

แนวทางในการพัฒนา การท่องเที่ยวของเมืองพัทยา  
ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับ  
และเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในอนาคต

โดย

นายจักรกฤษณ์ สิริพานิชย์

กรรมการ สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๕๗  
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๕๗ – ๒๕๕๘

## บทคัดย่อ

**เรื่อง** แนวทางในการพัฒนา การท่องเที่ยวของเมืองพัทยาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว  
ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในอนาคต

**ลักษณะวิชา** การเศรษฐกิจ

**ผู้วิจัย** นายจักรกฤษณ์ ศิริพานิชย์ **หลักสูตร** วปอ. รุ่นที่ ๕๖

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดในการส่งเสริมการ  
ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาในปัจจุบัน และเพื่อเสนอแนะ  
แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับและ  
เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในอนาคต

ผลการวิจัย พบว่า เมืองพัทยานับได้ว่าเป็นเมืองที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มีความ  
แตกต่างไปจากเมืองอื่นๆ ในหลายๆ ด้าน ซึ่งถือเสมือนเป็นข้อได้เปรียบของเมืองในอันที่จะเอื้อ  
ประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนา ท้องถิ่น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และ  
การเมืองการบริหาร ซึ่งจุดเด่นเป็นข้อได้เปรียบของเมืองหรือศักยภาพของเมืองพัทิวาส่วนจุดด้อยที่  
สำคัญคือปัญหาการจราจรติดขัดปัญหาด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว  
การเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การโจรกรรมบุคคลากรทางการท่องเที่ยวที่ขาดทักษะและความรู้  
และปัญหาด้านการจัดระเบียบสถานที่ท่องเที่ยวจากการตรวจสอบสภาวะแวดล้อมของเมืองพัทิวา  
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองพัทิวาจึงสามารถสรุป  
แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพัทิวาได้โดยการให้ความสำคัญในปัจจัยหลัก ๔ ด้าน  
คือ การพัฒนาองค์บุคคลการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเมืองพัทิวาการพัฒนาองค์  
ความรู้ที่มีความสำคัญต่อการเสริมสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทิวา และการ  
พัฒนาการบริหารจัดการเพื่อให้เมืองพัทิวามีศักยภาพในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

## คำนำ

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่างๆ ได้เป็นจำนวนมาก แต่ความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น ขึ้นอยู่กับยุทธศาสตร์ นโยบาย และแนวทางที่แตกต่างกันไป สำหรับประเทศไทย เมืองพัทยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก นักท่องเที่ยวจากเอเชีย ยุโรป และอเมริกา ต่างเดินทางมาใช้เวลาพักผ่อนแสวงหาความบันเทิง ณ เมืองพัทยา ปีละหลายแสนคน ซึ่งเป็นรายได้สำคัญของรัฐบาลในยุคปัจจุบัน

การที่จะเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่เมืองพัทยา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้นั้น จำเป็นจะต้องมีการศึกษาและกำหนดแนวทางที่ชัดเจน โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตเป็นหลักในการพิจารณา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาในประเด็นนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา ณ วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

(นายจักรกฤษณ์ ศิริพานิชย์)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ ๕๗

ผู้วิจัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ช
<b>บทที่ ๑ บทนำ</b>	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๓
ขอบเขตของการวิจัย	๓
วิธีดำเนินการวิจัย	๔
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	๔
คำจำกัดความ	๔
<b>บทที่ ๒ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	
ยุทธศาสตร์การทอ่งเที่ยวไทยในปัจจุบัน	๕
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	๑๒
มาตรฐานของสถานที่ทอ่งเที่ยวชายหาดและทะเลไทย	๒๗
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๒๕
สรุป	๓๘
<b>บทที่ ๓ สถานการณ์การทอ่งเที่ยวของเมืองพัททยาในภาพรวม</b>	๔๐
สถานการณ์การทอ่งเที่ยวของไทยในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต	๔๐
สถานการณ์ด้านการทอ่งเที่ยวของเมืองพัททยา	๔๔
สรุป	๔๘

