thailand culture tourism)

สถานที่ท่องเที่ยวแบบวิถีไทยตามความเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ	n = 186		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1 . โรงเรียนสอนทำอาหารและขนมไทย	47	25.43	2
2 . โรงเรียนสอนภาษาไทย	36	19.35	
3 . โรงเรียนนวดแผนไทย	53	28.23	1
4 . โฮว์มวัยไทย	34	18.01	3
5 . โฮว์ร่าไทย	17	8.98	
รวม	186	100	

จากตารางที่ 21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบวิถีไทย (Thailand culture tourism) อันดับที่ (1 คือ โรงเรียนนวดแผนไทย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 28.23 อันดับที่ 2 โรงเรียนสอนทำอาหารและขนมไทย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 25.43 และอันดับที่ 3 โฮว์มวัยไทย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.01

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา สามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สัญชาติ เพศ อายุ และระยะเวลาพำนัก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาที่ชื่นชอบที่สุด 5 ประเด็นวิจัย คือ แบบธรรมชาติ (Nature tourism) แบบสีสันทัน (Colour tourism) แบบสุขภาพ (Medical tourism) แบบกีฬา (Sport tourism) และแบบวิถีไทย (Thailand culture tourism) โดยสรุปความชื่นชอบเป็น 5 อันดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษต่อสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองพัทยาที่ชื่นชอบที่สุดสำหรับ 5 ประเด็นวิจัยข้างต้น โดยสรุปความชื่นชอบเป็น 3 อันดับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สัญชาติ เพศ อายุ และระยะเวลาพำนัก

ผลการวิจัยพบว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน คิดเป็นชาวเยอรมัน 214 คน และชาวอังกฤษ 186 คน แบ่งเป็นเพศชาย 257 คน เพศหญิง 143 คน ในช่วงอายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 184 คน และช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 75 คน และช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 68 คนตามลำดับ ส่วนระยะเวลาการพำนักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-7 วัน จำนวน 142 คน ระยะเวลาพำนัก 15-30 วัน จำนวน 96 คน และระยะเวลาพำนักมากกว่า 1 เดือน จำนวน 81 คน ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาที่ชื่นชอบที่สุด 5 ประเด็นวิจัย คือ แบบธรรมชาติ (Nature tourism) แบบสีสันทัน (Colour tourism) แบบสุขภาพ (Medical tourism) แบบกีฬา (Sport tourism) และ

แบบวิถีไทย)Thailand culture tourism) โดยสรุปความชื่นชอบเป็น 5 อันดับ

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน และชาวอังกฤษ มีความชื่นชอบมากที่สุด คือ

ชาวเยอรมัน อันดับที่1 แบบธรรมชาติ)Nature tourism)

อันดับที่2 แบบสีสันทัน)Colour tourism)

อันดับที่3 แบบวิถีไทย)Thailand culture tourism)

อันดับที่4 แบบสุขภาพ)Medical tourism)

อันดับที่5 แบบกีฬา)Sport tourism)

ชาวอังกฤษ อันดับที่1 แบบธรรมชาติ)Nature tourism)

อันดับที่2 แบบสีสันทัน)Colour tourism)

อันดับที่3 แบบวิถีไทย)Thailand culture tourism)

อันดับที่4 แบบกีฬา)Sport tourism)

อันดับที่5 แบบสุขภาพ)Medical tourism)

โดยสรุปได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างความชื่นชอบให้กับนักท่องเที่ยว 2 สัญชาติมากที่สุด 3 อันดับ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอันดับแรกที่โดดเด่นที่สุด คือ การท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ)Nature tourism) อันดับที่ 2 แบบสีสันทัน)Colour tourism) และอันดับที่ 3 แบบวิถีไทย)Thailand culture tourism) ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบน้อยหรือที่โดดเด่นน้อยที่สุด คือ แบบสุขภาพ)Medical tourism) และแบบกีฬา)Sport tourism)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษต่อสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองพัทยาที่ชื่นชอบที่สุดสำหรับ 5 ประเด็นศึกษาข้างต้น โดยสรุปความชื่นชอบเป็น 3 อันดับ

เมื่อพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว ดังนี้

) การท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ(Nature tourism) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ชื่นชอบสูงสุดที่สุด คือ เกาะล้าน เขาพระตำหนักจุฑามณี และหาดนาเกลือ ตามลำดับ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ชื่นชอบสูงสุดที่สุด คือ เกาะล้าน เขาพระตำหนักจุฑามณี และหาดนาเกลือ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้ง 2 สัญชาติมีความชื่นชอบสูงสุดไม่แตกต่างกัน คือ เกาะล้าน และมีความชื่นชอบเป็นอันดับสุดท้ายไม่แตกต่างกัน คือ หาดนาเกลือ

