

การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ

ภัทรา เวชสุวรรณค์¹
ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์²

Received 17 June 2021

Revised 5 August 2021

Accepted 10 September 2021

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้ 1) เพื่อศึกษานโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี การเก็บข้อมูลโดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย ผู้ประกอบการนำเที่ยวประเภท Non-Group Tour มัคคุเทศก์ ผู้บริหารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้บริหารจากหน่วยงานสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้บริหารจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ จำนวน 24 คน ผลการวิจัยพบว่า นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เป็นการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสู่การเป็นระดับโลก พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน รูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้บริการในปัจจุบันและควรพัฒนาในอนาคต กิจกรรมเน้นความบันเทิง โดยคำนึงถึงความปลอดภัย โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาเหนือ จะมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยและประเพณีต่าง ๆ และท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ โดยมีสื่อสังคม หรือ โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าที่ไม่มีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น

คำสำคัญ: การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เจเนอเรชั่น ซี

¹ 2 วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่ 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131
อีเมล: ¹ pattara.vajsawan@gmail.com ² SarunyaImbabuu@gmail.com

CREATING TOURISM VALUES IN LINE WITH GOVERNMENT POLICIES IN CHONBURI PROVINCE OF THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR ZONE FOR GENERATION C TOURISTS IN EUROPE AND NORTH AMERICA

Pattara Vajsawan¹

Sarunya Lertputtarak²

Abstract

The objectives of this research were to study 1) tourism promotion policies, future directions, 2) tourists' tourism behavior, tourism activities currently available and activities that should be developed in the future, the current tourism service model that should be developed in the future, and 3) the current social media and future media development guidelines for European and North American tourists who came to travel in Chonburi Province which was in the Eastern Special Development Zone. The study was qualitative research in which data were collected through in-depth interviews conducted with Non-Group Tour operators, tour guides, executives from the Tourism Authority of Thailand (TAT), executives from agencies under the Ministry of Tourism and Sports, executives from the Eastern Special Development Zone, and 24 European and North American tourists. It was found that, for the European and North America tourists, the tourist encouraging policies are driving the tourism to world-class. Behaviors, activities, styles of European and North America tourists, are focused on relaxation. Current tourist services should be developed in the future and focused on safety. European and North America tourists are interested in natural, historical, agricultural attractions. As well as cultural and traditional tourism, and sports and entertainments. Online media development guideline for European and North America tourists, will use social media as the center for everyone to participate and share opinions via online platforms such as Facebook, Twitter etc.

Keywords: Creating Tourism Values, European and North American Tourists, Eastern Special Development Zone, Generation C

¹ ² Graduate School of Commerce, Burapha University, 169 Long Had Bangsaen Road, Saen Suk, Chon Buri, Chon Buri, 20131
E-mail: ¹ pattara.vajsawan@gmail.com ² SarunyaLmbabuu@gmail.com

บทนำ

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแผนงานภายใต้แผนการพัฒนาพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง โดยทั้งนี้ได้กำหนดบทบาทและทิศทางการดำเนินงานรายจังหวัดเนื่องจากแต่ละจังหวัดในพื้นที่จัดตั้งเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (The Eastern Economic Corridor: EEC) มีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน คือ จังหวัดฉะเชิงเทรามีจุดเด่นทางการดำเนินวิถีชีวิต วัฒนธรรมและการเกษตร จังหวัดชลบุรีมีความทันสมัยผสมผสานกับความเป็นท้องถิ่นและเมืองพัทยา จึงทำให้จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวและมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดทั้งนักท่องเที่ยวจากภายในประเทศและจากต่างประเทศ ส่วนจังหวัดระยองเป็นพื้นที่เด่นด้านอุตสาหกรรมธุรกิจ ด้านการเกษตรและอนุรักษ์ธรรมชาติ และมีการดำเนินธุรกิจจำนวนมาก รัฐบาลได้มีการจัดตั้งเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกซึ่งเป็นโครงการพัฒนาภาคตะวันออก โดยมีเป้าหมายหลักในการส่งเสริมการลงทุน ยกระดับอุตสาหกรรมให้มีความสามารถทางการแข่งขัน นอกจากการพัฒนาด้านการลงทุนแล้ว ยังมีเป้าหมายในการยกระดับการท่องเที่ยวในพื้นที่สู่การท่องเที่ยวระดับโลกรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและกลุ่มเชิงสุขภาพ โดยมีเมืองพัทยา อำเภอสัตหีบ และจังหวัดระยอง เป็นวงแหวนการท่องเที่ยวหลักขยายสู่จังหวัดฉะเชิงเทราให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2564)

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่น โดยเป็นพื้นที่ที่ได้รับการส่งเสริมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะเมืองพัทยาและเมืองบางแสน ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางมีความสะดวก เช่น การท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการและความสนใจพิเศษ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561)

สำหรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ จากสถิติการท่องเที่ยวในปี 2562 นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวจากประเทศในเอเชียแล้ว ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เป็นจำนวน 6,531,220 คน นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือ 1,388,785 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) อย่างไรก็ตามในปี 2563 - 2564 ประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว สถานการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวมในช่วง 9 เดือนแรก (มกราคม-กันยายน) ปี 2563 มีรายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวม 655,000 ล้านบาท ลดลง 1.57 ล้านล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 70.57 จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยลดลงทั้งจากตลาดต่างประเทศและตลาดคนไทยเที่ยวในประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จนทำให้มีการระงับการเดินทางกันทั่วโลก แบ่งออกเป็นมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางมาประเทศไทย 6.69 ล้านคน ลดลง 22.77 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 77.29 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และมีรายได้เท่ากับ 332,000 ล้านบาท ลดลง 1.10 ล้านล้านบาท หรือ คิดเป็น ร้อยละ 76.77 ของช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (ข่าวสด ออนไลน์, 2563) ถึงแม้ว่ารัฐบาลมีการวางแผนแก้ไขวิกฤตท่องเที่ยว แต่สถานการณ์แพร่ระบาดยังดำเนินต่อเนื่อง คาดการณ์ว่าทั่วโลกจะฟื้นตัวในปี 2567 โดยรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนจะมาก่อนการเดินทางแบบธุรกิจ ขณะที่การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจะช้ามาก โดยคาดว่าธุรกิจสายการบินจะฟื้นตัวในปี 2569 ส่วนภาคธุรกิจโรงแรมที่พัก คาดว่าจะฟื้นตัวประมาณปี 2571 และธุรกิจทัวร์จะฟื้นตัวในปี 2573 ดังนั้นหากในอนาคต

ถ้าสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยจะกลับมาดีขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะกลับมาเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอีกครั้ง

ในปัจจุบันที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีการใช้สื่อดิจิทัลในการสืบค้นข้อมูลและบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทต่าง ๆ Gabriel (2010) ได้ระบุคุณลักษณะของการเป็นคนในยุคดิจิทัลว่าเป็นกลุ่มเจนเนเรชั่น ซี หรือ Generation C (GEN C) ที่จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการเผยแพร่และอ่านข่าวสารที่ได้รับรู้มาจากสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ต้องมีการให้ความสำคัญกับการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์ดั้งเดิม และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเพิ่มขึ้นในอนาคต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีสำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี กลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับที่ 2 และระดับที่ 3 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวรองจากนักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวตามนโยบายของภาครัฐ จะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกโดยการนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยว พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการในการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C จากประเทศในกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างการรับรู้และแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C ในกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี หลังจากวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ได้ผ่านพ้นไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในสื่อออนไลน์เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี

กรอบขั้นตอนการวิจัย

ปัจจัยนำเข้า	กระบวนการศึกษา	ผลลัพธ์
<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ 3. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการ 4. รูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้บริการ 5. สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานในการค้นหาข้อมูล สำหรับของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี 	<p>โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการนำเที่ยวประเภท Non-Group Tour 2. มัคคุเทศก์ประเภท Non-Group Tour 3. ผู้บริหารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและ ผู้บริหารจากหน่วยงานสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 4. ผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 5. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-Group Tour 2. แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมเพื่อสนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-Group Tour

ภาพที่ 1 กรอบขั้นตอนการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C กลุ่มประเทศยุโรปกับ กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือประเภท Non-Group Tour ให้แก่ผู้ประกอบการภาคเอกชน

2. แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลไปใช้พัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นโยบายการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC)

แผนปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ.2560 - 2564 (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2564) ได้กล่าวถึงความจำเป็นและความสำคัญของแผนปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก พ.ศ.2560 - 2564 การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแผนงานย่อยภายใต้แผนการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดในภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

ไปสู่การท่องเที่ยวระดับโลกรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี เป็นการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมและโลจิสติกส์เพื่อเชื่อมโยงระบบขนส่งและสถานท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมทั้งสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ด้านการขนส่งและการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชน นักท่องเที่ยวและนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนเรชั่น ซี (Generation C)

Gabriel (2010) นิยามกลุ่มลักษณะประชากรกลุ่มใหม่ที่ไม่ได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วง พ.ศ. เกิดแต่นิยามตามคุณลักษณะของการเป็นคนในยุคดิจิทัล โดยเรียกว่า Gen C หรือ Generation C ซึ่งบุคคลใน Generation C จะมีลักษณะนิสัยที่เห็นเด่นชัด คือ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูลสนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกโซเชียล และบุคคลกลุ่มนี้ยังเป็นผู้ขับเคลื่อนนวัตกรรมใหม่ ๆ มีคุณสมบัติเป็นผู้รอบรู้ ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุมีผล (วรมน บุญศาสตร์, 2558)