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ ๔ การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยา</b>	<b>๕๐</b>
ข้อมูลทั่วไปเมืองพัทยา	๕๐
ด้านการคมนาคม	๕๓
การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของเมืองพัทยา	๕๗
จุดเด่นของเมืองพัทยา	๕๗
จุดด้อยของเมืองพัทยา	๕๘
โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา	๕๕
ภัยคุกคาม	๕๕
พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน	๖๐
สรุป	๗๗
<b>บทที่ ๕ สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	<b>๗๕</b>
สรุป	๗๕
ข้อเสนอแนะ	๘๓
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>๘๔</b>
<b>ประวัติย่อผู้วิจัย</b>	<b>๘๗</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
๔-๑	บุคคลที่เดินทางมากับนักท่องเที่ยว	๖๐
๔-๒	ผู้ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว	๖๐
๔-๓	แหล่งข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว	๖๑
๔-๔	สิ่งจูงใจในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา	๖๒
๔-๕	วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว	๖๒
๔-๖	พาหนะหลักที่ใช้ในการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา	๖๓
๔-๗	ลักษณะของสถานที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการ	๖๔
๔-๘	ค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	๖๔
๔-๙	รูปแบบการชำระเงินค่าบริการ	๖๕
๔-๑๐	อันดับค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว	๖๕
๔-๑๑	ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา	๖๖
๔-๑๒	ความถี่ในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยเฉลี่ยต่อปี	๖๖
๔-๑๓	ความต้องการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งต่อไป	๖๗
๔-๑๔	กีฬาทางน้ำที่นักท่องเที่ยวนิยม	๖๗
๔-๑๕	กีฬาทางบกที่นักท่องเที่ยวนิยม	๖๘
๔-๑๖	กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงที่นักท่องเที่ยวนิยม	๖๙
๔-๑๗	สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปท่องเที่ยว	๗๐
๔-๑๘	พื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยว	๗๐
๔-๑๙	ค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	๗๑
๔-๒๐	ค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	๗๒
๔-๒๑	ค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	๗๒

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
๔-๒๒	ค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	๗๓
๔-๒๓	ค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านอื่นๆ	๗๔
๔-๒๔	สภาพปัญหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	๗๕
๔-๒๕	สภาพปัญหาเกี่ยวกับสถานที่พักในเมืองพัทยา	๗๖
๔-๒๖	สภาพปัญหาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มในเมืองพัทยา	๗๖
๔-๒๗	สภาพปัญหาเกี่ยวกับบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	๗๗

## สารบัญแผนภาพ

	หน้า
<b>แผนภาพที่</b>	
๒-๑	ชื่อด้อยของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย
๒-๒	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
๒-๓	ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
๒-๔	แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ



# บทที่ ๑

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นเวลากว่าทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวทั่วโลกมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เป็นภาคเศรษฐกิจที่เติบโตได้รวดเร็วที่สุด และเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงภูมิภาคต่างๆ เข้าด้วยกัน (UNWTO, 2015)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ทำการศึกษา พบว่า อัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวของโลกระหว่างปี พ.ศ.๒๕๔๖-๒๕๕๖ เท่ากับร้อยละ ๔.๒ และได้คาดการณ์ อัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เท่ากับร้อยละ ๗.๗ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ๒๕๕๕) สำหรับประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ ๗.๘ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่สุดคือการชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา และการทรุดตัวลงอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจญี่ปุ่น อันมีผลต่อเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้ ซึ่งกำลังอยู่ในระยะฟื้นตัว ผลที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ ความต้องการท่องเที่ยวนานาชาติจะลดลง ในขณะที่การแข่งขันเพื่อแย่งชิงนักท่องเที่ยวจะรุนแรงมากขึ้น ถึงแม้ว่าประเทศคู่แข่งของไทยในภูมิภาค ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย ต่างก็มีปัญหาด้านการเมืองและสังคม ทำให้ความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวลดลง แต่ก็อาจมีการแข่งขันกันสูงขึ้นในตลาดราคาต่ำ ในคริสต์สหัสวรรษที่ ๒ โลกตะวันตกได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy หรือ Digital Economy) นักท่องเที่ยวที่มาจากไทยเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-tourists) มากขึ้น และต้องการสินค้าบริการที่มีส่วนประกอบของสาระความรู้ บริการที่ยืดหยุ่น และบริการที่ตอบสนองความต้องการรายบุคคล (Personalized Service) มากขึ้น ในขณะเดียวกัน ไทยก็ยังมิได้หลุดจากระบบเศรษฐกิจดั้งเดิมอยู่ส่วนหนึ่ง ความสามารถที่ไทยจะรักษาความเป็นประเทศผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย ขึ้นอยู่กับการปรับนโยบายและสนับสนุนให้มีโครงสร้างการจัดการที่เหมาะสมทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน

ในปัจจุบัน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยจะมีการจลาจล การประท้วง และความขัดแย้งอย่าง

รุนแรงก็ตาม โดยในปี พ.ศ.๒๕๕๓ มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรถึง ๑๕,๕๓๖,๔๐๐ คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.๒๕๕๒ มากกว่าร้อยละ ๑๒ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ๒๕๕๔)

ในปี พ.ศ.๒๕๕๗ รายได้จากการท่องเที่ยวของไทยเท่ากับประมาณ ๑.๗ ล้านล้านบาทคิดเป็นร้อยละ ๑๔.๒ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาใช้เงินเพื่อการท่องเที่ยวไทย ๑.๒ ล้านล้านบาท (ร้อยละ ๑๐.๓) และนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เงินเพื่อการนี้ประมาณ ๐.๕ ล้านล้านบาท (ร้อยละ ๓.๙) ก่อให้เกิดการสร้างและการจ้างงานโดยตรงในกิจกรรมโรงแรมและการบริการด้านอาหาร ๒.๖ ล้านอัตราและการจ้างงานทางอ้อมในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องอีกประมาณ ๓.๑ ล้านอัตรา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ๒๕๕๗:๒)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ประชาชาติและกระตุ้นให้มีการไหลเวียนทางด้านการเงินภายในประเทศได้อย่างดีที่สุด และรัฐบาลได้กำหนดให้เป็นมาตรการหลักในการฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งแบ่งความจำเป็นเร่งด่วนออกได้ ดังต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ๒๕๕๐)

๑. แสวงหารายได้จากการท่องเที่ยวให้มากที่สุด เพื่อฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจไทย

๒. แก้ไขประเด็นปัญหาการบริหารจัดการอันเกิดจากการดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ (Management Issue)

๓. แก้ไขปัญหาโครงสร้างของการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เมืองพัทยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้วยธรรมชาติ หาดทราย หมู่เกาะ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศูนย์กลางแห่งศิลปะ ประเพณีพื้นบ้านและวัฒนธรรมร่วมสมัย เมืองภาพยนตร์ ดนตรีและกีฬา โรงแรม รีสอร์ท และที่พักชั้นนำที่หรูหราในระดับ ศูนย์การประชุมสัมมนาระดับนานาชาติที่เพียงพอพร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน การบริการด้านสุขภาพและสปาที่ได้คุณภาพมาตรฐานสากล (เมืองพัทยา, ๒๐๑๒)

กระแสความนิยมแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลฝั่งอ่าวไทยหลังเกิดเหตุการณ์สึนามิ และหลายปัจจัยที่เกื้อหนุน ก่อนเกิดเหตุการณ์สึนามิในช่วงสิ้นปี ๒๕๔๗ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้สำรวจความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ปรากฏว่าพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลอันดับ ๑ ของนักท่องเที่ยวคนไทยรองลงมาก็คือ ชะอำ ระยอง หัวหิน และภูเก็ต สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้ว ภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลอันดับ ๑ รองลงมา คือ พัทยา พังงา กระบี่ และสมุย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมเที่ยวชายทะเล คือ นักท่องเที่ยวจากยุโรป ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาจำนวนมากในช่วงฤดูหนาวคือ ช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ ซึ่ง

ในช่วงดังกล่าวโรงแรมและรีสอร์ท ตามแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลโดยเฉพาะภูเก็ต ต่างมีอัตราการเข้าพักสูงและเต็มในบางแห่ง