) การท่องเที่ยวแบบสีสัน(Colour tourism) ยามค่ำคืน สถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสัน ยามค่ำคืนของเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ขึ้นชอบสูงที่สุด คือ ถนนคนเดินวอล์กิ้งสตรีท อัลคาซาร์คาบาเร่ต์โชว์ และทิฟฟานีโชว์ ตามลำดับ สถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสันยามค่ำคืนของเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวอังกฤษ ขึ้นชอบสูงที่สุด คือ ถนนคนเดินวอล์กิ้งสตรีท ผับแอนด์เรสเตอร์รอง และอัลคาซาร์คาบาเร่ต์โชว์ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้ง 2 สัญชาติมีความขึ้นชอบสูงที่สุดไม่แตกต่างกัน คือ ถนนคนเดินวอล์กิ้งสตรีท และมีความขึ้นชอบเป็นอันดับสุดท้ายแตกต่างกัน คือ ทิฟฟานีโชว์และอัลคาซาร์คาบาเร่ต์โชว์

แบบสีสัน)Colour tourismทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว (แบบสีสันทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ขึ้นชอบสูงที่สุด คือ ปราสาทสังฆกรรม ตลาดน้ำสี่ภาค และเมืองจำลอง ตามลำดับ สถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสันทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวอังกฤษ ขึ้นชอบสูงที่สุด คือ ปราสาทสังฆกรรม เมืองจำลอง และตลาดน้ำสี่ภาค ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้ง 2 สัญชาติมีความขึ้นชอบสูงที่สุดไม่แตกต่างกัน คือ ปราสาทสังฆกรรม และมีความขึ้นชอบเป็นอันดับสุดท้ายแตกต่างกัน คือ เมืองจำลองและตลาดน้ำสี่ภาค

แบบสีสัน)Colour tourismเชิงกิจกรรมผจญภัย สวนสนุก และสวนน้ำ สถานที่ (ท่องเที่ยวแบบสีสันเชิงกิจกรรมผจญภัย สวนสนุก และสวนน้ำ ของเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ขึ้นชอบสูงที่สุด คือ สวนน้ำรามายณะ เรือเช่าตกปลา และอันเดอร์วอเตอร์เวิร์ล ตามลำดับ สถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสันเชิงกิจกรรมผจญภัย สวนสนุก และสวนน้ำของเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวอังกฤษ ขึ้นชอบที่สูงที่สุด คือ สวนน้ำรามายณะ สวนน้ำพัทยาปาร์คฮิลล์ และอันเดอร์วอเตอร์เวิร์ล ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้ง 2 สัญชาติมีความขึ้นชอบสูงที่สุดไม่แตกต่างกัน คือ สวนน้ำรามายณะ และมีความขึ้นชอบเป็นอันดับสุดท้ายที่ไม่แตกต่างกัน คือ อันเดอร์วอเตอร์เวิร์ล

) แบบสุขภาพ(Medical tourism) สถานที่ท่องเที่ยวแบบสุขภาพของเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ขึ้นชอบสูงที่สุด คือ ร้านนวดแผนไทย ร้านสปาไทย และคอร์สโยคะ ตามลำดับ สถานที่ท่องเที่ยวแบบสุขภาพของเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวอังกฤษ ขึ้นชอบที่สูงที่สุด คือ ร้านนวดแผนไทย ร้านสปาไทย และคอร์สโยคะ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้ง 2 สัญชาติมีความขึ้นชอบสูงที่สุดไม่แตกต่างกัน คือ ร้านนวดแผนไทย และมีความขึ้นชอบเป็นอันดับสุดท้ายที่ไม่แตกต่างกัน คือ คอร์สโยคะ

แบบกีฬา)Sport tourismสถานที่ท่องเที่ยวแบบกีฬาของเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยว (ชาวเยอรมัน ขึ้นชอบสูงสุด คือ สนามมวยไทย สนามกอล์ฟ และสนามฟุตบอล ตามลำดับ สถานที่ท่องเที่ยวแบบกีฬาของเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ขึ้นชอบสูงสุด คือ สนามกอล์ฟ สนามมวยไทย และสนามฟุตบอล ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้ง 2 สัญชาติ มีความชื่นชอบสูงสุดแตกต่างกัน คือ สนามมวยไทยกับสนามกอล์ฟ และมีความชื่นชอบเป็นอันดับสุดท้ายที่ไม่แตกต่างกัน คือ สนามฟุตบอล