Gabriel (2010) ระบุถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Gen C เป็น 4C ดังนี้

1. การปฏิสัมพันธ์ (Connection) มีการปฏิสัมพันธ์เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อที่หลากหลาย ทุกที่ ทุกเวลา
2. การเสาะแสวงหา (Curation) สิ่งที่ควรค่าแก่การแบ่งปัน (Sheared) บนโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค
3. การสร้างสรรค์ (Creation) มีการสร้างสรรค์ การตั้งสถานะ (Status) โพสต์รูปภาพ และทำคลิปวิดีโอ โพสต์สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อการบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน
4. การร่วมกลุ่มมีความเป็นชุมชน (Community) เข้าร่วมกลุ่มออนไลน์หลากหลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

นักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิมที่เคยพึ่งพาอาศัยบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เปลี่ยนการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมากเลือกโรงแรมที่พักจากข้อมูลที่มีการเผยแพร่กันทางอินเทอร์เน็ต (พัฒนเดช อาสาสรรพกิจ, 2559) นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อนผ่านทางโซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวได้รับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากช่องทางโซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มท่องเที่ยวมากขึ้นและนิยมแสวงหาประสบการณ์ใหม่ผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกตานิท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลจะเผยแพร่เรื่องราวประสบการณ์ในการท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลต้องการความเรียบง่าย ไม่ยุ่งยาก เน้นความสะดวกสบาย รวมถึงความน่าเชื่อถือ ในการจองโปรแกรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์และโทรศัพท์มือถือ และความต้องการความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางระบบออนไลน์ (วุฒิเวช เวชชบุษกร, 2559) จากการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล เข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการโรงแรมและการบริการอื่น ๆ ด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถใช้โอกาสนี้ ในการสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นทางอินเทอร์เน็ตได้ สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ทำการตลาดสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (สถาพร เกียรติพิริยะ, ศราวุฒิ บุษหมั่น, กมล เพชรอ่อน และ อัญชัญ ไชยวงศ์, 2563)

ประเภทของการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยวตามแผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระยอง เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 16 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and Entertainment Tourism) การท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง (Special Interest Tour) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวชนบท (Rural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Ago – Tourism) และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism) (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยว

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added Value Creation) หมายถึง วิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ใช่แค่คุณค่า แต่เป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ การสร้างมูลค่าเพิ่มจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า (Aaker, 2001) โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เหนือกว่า (Superior Tourism Product Offering) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์/บริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า/นักท่องเที่ยวได้ การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Services Differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) และการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Differentiation) ทั้งนี้มูลค่าของการท่องเที่ยว สามารถอยู่ในรูปแบบของการปรับภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยว รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว หรือเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว (Add-on that Give) เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเพิ่มขึ้นและทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat Visitation) เกิดการบอกต่อ (Word-of-Mouth) (Jago, et al., 1999) และเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในราคาที่สูงขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 จะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ประชากรคือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี การเขียนบทความวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของงานวิจัย ซึ่งหลังจากที่สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 คลี่คลาย นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่อไป

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกทั้งในรูปแบบการสัมภาษณ์ ณ ที่ทำการของผู้ให้ข้อมูลและการสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรมประชุมออนไลน์ โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและทิศทางในอนาคต พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการในปัจจุบันและกิจกรรมที่ควรพัฒนาในอนาคต รูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้บริการในปัจจุบันและที่ควรพัฒนาในอนาคต และสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้ในปัจจุบันแนวทางการพัฒนาสื่อในอนาคตสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี มีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ (Key Informants) 24 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ใช้การเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดคุณสมบัติของ

ผู้ให้สัมภาษณ์ว่าต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีรายชื่ออยู่ในสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวมัคคุเทศก์ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรีและ สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สาขากรุงเทพมหานครที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบ Non Group Tour จากนั้นทำการติดต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวตามตามลำดับรายชื่อ ซึ่งเมื่อทำการติดต่อแล้วผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ ซึ่งมีจำนวน 6 คนจาก 6 บริษัท บริษัทละ 1 คน

กลุ่มที่ 2 คือ มัคคุเทศก์ ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ใช้การเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง โดยการกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ มีบัตรมัคคุเทศก์เป็นมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ 5 ปี และเป็นมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์เคยให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และอเมริกาเหนือ ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลจำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 3 คือ ผู้บริหารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผู้บริหารจากหน่วยงานสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยเลือกประชากรใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งมีบทบาทในการควบคุมและดูแลนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลจำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 4 คือ ผู้บริหารจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยเลือกประชากรใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 1 คน ซึ่งมีบทบาทในการควบคุมและดูแลนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