ตั้งแต่เริ่มการเปิดใช้สนามบินสุวรรณภูมิในช่วงกลางปี ๒๕๔๕ ส่งผลให้พัทยากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลยอดนิยมอันดับ ๑ ของนักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติตั้งแต่นั้น เป็นต้นมาตลาดท่องเที่ยวพัทยายังคงมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องทั้งนี้ด้วยแรงหนุนจากการขยายตัวในอัตราประมาณร้อยละ ๗ ของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งมีส่วนประมาณเกือบร้อยละ ๗๐ ของตลาดนักท่องเที่ยวโดยรวมของพัทยา ขณะที่ตลาดนักท่องเที่ยวคนไทยทรงตัวในระดับใกล้เคียงกับปี ๒๕๔๗ ส่งผลให้โดยรวมตลอดทั้งปี ๒๕๔๘ มีนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติเดินทางมายังพัทยารวมทั้งสิ้นประมาณ ๕.๒๖ ล้านคน (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, ๒๕๔๘)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
๒. เพื่อศึกษาสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาในปัจจุบัน
๓. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในอนาคต

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตไว้ ดังต่อไปนี้

๑. ขอบเขตของเนื้อหา
  - ๑.๑ ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - ๑.๒ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลชุดปัจจุบัน
  - ๑.๓ สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของไทยในยุคปัจจุบัน
  - ๑.๔ สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา
  - ๑.๕ แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในอนาคต

### ๒. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การทำการวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการระหว่างเดือน ม.ค.-พ.ค. ๕๘

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาโดยวิธีการเชิงคุณภาพ โดยทำการทบทวนวรรณกรรม จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ อันได้แก่ เอกสารวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสารราชการ และเอกสาร อิเล็กทรอนิกส์ ณ ห้องสมุดของวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้ง ฐานข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา UNWTO Thai List แล้วทำการวิเคราะห์ถึง สภาพแวดล้อมทั้งภายในของเมืองพัทยา และสภาพแวดล้อมภายนอก โดยการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ SWOT Analysis และ PEST Analysis

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑. ทำให้ทราบถึงทฤษฎีและแนวความคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
๒. ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาในปัจจุบัน
๓. สามารถเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในอนาคต

## คำจำกัดความ

การท่องเที่ยว	หมายถึง	การเดินทางที่เกิดขึ้น ตามเงื่อนไข ๓ ประการ คือ ๑. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ๒. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ ๓. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่มีใจเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้
ผู้บริโภค	หมายถึง	นักท่องเที่ยวผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา

## บทที่ ๒

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของไทยยุคปัจจุบัน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การกีฬา การศึกษาด้านกีฬา นันทนาการ และ ราชการอื่นตามที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาหรือ ส่วนราชการที่สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดทำ ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙ โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของ ทุกภาคส่วน ตามกรอบแนวคิด หลักการของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๑ (พ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙) ที่ให้ความสำคัญกับการยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา การสร้าง กระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของประชาชน การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลในทุกมิติอย่างบูรณาการและเป็นองค์รวม รวมถึงแนวคิดการ พัฒนาในอนาคตที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์การเตรียมความพร้อม รองรับการรวมตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาค นอกจากนี้ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙ ยังให้ความสำคัญกับบริบทการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มี นัยสำคัญต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเงื่อนไขการพัฒนาประเทศ ในอนาคตซึ่งประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในหลายบริบท ทั้งที่เป็น โอกาสและอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมของคนและระบบให้ สามารถปรับตัวพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวและ กีฬา พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๕๙ ไว้ ๓ ยุทธศาสตร์ คือ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ๒๕๕๖:จ-ข)

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและ ปลอดภัย มีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่

๑. ฟื้นฟู ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรมและพัฒนาสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ

๒. พัฒนามาตรฐานสินค้าและการให้บริการให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน รวมถึงสถานประกอบการได้นำมาตรฐานด้านการบริการท่องเที่ยวไปใช้

๓. ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

๔. เตรียมความพร้อมในการรับมือกับวิกฤตและความเสี่ยงในด้านการท่องเที่ยว

๕. สนับสนุน และกำหนดมาตรการสร้างความเชื่อมั่น การให้บริการ การป้องกันดูแลรักษาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว

๖. พัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน มีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่

๑. ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว

๒. ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) และส่งเสริมการขายในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

๓. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว

๔. ส่งเสริมการกระจายการเดินทางท่องเที่ยว และการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬาที่มีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่

๑. ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และผลิตภัณฑ์งานเทศกาล ประเพณีและกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นงานเทศกาลระดับนานาชาติ

๒. ดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิ์การจัดงานระดับโลก ระดับภูมิภาค รวมถึงการจัดงานประชุมงาน Event ระหว่างประเทศ และการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ

๓. สร้างเครือข่ายการพัฒนาและความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ

๔. พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการบริหารจัดการองค์กร ระบบงาน และบุคลากรในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ประเมินบริบทของการเปลี่ยนแปลงของโลกที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย เฉพาะที่เป็นบริบทการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและเป็นแนวโน้มในอนาคต ได้แก่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ๒๕๕๗)

#### ๑. การท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ถึงแม้ว่าสถานการณ์ความไม่แน่นอน ทั้งจากผู้ก่อการร้ายภัยธรรมชาติโรคระบาด และการปรับตัวของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงขึ้น ตลอดจนความไม่แน่นอนทั้งในด้านเศรษฐกิจและการเมืองของหลายประเทศทั่วโลกล้วนแต่เป็นปัจจัยลบต่อการท่องเที่ยว แต่แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์กรการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลก รวมทั้งสิ้นประมาณ ๕๐๐ - ๕๒๐ ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ ๓ - ๔ ในทุกปีและก่อให้เกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกประมาณ ๘๗๐ - ๘๘๐ พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีประเทศจีนเป็นกลไกสำคัญ ในการผลักดันการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวของโลก องค์กรการท่องเที่ยวโลกประมาณการว่า ภายในปีพ.ศ. ๒๕๖๓ จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง ๑,๕๖๑ ล้านคน โดยมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ ๔.๑ ต่อปี

#### ๒. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความคุ้มค่ามากขึ้น ประกอบกับการที่คู่แข่งหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงความสนใจของตลาดนักท่องเที่ยวที่หดตัวลง ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกจุดหมายปลายทางมากขึ้น ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจน้อยลง ในการจอง/ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง นิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น นักท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มที่สนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวได้รับความสนใจเป็นพิเศษมีแนวโน้มขยายตัวสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตที่มีแนวโน้มที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเข้าถึงแก่นแท้ของวิถีชีวิตและวัฒนธรรม รวมทั้งต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ เน้นกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวในอนาคต ได้แก่

๒.๑ ชนชั้นกลางที่มีเงินในประเทศในกลุ่ม BRICs (Brazil, Russia, India, China) ซึ่งเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตัวอย่างเช่น คาดว่าร้อยละ ๔๐ ของประชาชนจีนจะมีรายได้สูงถึง ๖๓๔,๗๕๕ - ๑,๒๖๕,๖๒๕ ล้านบาท ในปีพ.ศ.๒๕๖๓ (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๑) และขนาดเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศ BRICs จะมีขนาดเท่ากับเศรษฐกิจกลุ่มประเทศ G7 ได้ในช่วงปี ๒๕๘๓ - ๒๕๙๓

๒.๒ กลุ่มผู้เดินทางเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว (ช่วงอายุ ๒๐ - ๔๐ ปี) เดินทางเพื่อมาทำธุรกิจแบบระยะสั้น (Short - Haul) โดยเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นหลัก

๒.๓ กลุ่มผู้บริหารและกลุ่ม MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีโอกาสและศักยภาพ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะคำนึงถึงความสะดวกสบายและความผ่อนคลายสามารถทำงานในระหว่างการเดินทางได้ คาดหวังจะได้รับการบริการที่ดีเยี่ยม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ ๑๘ ต่อปีและสร้างรายได้เข้าประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปโดยเฉลี่ย ๒-๓ เท่า