) แบบวิถีไทยThailand culture tourismสถานที่ท่องเที่ยวแบบวิถีไทยของเมืองพัทยา (ที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ขึ้นชอบสูงสุด คือ โรงเรียนนวดแผนไทย โชว์มวยไทย และโรงเรียนสอนภาษาไทย ตามลำดับ สถานที่ท่องเที่ยวแบบวิถีไทยของเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ขึ้นชอบสูงสุด คือ โรงเรียนนวดแผนไทย โรงเรียนสอนทำอาหารและขนมไทย และโชว์มวยไทย ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้ง 2 สัญชาติมีความชื่นชอบสูงสุด ไม่แตกต่างกัน คือ โรงเรียนนวดแผนไทย และมีความชื่นชอบเป็นอันดับสุดท้ายแตกต่างกัน คือ โรงเรียนสอนภาษาไทยและโชว์มวยไทย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษเห็นว่าการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ (Nature tourism) ของเมืองพัทยา เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบมากที่สุด ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแผนเมืองพัทยากำลังพัฒนาเมืองด้วยระบบงานอย่างโปร่งใส มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีชื่อเสียงระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านโทรทัศน์ เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต โปรชัวร์ และสร้างกิจกรรมรณรงค์การท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยเฉพาะการสร้างความปลอดภัยของสื่อที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยว ()แบบธรรมชาติ(Nature tourism) ที่มีความโดดเด่นที่สุดของเมืองพัทยา คือ เกาะล้าน ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กันยรัตน์ ศรีจันทร์)2548ที่พบว่า ผู้มาเยือนส่วนใหญ่ (มีการรับรู้และความรู้ลึกต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่เกาะช้างโดยรวมในเชิงบวก โดยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด และมีความรู้ลึกต่อการท่องเที่ยวในหมู่เกาะช้างโดยรวมด้านความผ่อนคลายมากที่สุด

) นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสัน(Colour tourism) ยามค่ำคืนที่มีความโดดเด่นที่สุดของเมืองพัทยา คือ ถนนคนเดินวอล์คกิ้งสตรีท

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับโครงการ แฮปปี้โซน (Happy zone) เพื่อดูแลความปลอดภัยร่วมกับประชาชนและนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ให้มีความสุข มีรอยยิ้ม โดยมีการสนธิกำลังทั้ง ตำรวจ ทหาร ฝ่ายปกครอง อาสาสมัคร ภาครัฐ ภาคเอกชน และนำนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้เสริมในการป้องกันปราบปรามอาชญากรรม โดยนักท่องเที่ยวสามารถดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน Police i lert U ในการส่งโลเคชั่น ภาพ และข้อความ ในการแจ้งเหตุถึงตำรวจโดยตรง โครงการนี้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความบันเทิงใจ แล้วยังเชื่อมั่นในความปลอดภัยสูงสุด จึงเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบอย่างสูงสุด เพื่อตอบสนองการปฏิบัติงานการขับเคลื่อนประเทศไทยยุค 4.0 ของรัฐบาลต่อไป

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสัน (Colour tourism) ทางประวัติ (ศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นที่สุดของเมืองพัทยา คือ ปราสาทสังฆกรรม ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในกิจกรรมม้าโชว์ของปราสาทสังฆกรรม ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และเข้าร่วมชมการแสดงเป็นจำนวนมาก ในทุกช่วงเทศกาลที่นักท่องเที่ยวจะสามารถหมุนเวียนเข้าชมได้ทุกโอกาสตามรอบการจัดแสดงโชว์ที่ได้กำหนดไว้ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าชมเป็นไปตามเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปีที่ผ่านมา

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวแบบสีสัน (Colour tourism)เชิงกิจกรรมผจญภัย สวนสนุก และสวนน้ำ ที่มีความโดดเด่นที่สุดของเมืองพัทยา คือ (สวนน้ำรามายณะ ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา โปรโมชัน ในความเป็นสากลของสวนน้ำระดับโลกที่ใหญ่ที่สุด ดีที่สุด และน่าตื่นเต้นที่สุดในประเทศไทย ด้วยมาตรฐานของเครื่องเล่น พร้อมด้วยกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีกมากมาย สวนน้ำรามายณะ สร้างขึ้นตามมาตรฐานระดับโลก ใช้สไลเดอร์ที่มีคุณภาพสูงจากประเทศแคนาดา มีระบบกรองน้ำที่มีคุณภาพสูง ให้คุณภาพระดับเดียวกับน้ำดื่ม ซึ่งได้มาจากแหล่งธรรมชาติ ไม่เพียงแต่ความสนุกตื่นเต้นเร้าใจ แต่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับแรก เพื่อให้ผู้ใช้บริการสนุกสนานได้อย่างไร้กังวล ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพัทยาเพื่อใช้บริการสวนน้ำแห่งนี้เป็นอย่างมาก

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวแบบสุขภาพ (Medical tourism) มีความโดดเด่นที่สุดของเมืองพัทยา คือ ร้านนวดแผนไทย ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรปมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงสุดของการใช้บริการ

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวแบบกีฬา (Sport tourism) มีความโดดเด่นที่สุดของเมืองพัทยา คือ สนามมวยไทย (ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับผลการดำเนินงานของ กรมการท่องเที่ยว (2559) มวยไทยถือเป็นกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ที่ถูกจัดลำดับความสนใจและเป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความต้องการสัมผัส และศึกษาถึงความเป็นไทยจากเอกลักษณ์ของชาติในแขนงนี้