กลุ่มที่ 5 คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี ใช้การเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง โดยการกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ว่าต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดชลบุรี เป็นผู้ที่มีอิทธิพล (Influencers) ที่เคยเขียนแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวลงในสื่อสังคมออนไลน์ และมีการเดินทางมาโดยแบบ Non Group Tour ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล จำนวน 6 คน โดยแบ่งออกเป็น ชาวยุโรปจำนวน 4 คน และ ชาวอเมริกาจำนวน 2 คน

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of Item-Objective Congruence) โดยนำคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์มาทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พร้อมทั้งพิจารณาตรวจสอบ ความถูกต้องของการใช้สำนวนและภาษา ความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งผลการประเมิน IOC ได้ค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 1-0.8 ในทุกคำถาม ซึ่งเป็นไปตามที่ Rovinelli and Hambleton (1997) ได้ระบุว่าคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

2. มีการตรวจสอบคำถามในการสัมภาษณ์ โดยคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยบูรพา

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้มาถอดความจากเทปบันทึกเสียง เพื่อให้เกิดความเข้าใจใน ความสำคัญของข้อมูล จากนั้นใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) แบ่งข้อมูลออกเป็นประเด็น

หลัก (Theme) และจัดกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub-Theme) จากนั้นอธิบายผลของข้อมูลโดยละเอียด เพื่อแสดงผลของการสัมภาษณ์ และมีการตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป (Data Reduction)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์

รหัส	เพศ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
A1	ชาย	ผู้อำนวยการภูมิภาค ภาคตะวันออก	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
A2	หญิง	ผู้อำนวยการฝ่ายภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
A3	หญิง	ผู้อำนวยการภูมิภาคอเมริกา	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
A4	หญิง	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
A5	ชาย	รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา
A6	หญิง	ตัวแทนเจ้าหน้าที่ฝ่ายนโยบายและแผน	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
A7	ชาย	ผู้จัดการ	บริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยว 1
A8	หญิง	ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	บริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยว 2
A9	หญิง	ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	บริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยว 3
A10	หญิง	ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	บริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยว 4
A11	หญิง	ผู้จัดการ	บริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยว 5
A12	หญิง	ผู้จัดการ	บริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยว 6
A13	หญิง	มัคคุเทศก์	มัคคุเทศก์อิสระ 1
A14	หญิง	มัคคุเทศก์	มัคคุเทศก์อิสระ 2
A15	ชาย	มัคคุเทศก์	มัคคุเทศก์อิสระ 3
A16	ชาย	มัคคุเทศก์	มัคคุเทศก์อิสระ 4
A17	หญิง	มัคคุเทศก์	มัคคุเทศก์อิสระ 5
A18	หญิง	มัคคุเทศก์	มัคคุเทศก์อิสระ 6
A19	หญิง	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป 1
A20	ชาย	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป 2
A21	ชาย	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป 3
A22	ชาย	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป 4
A23	ชาย	นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา 1
A24	ชาย	นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา 2

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและทิศทางในอนาคตเพื่อการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการจัดโครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว (A2) มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น สร้างงานและรายได้ (A3) มีนโยบายการพัฒนาเป็นรูปแบบของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวและการค้า เพื่อส่งเสริมสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการค้าและการลงทุน (A4) สนับสนุนขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไปสู่การเป็นระดับโลก และรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูง กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป้าหมายเพื่อที่จะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ให้กับประชาชนในพื้นที่ 3 จังหวัดสูงชัน โดยจะดูโครงการที่จะเข้าไปสนับสนุนเพื่อขับเคลื่อนให้ตรงกับเป้าหมายของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (A5) นอกจากนี้ยังมีนโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกโครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อมสามสนามบิน เป็นโครงการที่ใช้โครงสร้างและแนวเส้นทางเดินรถเดิมของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแอร์พอร์ตลิงก์ (Airport Rail Link) ที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบัน (A1, A6) โครงการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภาและเมืองการบินภาคตะวันออกถือเป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานหลักสำคัญของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับสนามบินอู่ตะเภาเป็น “สนามบินนานาชาติเชิงพาณิชย์หลัก แห่งที่ 3” เชื่อมสนามบินดอนเมืองและสุวรรณภูมิ ด้วยรถไฟความเร็วสูง โครงการเมืองอัจฉริยะ (Smart City) คือ เมืองที่ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และนวัตกรรมเข้ามาบริหารจัดการเมือง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเมือง (A6)

จากการสัมภาษณ์ภาคเอกชนได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนานโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ ต้องการให้เพิ่มเติมในส่วนของการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (A8) ควรออกนโยบายเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา เช่น การลดค่าธรรมเนียมการเข้าประเทศ ยกเว้นค่าภาษี ยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นต้น (A9) พัฒนาทัศนียภาพมีผลเสียกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว เรื่องปรับปรุงสภาพถนน การปรับสายไฟลงดิน การปรับปรุงพื้นที่ฟุตบอล แก้ปัญหาน้ำท่วมที่พื้ชยาเป็นเมืองที่ติดทะเลฝนตกทุกครั้งน้ำท่วมทุกครั้งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวไม่สะดวก (A12) แก้ไขปัญหามัคคุเทศก์ผิดกฎหมาย ความเป็นธรรมของรถรับจ้าง ปัญหาการขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวที่ราคาแพงเกินกว่าที่ควรจะเป็น (A16)