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวแบบวิถีไทย (Thailand culture tourism) มีความโดดเด่นที่สุดของเมืองพัทยา คือ โรงเรียนนวดแผนไทย ผลการศึกษา (ดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญาณิศา ตันวรรณรักษ์(2558) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนา ศักยภาพธุรกิจนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า การนวดแผนไทยเป็นลักษณะของการนวดรักษาในรูปแบบพิเศษเฉพาะเป็นการนวดรักษา การเจ็บปวดจากการเล่นกีฬาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มาใช้บริการเพื่อการเรียนรู้

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยที่พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษ ต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาเป็นแบบธรรมชาติ (Nature tourism) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1 ส่งเสริม ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติของ เมืองพัทยาสมาเสมอ

2 ใช้เทคโนโลยีในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ .

เมืองพัทยา และอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ

3 ประกาศ มาตรการคุ้มครองดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน .

ให้แก่นักท่องเที่ยวของเมืองพัทยอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1 ควรจัดให้มีกิจกรรมโดยมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ เจ้าหน้าที่ หน่วยงาน .

ที่เกี่ยวข้องและนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริม ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติร่วมกัน

2 ควรจัดให้มีสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทยามากขึ้น เช่น ทีวี

เคเบิลทีวี ยูทูป อินเทอร์เน็ตหรือโบรชัวร์ เป็นต้น เพราะเมืองพัทยามีสถานที่ท่องเที่ยว

ที่หลากหลาย อาจทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลไม่ทั่วถึง

3 .ควรมีประกาศ มาตรการคุ้มครองดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ให้แก่นักท่องเที่ยวได้มีความเข้าใจในระบบความปลอดภัยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทยา มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรศึกษาความคิดเห็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของเมืองพัทยา .

2 ควรวิจัยเชิงคุณภาพ หัวข้อ ความรู้ และเนื้อหา . ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของเมืองพัทยา

3) ควรให้มีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ร่วมด้วย โดยอาศัยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรอบด้าน 360 องศา พร้อมทั้งการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อแสดงให้เห็นถึงมุมมองเชิงลึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาอันเป็นเหตุผลแท้จริงที่ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว .2559 .(สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติและแนวโน้มปี พ .ศ.2560.

เข้าถึงได้จาก <http://123.242.133.66/tourism/th/home/>

กรมการท่องเที่ยว. (2560).(สถิตินักท่องเที่ยว .เข้าถึงได้จาก <http://tourism2.tourism.go.th/>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) .2560.(รายงานประจำปี 2559. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยว
.และกีฬา

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา) .2557 .(จุลสารการท่องเที่ยวฉบับที่ 3/2556 .เข้าถึงได้จาก

<http://www.etajournal.com/>

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา) .2558 .(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สวงวนลิขสิทธิ์.

เข้าถึงได้จาก <http://secretary.mots.go.th/>

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา) .2559.(เอกสารนำเสนอผลการสำรวจทัศนคติ

และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย .

เข้าถึงได้จาก <http://secretary.mots.go.th/>

กันยรัชต์ ศรีจันทร์) .2548.(การรับรู้ของผู้มาเยือนต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้าง

จังหวัดตราด .วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาอุทยานและนันทนาการ,
คณะวนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) .2544 .(องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) .2555 .(ประเภทการท่องเที่ยว .เข้าถึงได้จาก

<http://www.igpthai.org/>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว.

เข้าถึงได้จาก <http://www.tatnewsthai.org/>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) .2559.(รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำแผนพัฒนาบริการ

ท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

แห่งชาติ ฉบับที่11 (พ .ศ.2555-2560). กรุงเทพฯ.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย :

ขวัญใจ ชื่อดอง) .2560(. ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ส่วนอำนวยความสะดวก. เข้าถึงได้จาก