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการในปัจจุบันและกิจกรรมที่ควรพัฒนาในอนาคต

นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน การเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อน อันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพลังกำลังกลับคืนมา (A7, A9 A10, A11, A12, A13, A19) นักท่องเที่ยวมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น (A8) มีท่องเที่ยวแบบผจญภัย การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ขอบวัฒนธรรมเมืองไทย (A14, A16, A17) ในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ (A14) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ (A18)

รูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้บริการเพื่อการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

โปรแกรมและกิจกรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Free Individual Traveler: F.I.T) มาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยกิจกรรม

จะเน้นความบันเทิง โดยคำนึงถึงความปลอดภัย สภาพอากาศ เส้นทางการเดินทาง สภาพถนน เป็นเกณฑ์ที่ใช้จัดโปรแกรม โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาเหนือ จะมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น ป่าชายเลน ทะเล ภูเขา อ่างเก็บน้ำ น้ำตก ถ้ำ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ถ่ายภาพ ซื้อของที่ระลึกตามร้านค้า นั่งพักผ่อน ศึกษาการอนุรักษ์ธรรมชาติ กิจกรรมทางน้ำ เช่น เล่นน้ำทะเล นั่งเรือบานานาโบท เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ์ ตลาดพื้นบ้าน ตลาดน้ำ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ศึกษาประวัติศาสตร์ที่ ถ่ายภาพ ซื้อของที่ระลึกตามร้านค้า ซื้อสินค้าชุมชนและเรียนรู้ขั้นตอนการผลิตสินค้า ชมวิถีชีวิตของตลาดน้ำจำลอง เลือกซื้ออาหารพื้นเมือง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เช่น ฟาร์มเกษตร สวนดอกไม้ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ถ่ายภาพ ซื้อของที่ระลึก นั่งพักผ่อนตามร้านอาหารหรือร้านกาแฟ ชมธรรมชาติ ชมวิถีชีวิตเกษตรกรรม ชมสวนสวย (A13, A14, A15, A16, A17, A18) มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สนใจในวัฒนธรรมไทย และ ประเพณีต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ถ่ายภาพ ซื้อสินค้าชุมชน ชมงานประเพณีท้องถิ่น ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย มีความสนใจในสถาปัตยกรรม เช่น วัด สถานที่ก่อสร้างสวยงาม เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ถ่ายภาพ ศึกษาประวัติศาสตร์ที่ ชมภาพจิตรกรรมฝาผนัง ชมสถาปัตยกรรม มีความสนใจกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง เช่น ชมการแสดง วัฒนธรรมพื้นบ้าน รำไทย ชมการแสดงจำลองวิถีชีวิตของคนสมัยเก่า และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง สนใจในกิจกรรมผาดโผน เช่น ฮิวแมนสลิงซ็อกและบันจี้จัมพ์ เป็นต้น (A7, A8, A9, A10, A11, A12)

ประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้นมากในด้านเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง และมีกิจกรรมที่หลากหลาย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวนมาก นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับธรรมชาติ กิจกรรมต่าง ๆ ร้านอาหารที่ดี (A19, A20, A21, A22, A23, A24) สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ที่น่าสนใจมีหลากหลายสถานที่ และการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว การเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวควรตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีการบริการที่ดี มีการเพิ่มมาตรการความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว ในอนาคตเมื่อเส้นทางคมนาคมเพิ่มมากขึ้นก็จะรองรับกลุ่ม F.I.T ได้มากขึ้น (A1, A2, A3, A4, A5)

เส้นทางท่องเที่ยวและสร้างแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้เข้ามาท่องเที่ยว รวมไปถึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ที่จะไปสู่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ (A4) รูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้สามารถรักษาความมั่นคงของระบบนิเวศ ตลอดจนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อประโยชน์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต (A3) รูปแบบการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ คือ การท่องเที่ยวบนเส้นทางเรือสำราญ โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรมล่องเรือสำราญชมธรรมชาติชมวิว รับประทานอาหารบนเรือสำราญ พักผ่อนบนเรือสำราญ เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวโดยเรือสำราญเพื่อเยี่ยมชมเมืองท่าต่าง ๆ การจัดการการท่องเที่ยวเรือสำราญจึงมีหลากหลายมิติ (A4)

สื่อสังคมที่ใช้ในปัจจุบันและแนวทางการพัฒนาสื่อในอนาคตสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

สื่อสังคม หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าที่ไม่มีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์

ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย เป็นต้น (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15, A16, A17, A18, A19, A20, A21, A22, A23, A24)

สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ของบริษัทนำเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม วอทส์แอป (A7, A8, A9, A10, A11, A12)

สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ของมัคคุเทศก์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม การเขียนแสดงความคิดเห็นในทริปแอดไวเซอร์ (A13 A14, A15, A16, A17, A18)

สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ใช้ในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว คือ สื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม เว็บไซต์กูเกิ้ล ยูทูบ วล็อก (A19, A20, A21, A22, A23 , A24)

แนวทางการพัฒนาสื่อในอนาคตเพื่อการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด ทำให้การใช้เทคโนโลยีออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวมาก (A2) การเพิ่มเรื่องราวที่จะเจาะกลุ่ม Gen C โดยจะต้องทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้ (A3, A4) เพื่อพัฒนาสื่อให้ตรงกับพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว (A2, A4, A9, A12, A13, A14, A15, A16, A17, A18, A19) และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแต่ละอำเภอของจังหวัดชลบุรีมากขึ้น ไม่ใช่เพียงสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมทั่วไป (A13, A21, A22, A23, A24) การพัฒนาความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต (A5, A7) เพิ่มสื่อภาษาอังกฤษมากขึ้น (A11, A14, A16, A17, A18, A20) เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วขึ้น จะเป็นการสนับสนุน และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม (A2, A4, A5)

สรุปและอภิปรายผล

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและทิศทางในอนาคต

นโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ โครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ นโยบายการพัฒนาเป็นรูปแบบของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวและการค้า ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสู่การเป็นระดับโลก โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อมสามสนามบิน โครงการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภาและเมืองการบินภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โครงการพัฒนาท่าเรือแหลมฉบัง โครงการพัฒนาท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุด เมืองอัจฉริยะ (Smart City) ซึ่งเป็นไปตามแผนปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ.2560 - 2564 ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2564) ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ให้การท่องเที่ยวเป็นแหล่งการสร้างรายได้ให้ประชาชนในพื้นที่โดยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมและโลจิสติกส์เพื่อเชื่อมโยงระบบขนส่งและสถานท่องเที่ยวในพื้นที่ สนับสนุนการบริการการท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกในการเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย รวมทั้งสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ด้านการขนส่งและการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชน นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ แต่มีปัญหาอุปสรรคการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ คือ สถานการณ์โรคระบาด ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกเติบโตลดลง การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนเป็นแบบ (New Normal) ซึ่งเป็นวิถีใหม่จึงต้องมีการสร้างความเข้าใจกับทุกภาคส่วน รวมทั้งนักท่องเที่ยว ต้องมีการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มี

สิ่งอำนวยความสะดวก การปรับกฎข้อระเบียบบังคับ สร้างจิตสำนึกให้ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวมีการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือ เน้นความสนุกสนาน ชอบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือส่วนใหญ่จะมาเพื่อพักผ่อน ค่อนข้างจะมีความมั่นใจในการเดินทาง สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ เน้นอาหารดีมีคุณภาพ โรงแรมหรูหราสะดวกสบาย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือ ยังชื่นชอบการชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น มีความสนใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น ไฟล์ทออฟ เดอะ กิบบอน ชลบุรี เป็นต้น เดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ เช่น เกาะล้าน เกาะสีชัง เป็นต้น มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น วัดญาณสังวราราม วรมหาวิหาร เป็นต้น การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี เช่น ปราสาทสัจธรรม เป็นต้น การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เช่น สวนนงนุช สวนเสือศรีราชา สวนสัตว์เขาเขียว เป็นต้น สอดคล้องกับ จุฑามาส วิศาลสิงห์ (2559) และ อัครวิณ แสงพิบูล (2552) ที่ได้ระบุถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ว่าต้องการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยเพราะต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ (Novelty Seeking) ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ต้องการพักผ่อนในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยให้ความสำคัญต่อการพักผ่อน (Escape and Relaxation) และความต้องการด้านสังคม (Socialization) ประเทศไทยมีรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงยามราตรี

รูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ

ผลการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า โปรแกรมและกิจกรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกาเหนือ คำนึงถึงความปลอดภัย สภาพอากาศ เส้นทางการเดินทาง สภาพถนน เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาเหนือ จะมีความสนใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น ป่าชายเลน ทะเล ภูเขา อ่างเก็บน้ำ สวนสัตว์ น้ำตก ถ้ำ เป็นต้น มีความสนใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ์ ศึกษาประวัติศาสตร์ที่เป็นต้น ท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เช่น ฟาร์มเกษตร สวนดอกไม้ ชมวิถีชีวิตเกษตรกรรม เป็นต้น ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยและประเพณีต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่สนใจ ประกอบด้วย กิจกรรมถ่ายภาพ ช็อปปิ้งที่ระลึกตามร้านค้า นั่งพักผ่อน ศึกษาการอนุรักษ์ธรรมชาติ กิจกรรมทางน้ำ (เล่นน้ำทะเล นั่งเรือบานานาโบท กิจกรรมชายหาด) ชมสวนสัตว์ เที่ยวชมถ้ำ ชมหินงอกหินย้อย กิจกรรมที่ให้ความบันเทิง (ชมการแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้าน รำไทย) มีความสนใจท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง กิจกรรมผาดโผน เช่น ฮิวแมนสลิงช็อต และบันจี้จัมพ์ เป็นต้น การสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวควรตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีการบริการที่ดี มีการเพิ่มมาตรการความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพร้อมกับครอบครัว จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง ใช้เวลาพำนักในประเทศไทย 16-30 วัน ปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านการเดินทางเพื่อศึกษาเรียนรู้และเติมเต็มความต้องการของตน และด้านการเดินทางเพื่อเข้าสังคม ตามลำดับ ปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว คือ ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มอเมริกาเหนือและนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปจะใช้อินเทอร์เน็ต หาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม จะศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดมีการเปรียบเทียบราคา มีการจองรถ จองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม หรือสถานที่ท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีทั้งการจองกับโรงแรมโดยตรงและการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวเป็นสื่อกลางประสานงานให้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศระพงษ์ พลธาน และอุมาพร บุญเพชรแก้ว (2562) ที่พบว่า อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวช่วยให้การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวง่ายขึ้น ช่วยให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยลดความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวเอื้อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ตจากการใช้อินเทอร์เน็ต

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ พบว่าสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ของบริษัทนำเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม วอทส์แอป สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ของมัคคุเทศก์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม การเขียนแสดงความคิดเห็นในทริปแอดไวเซอร์ สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใช้ในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม เว็บไซต์ ภูเก็ต ยูทูบ เป็นต้น ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวมาก การเพิ่มเรื่องราวที่จะเจาะกลุ่มเจาะเรชั่น ซีการพัฒนาความเร็วของ สัญญาณอินเทอร์เน็ต เพิ่มสื่อภาษาอังกฤษมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วขึ้น จะเป็นการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม สอดคล้องกับ Huertas and Marine-Roig (2018) ได้ทำการศึกษานักท่องเที่ยวยุโรปที่มาท่องเที่ยวประเทศสเปน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 91.6 ทวิตเตอร์ ร้อยละ 45.0 อินสตาแกรม ร้อยละ 32.9 ลิงค์อิน ร้อยละ 32.0 ยูทูบ ร้อยละ 30.1 ภูเก็ต ร้อยละ 29.4 ฟินเทอร์เรส ร้อยละ 11.4 ทเวนตี ร้อยละ 10.1 และสื่ออื่น ๆ ร้อยละ 20.1 ซึ่งสื่ออื่น ๆ ที่ได้ทำการศึกษา คือ มายสเปซ บาดู ไฮไฟว์ ฟลิกเกอร์ โพรสแควร์ ทัมเบอร์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การปรับปรุงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและทิศทางในอนาคตสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1. ปรับแนวทางการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีการประสานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากขึ้นเพื่อเป็นการเชื่อมโยงข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว และแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกัน

2. ปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมหรือสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวในรูปแบบครอบครัวมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการปรับรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเป็นครอบครัวมากขึ้น ซึ่งสถานที่บางแห่งยังไม่รองรับนักท่องเที่ยวที่เป็นทุกกลุ่มวัย

3. สถานประกอบการควรปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเมื่อสถานการณ์คลี่คลาย โดยมีการปรับเป็นท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่

4. พัฒนาบุคลากรหรือสถานที่บริการนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พัฒนาด้านภาษา การบริการ

5. ปรับกฎข้อระเบียบบังคับของสถานที่ท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวทุกประเทศ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกชาติ ทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้บริการการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับภาคเอกชน ควรเน้นไปที่การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และในหนึ่งวันไม่ควรมีสถานที่ในโปรแกรมมากเกินไป เพราะนักท่องเที่ยวชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบสบาย ๆ ไม่เร่งรีบ เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ

1.1 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ควรเน้นไปที่กิจกรรมเที่ยวชม ป่าชายเลน ทะเล ภูเขา อ่างเก็บน้ำ น้ำตก ถ้ำ โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ถ่ายภาพซื้อของที่ระลึกตามร้านค้า นั่งพักผ่อน ศึกษาการอนุรักษ์ธรรมชาติ กิจกรรมทางน้ำ เช่น เล่นน้ำทะเล นั่งเรือบานานาโบท กิจกรรมชายหาด เป็นต้น

1.2 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ์ ตลาดพื้นบ้าน ตลาดน้ำ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรมศึกษาประวัติศาสตร์ที่ ถ่ายภาพ ซื้อของที่ระลึกตามร้านค้า ซื้อสินค้า ชุมชนและเรียนรู้ขั้นตอนการผลิตสินค้า ชมวิถีชีวิตของตลาดน้ำจำลอง เลือกซื้ออาหารพื้นเมือง