<http://www.pattaya.go.th/>

- คณะกรรมการบริหารการพัฒนาพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน).2559.(ประกาศกำหนดแนวเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง เข้าถึงได้จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/>
- ครรชิต มาระโกชน์).2557การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบ.(สนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย.กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา :วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ,6(2), 1-2.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์).2548.(การวางแผนการท่องเที่ยว)พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เกษตรศาสตร์. ญาณิศา ตันวรรณรักษ์).2558(. การพัฒนาศักยภาพธุรกิจนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชา , มหาวิทยาลัยนเรศวร ,คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ,การท่องเที่ยว ตติยาพร จารุมณีรัตน์).2548.(การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ จากมุมมองนักท่องเที่ยวและชาวบ้าน .กรุงเทพฯ: สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน .สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- บุญชม ศรีสะอาด).2545.(การวิจัยเบื้องต้น)พิมพ์ครั้งที่ 7).สุวีริยาสาส์น :กรุงเทพฯ .
- ปรีดี บุญซื่อ.(2560.(การจัดอันดับ Top 100 city destinations ranking 20 เมืองยอดนิยมของโลก. เข้าถึงได้จาก <http://thaipublica.org/>
- ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร.) 2552.(ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัด .พระนครศรีอยุธยาวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,สาขาวิชาบริหารธุรกิจ , บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผกาพันธ์ อรพันธ์เงิน).2555(. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ , คณะบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ).2549.(ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการสร้าง Brand image ของธนาคาร ของธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในการแข่งขันธุรกิจธนาคารค้าปลีก .กรุงเทพฯ.(ประเทศไทย) มิสเตอร์ก้อปปี :
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์).2540.(ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ .กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมืองพัทยา).2560(. ประวัติเมืองพัทยา. เข้าถึงได้จาก <http://www.pattaya.go.th/>
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร).2546.(การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ .กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525) .2526 .(อักษรเจริญทัศน์ พิมพ์ครั้งที่)2พิมพ์ :กรุงเทพฯ .(อี.ลักษณะ. รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ) .2541 .(การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : วุฒิชัย สุนทรสมัย) .2551 .(ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใดกำหนด. วารสารวิชาการ ,มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา16(25-26), 203-215.
- ศิริกัญญา อารัญ) .2551 .(ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อ จังหวัดเชียงใหม่. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจ , คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ,ขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา. สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา. (2560.(ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา .เข้าถึงได้จาก <http://www.tourpattaya.in.th/>
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และเจริญญา เจริญสุกใส) .2552 .(นักท่องเที่ยว)พิมพ์ครั้งที่ 2)กรุงเทพฯ .: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอุมา ไชยเศรษฐ) .2551 .(ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ .วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชา ,การสื่อสารศึกษา,บัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยพายัพ.
- อารณีย์ วิวัฒน์นารณ์) .2546(. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขา ,วิชาการตลาด , บัณฑิตวิทยาลัย ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารยา วรรณประเสริฐ) .2542 .(ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ . วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ,สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ , บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Boulding, K. E.) 1975(. *The image: Knowledge in life and society*. Retrieved from <http://phomepatana.blogspot.com/>
- Brislin, R. W.)1970(. Back-translation for cross-culturalresearch. *J Cross-Cult Psychol*, 1)3 ,(185-216.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (1998).(*Tourism: Principles and practices* (2nd ed.). England: Addison Wesley Longman.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B.)1993 .(*The measurement of destination image: An empirical assessment. Journal of Travel Research*, 31)3 ,(92-612.

Kenneth, E.)1975 .(*The image: Knowledge in life and society*. Michigan: The University of Michigan.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถามภาษาไทยภาษาอังกฤษ /

แบบสอบถาม Research questionnaire

เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและชาวอังกฤษต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา
THE OPINION OF GERMAN AND BRITISH NATIONALS VACATING IN PATTAYA

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยา
ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ประกอบด้วย
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ลำดับความโดดเด่นของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา 5 รูปแบบ
ส่วนที่ 3 ลำดับความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองพัทยา 5 รูปแบบ
และข้อเสนอแนะในการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Demographic characteristics of consumers

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ชาวยุโรป (ประเทศ) Country (European)

- 1) เยอรมนี (Germany)
 2) สหราชอาณาจักร (United Kingdom)
 3) อื่น ๆ (Other)

2. เพศ Gender

- 1 (ชาย) Male
 2 (หญิง) Female

3. อายุ Age (Old)

- 1 (น้อยกว่า 20 ปี) Below (20
 2 (21-29 ปี (21-29 Old)
 3(30-39 ปี) 30-39 Old)
 4 (40-49 ปี) 40-49 Old)
 5) 50 ปีขึ้นไป (Over 49)

4. ระยะเวลา Period trip in Pattaya

- 1 (1 วัน (1 day)
 2 (2 ถึง 7 วัน (2 to 7 days)

- 3(8 ถึง 14 วัน (8 to 14 days)
- 4 (15 ถึง 30 วัน (15 to 30 days)
- 5) มากกว่า 1 เดือน (More than 1 month)
- 6) อื่น ๆ..... (Other.....)

ส่วนที่ 2 ลำดับความโดดเด่นของการท่องเที่ยวเมืองพัทยา รูปแบบ 5

คำชี้แจง: ท่านคิดว่าการท่องเที่ยว 5 รูปแบบใดในพัทยา มีความโดดเด่นทำให้ท่านอยากมาเที่ยวพัทยามากที่สุด จงเรียงอันดับ 1-5

1. รูปแบบการท่องเที่ยวใดในพัทยามีความโดดเด่นมากที่สุด ที่ทำให้ท่านอยากมาเที่ยว จงเรียงอันดับ 1-5 which of the following reasons would you choose to come to Pattaya? (Please give your top 5 choices, 1-First)

		อันดับที่ Rank
1	ธรรมชาติ Nature tourism	()
2	สีสัน Colour tourism	()
3	สุขภาพ Medical tourism	()
4	กีฬา Sport tourism	()
5	วิถีไทย Thailand culture tourism	()

ส่วนที่ 3 ลำดับความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองพัทยา 5 รูปแบบ

คำชี้แจง: ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด จงเรียงอันดับ 1-3 พร้อมเหตุผล และข้อเสนอแนะในการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

แบบธรรมชาติ Nature Tourism

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในเมืองพัทยาที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับ Which of the following options would you most like to visit? (Please give your top 3 choices, 1-First)

		อันดับที่ Rank
1	หาดนาเกลือ Naklua beach	()
2	หาดพัทยา Pattaya beach	()
3	หาดจอมเทียน Jomtien beach	()
4	หาดคงตาล Dong tan beach	()
5	เกาะล้าน Koh larn island	()

6	เกาะไผ่	Ko phai (Bamboo island)	()
7	เกาะครก	Ko frok island	()
8	เกาะสาก	Koh sak island	()
9	เขาพระตำหนัก จุดชมวิว	Pratumnak hill and viewpoint	()
10	สวนนงนุช	Nong nooch garden	()

แบบที่สี่ Colour tourism

2. แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน Nightlife ในเมืองพัทยาที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับ

Which of the following options would you most like to visit? (Please give your top 3 choices, 1-First)

			อันดับที่ Rank
1	ถนนคนเดินวอล์กิ้งสตรีท	Walking street	()
2	อะโกโก้	À go go	()
3	บอยทาวน์	Boy town	()
4	อัลคาซาร์ คาบาเร่ต์โชว์	Alcazar cabaret show	()
5	ทิฟฟานีโชว์	Tiffany's show	()
6	ผับแอนด์เรสเตอรอง	Pub and restaurant	()

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในเมืองพัทยาที่ท่านชื่นชอบ

มากที่สุด 3 อันดับ Which of the following options would you most like to visit? (Please give your top 3 choices, 1-First)

			อันดับที่ Rank
1	ปราสาทสังฆกรรม	The sanctuary of truth	()
2	เมืองจำลอง	Mini siam (Model town)	()
3	โรงละครไทยอลังการ	Thai alangkarn theater	()
4	ตลาดน้ำสีภาค	Pattaya floating market	()
5	มิโมซ่า	Mimosa	()

4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมผจญภัยและสวนสนุก สวนน้ำ ในเมืองพัทยาที่ท่านชื่นชอบ

มากที่สุด 3 อันดับ Which of the following options would you most like to visit? (Please give your top 3 choices, 1-First)

			อันดับที่ Rank
1	สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์คเมโซน	Water park, Cartoon network	()

2	สวนน้ำรามายณะ	Water park, Amazone ramayana	()
3	สวนน้ำพญาпарк ฮิลล์	Water park, Pattaya park hill	()
4	อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์	Underwater world	()
5	แหล่งดำน้ำ	Scuba and Snorkeling	()
6	เรือเช่าตกปลา	Fishing boat	()
7	วินด์เซิร์ฟ และไคท์เซิร์ฟ	Windsurfing and Kitesurfing	()
8	กระโดดร่มแบบแทนดัม และพารามอเตอร์	Skydiving and Para Motor	()

แบบสุขภาพ Medical tourism

5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเมืองพัทยาที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับ Which of the following options would you most like to visit? (Please give your top 3 choices, 1-First)

			อันดับที่ Rank
1	ร้านนวดแผนไทย	Traditional thai massage	()
2	ร้านสปาไทย	Thai spa shop	()
3	คอร์สโยคะ	Yoga class	()
4	สถานปฏิบัติธรรม นั่งสมาธิ	Meditation place	()

แบบกีฬา Sport tourism

6. แหล่งท่องเที่ยวด้านกีฬาที่ท่านชื่นชอบที่สุดในเมืองพัทยา 3 อันดับ Which of the following options would you most like to visit? (Please give your top 3 choices, 1-First)

			อันดับที่ Rank
1	สนามกอล์ฟ	Golf court	()
2	สนามมวยไทย	Thai boxing stadium	()
3	สนามฟุตบอล	Football court	()
4	สนามแข่งรถ	Racetrack court	()
5	สนามโกคาร์ท	Go kart court	()
6	สนามวอลเลย์บอลชายหาด	Beach volleyball court	()

แบบวิถีไทย Thailand culture tourism

7. แหล่งท่องเที่ยวด้านวิถีไทยที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในเมืองพัทยา 3 อันดับ Which of the following options would you most like to visit? (Please give your top 3 choices, 1-First)

			อันดับที่ Rank
1	โรงเรียนสอนทำอาหารและขนม ไทย	Thai cooking school	()
2	โรงเรียนสอนภาษาไทย	Thai language school	()
3	โรงเรียนนวดแผนไทย	Thai traditional massage school	()
4	โชว์มวยไทย	Muay thai show	()
5	โชว์รำไทย	Thai traditional dance show	()

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

Thank you very much for your time and cooperation

แบบสอบถามภาษาอังกฤษ

Research questionnaire

THE OPINION OF GERMAN AND BRITISH NATIONALS VACATING IN PATTAYA

The purpose of this questionnaire is to study the Most Popular in Pattaya for German and British nationals vacating 3 part below;

Part 1 Demographic Characteristics of Consumers

Part 2 The rank of the attitude of the tourists toward the tourism image of Pattaya.