1.3 การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เช่น ฟาร์มเกษตร สวนดอกไม้ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรมถ่ายภาพ ซื้อของที่ระลึก นั่งพักผ่อนตามร้านอาหารหรือร้านกาแฟในสวนเกษตร ชมธรรมชาติ ชมวิถีชีวิตเกษตรกรรม

1.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สนใจในวัฒนธรรมไทย และ ประเพณีต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ถ่ายภาพ ซื้อสินค้าชุมชน ชมงานประเพณีท้องถิ่น ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย มีความสนใจในสถาปัตยกรรม เช่น วัด สถานที่ก่อสร้างสวยงาม เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ถ่ายภาพ ศึกษาประวัติศาสตร์ที่ ชมภาพจิตรกรรมฝาผนัง ชมสถาปัตยกรรม ภายในสถานที่ มีความสนใจกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง เช่น ชมการแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้าน รำไทย การแสดงจำลองวิถีชีวิตของคนสมัยเก่า เป็นต้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง สนใจในกิจกรรมผจญภัย เช่น ฮิวแมนสลิงซ็อก และ บันจี้จัมพ์ เป็นต้น

1.6 การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรม ล่องเรือสำราญชมธรรมชาติ ชมวิว รับประทานอาหารบนเรือสำราญ พักผ่อนบนเรือสำราญ เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ

2. สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในปัจจุบันและแนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัด ชลบุรี ควรเน้นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจองที่พักท่องเที่ยว เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ภูเก็ต อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ บล็อก

3. แนวทางการพัฒนาสื่อในอนาคต ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด ทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวมาก การเพิ่มเรื่องราวที่จะเจาะกลุ่ม Gen C โดยจะต้องทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เพื่อพัฒนาสื่อให้ตรงกับพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแต่ละอำเภอ ของจังหวัดชลบุรีมากขึ้น ไม่ใช่เพียงสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมทั่วไป การพัฒนาความเร็วของสัญญาณ

อินเทอร์เน็ต เพิ่มสื่อภาษาอังกฤษมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วขึ้น จะเป็นการสนับสนุน และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรศึกษาด้านนโยบายเพื่อปรับปรุงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและทิศทางในอนาคตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาเมื่อสถานการณ์คลี่คลาย โดยมีการปรับเป็นรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 ควรเน้นการศึกษานักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจ

2.2 ควรศึกษาความพร้อมด้านบุคลากร ด้านการให้บริการการท่องเที่ยวที่ยังขาดความรู้ ทักษะด้านการบริการ ซึ่งจะเป็แนวทางเตรียมความพร้อมในทุก ๆ ด้าน เพื่อรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มว่าจะมากขึ้นภายหลังวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรศึกษาการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว**

ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นจาก

https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=615.

ข่าวสด ออนไลน์. (21 ตุลาคม 2563). **โควิดทำพิษ รายได้ท่องเที่ยว 9 เดือน ทดหนัก 1.57 ล้านล้าน**

ต่างชาติหายวับ. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_5157607

จุฑามาศ วิศาลสิงห์. (2559). **แผนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ธฤติมา อัญญาพรสุข. (2559). **ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป**. วารสาร มทรส. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 1(1), 29-42.

พัฒนเดช อาสาสรรพกิจ. (2559). **การท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัล**. สืบค้นจาก

https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2561/sep2561-4.pdf

วรมน บุญศาสตร์. (2558). **การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซีในยุคดิจิทัล**.

วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(1), 14-30.

วุฒิเวช เวชบุษกร. (2559). **เทรนการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล**. สืบค้นจาก

https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2561/sep2561-4.pdf

สถาพร เกียรติพิริยะ, ศราวุฒิ บุษหมั่น, กมล เพชรอ่อน และ อัญชัญ ไชยวงศ์. (2563). **การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล**. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 7(12), 436-450.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). **แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก**. สืบค้นจาก

<https://www.eeco.or.th/web-upload/filecenter/untitled%20folder/EEC010.pdf>.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2564). **เป้าหมายการพัฒนา EEC**.

สืบค้นจาก <https://www.eeco.or.th/th/development-goals>.

อัศวิน แสงพิบูล. (2552). การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 23(7), 33-58.

อิสระพงษ์ พลธาน และอุมาพร บุญเพชรแก้ว. (2562). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 13(1), 123-138.

Aaker, D. A. (2001). **Strategic market management**. New York: John Wiley.

Gabriel, C. (2010). **Introducing generation C the connected collective consumer**.

Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer/>.

Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2018). User reactions to destination brand contents in social media. **Information Technology & Tourism**, 15(4), 291-315.

Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1999). Consumer perceptions of special events: A multi-stimulus validation. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 8(4), 1-24

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49-60.