Part 3 The rank of the attitude of the tourists toward the tourism image of Pattaya and

Other Suggestions or Recommendations.

Part 1: Demographic characteristics of consumers

Please tick ✓ the appropriate box that matches your comments.

1 . Country (European)

- 1 . Germany
 2 .United kingdom
 3 . Other.....

2 . Gender

- 1 . Male
 2 .Female

3 . Age (Old)

- 1 .Below 20
 2 .21-29
 3 .30-39
 4 .40-49
 5 . Over 49

4 . Period trip in Pattaya

- 1 .1 day
 2 .2 to 7 days
 3 . 8 to 14 days
 4 .15 to 30 days

5 . More than 1 month

6 .Other.....

Part 2: The rank of the attitude of the tourists toward the tourism image of Pattaya

Explanation: Please put rank 1 to 5 into () (1 for most like and 5 for rest like).

1. Which of the following reasons would you choose to come to Pattaya? (Please give your top 5 choices, 1-First)

	Rank
1 Nature tourism	()
2 Colour tourism	()
3 Medical tourism	()
4 Sport tourism	()
5 Thailand culture tourism	()

Part 3: The rank of the attitude of the tourists toward the tourism image of Pattaya

Explanation: Please put rank 1 to 3 into () (1 for most like and 3 for rest like).

Nature tourism

1 .Which of the following options would you most like to visit? (Please give your top 3 choices, 1-First)

	Rank
1 Naklua beach	()
2 Pattaya beach	()
3 Jomtien beach	()
4 Dong tan beach	()
5 Koh larn island	()
6 Ko phai (Bamboo island)	()
7 Ko krok island	()
8 Koh sak island	()
9 Pratumnak hill and viewpoint	()
10 Nong nooch garden	()

Colour tourism

2 .Which of the following options would you most like to visit? (Please give your top 3 choices, 1-First)

	Rank
1 Walking street	()
2 À go go	()
3 Boy town	()
4 Alcazar cabaret show	()
5 Tiffany's show	()
6 Pub and restaurant	()

3 .Which of the following options would you most like to visit? (Please give your top 3 choices, 1-First)

	Rank
1 The sanctuary of truth	()
2 Mini siam (Model town)	()
3 Thai alangkarn theater	()
4 Pattaya floating market	()
5 Mimosa	()

4 .Which of the following options would you most like to visit? (Please give your top 3 choices, 1-First)

	Rank
1 Water park, Cartoon network	()
2 Water park, Amazone ramayana	()
3 Water park, Pattaya park hill	()
4 Underwater world	()
5 Scuba and Snorkeling	()
6 Fishing boat	()
7 Windsurfing and Kitesurfing	()
8 Skydiving and Para Motor	()

Medical tourism

5 .Which of the following options would you most like to visit? (Please give your top 3 choices, 1-First)

	Rank
1 Traditional thai massage	()
2 Thai spa shop	()
3 Yoga class	()
4 Meditation place	()

Sport tourism

6 .Which of the following options would you most like to visit? (Please give your top 3 choices, 1-First)

	Rank
1 Golf court	()
2 Thai boxing stadium	()
3 Football court	()
4 Racetrack court	()
5 Go kart court	()
6 Beach volleyball court	()

Thailand culture tourism

7 .Which of the following options would you most like to visit? (Please give your top 3 choices, 1-First)

	Rank
1 Thai cooking school	()
2 Thai language school	()
3 Thai traditional massage school	()
4 Muay thai show	()
Thai traditional dance show	()

Thank you very much for your time and cooperation. The researcher shall use the results for data collection to aid with future improvement and development

แบบสอบถามภาษาเยอรมัน

Forschungsfragebogen (Research questionnaire)**DIE MEINUNG VON DEUTSCHEN UND BRITISCHEN NATIONALEN IN PATTAYA**

Der Zweck dieses Fragebogens ist es, die beliebtesten Reiseziele in Pattaya für europäische Touristen in der Stadt mit 3 Teilen unten zu studieren;

Teil 1 Demographische Merkmale der Verbraucher

Teil 2 Der Rang der Haltung der Touristen zum touristischen Bild von Pattaya.

Teil 3 Der Rang der Haltung der Touristen zum touristischen Bild von Pattaya und anderen Anregungen oder Empfehlungen.

Teil 1) Part 1:(Demographische merkmale derverbraucher

Bitte kreuzen sie ✓ das entsprechende kästchen an das mit Ihren Kommentaren übereinstimmt.

1 . Land (Europäisch)

- 1 .Deutschland
 2 .Vereinigtes königreich
 3 .Andere.....

2. Geschlecht

1. Männlich
 2. Weiblich

3. Alter (Alt)

1. Unter 20
 2. 21-29
 3. 30-39
 4. 40-49
 5. Über 49

4. Periode reise in Pattaya

1. 1 tag
 2. 2 bis 7 tage
 3. 8 bis 14 tage

4. 15 bis 30 tage
5. Mehr als 1 Monat
6. Andere.....

Teil 2 (Part 2): (Bitte geben Sie Ihre Top 5 Entscheidungen, 1-First)

1. Welche der folgenden Gründe würden Sie wählen, nach Pattaya zu kommen?

			Rank
1	Natur Tourismus	Nature Tourism	()
2	Farbe Tourismus	Colour Tourism	()
3	Medizintourismus	Medical Tourism	()
4	Sport Tourismus	Sport Tourism	()
5	Thailand Kultur Tourismus	Thailand Culture Tourism	()

Teil 3 (Part 3): (Bitte geben Sie Ihre Top 3 Entscheidungen, 1-First)

Naturtourismus (Nature tourism)

1. Welche der folgenden Optionen möchten Sie besuchen?

			Rank
1	Naklua strand	Naklua beach	()
2	Pattaya strand	Pattaya beach	()
3	Jomtien strand	Jomtien beach	()
4	Dong tan strand	Dong tan beach	()
5	Insel koh larn	Koh larn Island	()
6	Ko phai (Bambusinsel)	Ko phai (Bamboo Island)	()
7	Insel ko krok	Ko krok Island	()
8	Insel koh sak	Koh sak Island	()
9	Pratumnak hügel und aussichtspunkt	Pratumnak hill and viewpoint	()
	Nong nooch garten	Nong nooch garden	()

Farbe tourismus (Colour tourism)

2 . Welche der folgenden Optionen würdest du am liebsten besuchen?

			Rank
1	Fußgängerzone	Walking Street	()
2	À Gogo	À Go Go	()
3	Junge Stadt	Boy Town	()
4	Alcazar Cabaret Show	Alcazar Cabaret Show	()
5	Tiffany's Show	Tiffany's Show	()
6	Pub und Restaurant	Pub and Restaurant	()

3 . Welche der folgenden Optionen würdest du am liebsten besuchen?

			Rank
1	Das Heiligtum der Wahrheit	The Sanctuary of Truth	()
2	Mini Siam (Model Town)	Mini Siam (Model Town)	()
3	Thai Alangkarn Theater	Thai Alangkarn Theater	()
4	Pattaya schwimmenden Markt	Pattaya Floating Market	()
5	Mimose	Mimosa	()

4 . Welche der folgenden Optionen würdest du am liebsten besuchen?

			Rank
1	Wasserpark, Cartoon-Netzwerk	water park, Cartoon network	()
2	Wasserpark, Amazonas ramayana	water park, Amazone ramayana	()
3	Wasserpark, Pattaya Park Hügel	water park, Pattaya park hill	()
4	Unterwasserwelt	Underwater world	()
5	Tauchen und Schnorcheln	Scuba and Snorkeling	()
6	Fischerboot	Fishing boat	()
7	Windsurfen und Kitesurfen	Windsurfing and Kitesurfing	()
8	Fallschirmspringen und Para Motor	Skydiving and Para Motor	()

Medizintourismus (Medical tourism)

5 .Welche der folgenden Optionen würdest du am liebsten besuchen?

			Rank
1	Traditionelle Thai Massage	Traditional Thai Massage	()
2	Thai Spa Shop	Thai Spa Shop	()
3	Yoga Klasse	Yoga class	()
4	Meditationsplatz	Meditation place	()

Sport Tourismus (Sport Tourism)

6 .Welche der folgenden Optionen würdest du am liebsten besuchen?

			Rank
1	Golfplatz	Golf court	()
2	Thai Boxing Stadium	Thai Boxing Stadium	()
3	Fussball platz	Football court	()
4	Rennstreckengericht	Racetrack court	()
5	Gehe Kart Hof	Go Kart court	()
6	Beach-Volleyballplatz	Beach volleyball court	()

Thailand Kultur Tourismus (Thailand Culture Tourism)

7 .Welche der folgenden Optionen würdest du am liebsten besuchen?

			Rank
1	Thai Kochen Schule	Thai Cooking School	()
2	Thai Sprachschule	Thai Language School	()
3	Thai Traditionelle Massage Schule	Thai Traditional Massage School	()
4	Muay Thai Show	Muay Thai Show	()
5	Thai Traditionelle Tanzshow	Thai Traditional Dance Show	()

Vielen Dank für Ihre Zeit und Zusammenarbeit. Der Forscher wird die Ergebnisse für die Datenerhebung nutzen, um mit der zukünftigen Verbesserung und Entwicklung zu helfen