๒.๔ กลุ่มผู้สูงอายุ ในปีพ.ศ. ๒๕๖๓ คาดการณ์ว่าจะมีผู้สูงอายุ (อายุ ๖๐ - ๖๕ ปี) เพิ่มขึ้นเป็นสามเท่าของปัจจุบัน หรือประมาณ ๗๐๐ ล้านคน โดยเฉพาะประชากรจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น เยอรมัน ฝรั่งเศส อังกฤษ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจะเป็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการของภูมิภาคต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น สปา การท่องเที่ยวแบบพำนักรถ และการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนนักท่องเที่ยวสูงอายุ

๒.๕ กลุ่มคนโสด โดยเฉพาะเพศหญิงจะเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากขึ้นในช่วง ๕ ปี นับจากนี้ไป โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ในอังกฤษนิยมแต่งงานกันในช่วงอายุ ๒๐ ปลาย ทำให้สัดส่วนครัวเรือนที่เป็นโสดเพิ่มมากขึ้นเป็นร้อยละ ๓๐ ของครัวเรือนทั้งหมด ซึ่งกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจะซื้อเพื่อความพึงพอใจสูง

๒.๖ กลุ่มผู้สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การเติบโตรวมของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกและภูมิภาคเอเชียยังอยู่ในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่องที่ประมาณ ๒๐% และ ๒๘% โดยมีปัจจัยที่ผลักดันตลาดที่สำคัญได้แก่ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ อัตราการรักษาพยาบาล และระยะเวลาการรอเข้ารับการรักษาในประเทศต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์และการเพิ่มขึ้นของประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญในภูมิภาคต่างๆ



### ๓. การจัดทำข้อตกลงระหว่างประเทศและพันธกรณีต่างๆ

การจัดทำข้อตกลงระหว่างประเทศและพันธกรณีต่างๆ ทำให้ไทยมีศักยภาพในการแข่งขัน กล่าวคือ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ การจัดทำข้อตกลงระหว่างประเทศและพันธกรณีต่างๆที่ประเทศไทยได้จัดทำก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุน บุคลากร สินค้า และบริการ ระหว่างภูมิภาคได้อย่างคล่องตัวและเป็นโอกาสให้ประเทศไทยสามารถดำเนินนโยบายการค้าเชิงรุก และการขยายตลาดนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี ๒๕๕๘ จะช่วยเพิ่มโอกาสในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทยขณะเดียวกันก็อาจเกิดผลกระทบต่อไทยหากไม่สามารถเตรียมความพร้อมรองรับการเปิดเสรีที่ดีพอ ปัจจุบันประเทศไทยมีข้อผูกพันในภาคการค้าบริการภายใต้ความตกลงการค้าเสรีทั้งในระดับพหุภาคีระดับภูมิภาค และระดับทวิภาคี โดยความตกลงภาคการค้าบริการที่อยู่ระหว่างการเจรจามีทั้งสิ้น ๕ ความตกลงส่วนความตกลงภาคการค้าบริการที่มีผลบังคับใช้แล้วกับประเทศคู่ค้าต่างๆ มีทั้งสิ้น ๔ ความตกลง (กรมเจรจาธุรกิจการค้า, ๒๕๕๓) ประกอบด้วยความตกลงในระดับพหุภาคี ได้แก่ ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (GATS)ระดับภูมิภาค ได้แก่ กรอบความตกลงการค้าบริการในกลุ่มอาเซียน (AFAS) ระดับทวิภาคี ได้แก่ ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย - ญี่ปุ่น (JTEPA) และความตกลงการค้าเสรีไทย - ออสเตรเลีย (TAFTA)

### ๔. การเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลก

การเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลก และผลกระทบจากสภาวะโลกร้อนเริ่มแสดงให้เห็นชัดเจนจากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงครอบคลุมไปทุกภูมิภาคในโลก ความรุนแรงของภัยพิบัติต่างๆ เช่น พายุน้ำท่วม ภัยแล้ง แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด คลื่นสึนามิในช่วง ๓๐ ปีหลังที่ผ่านมานี้อัตรากายพิบัติทางธรรมชาติเพิ่มสูงขึ้นในระดับขั้นบันได โดยเฉพาะพิบัติทางน้ำ ร้อยละ ๓๐.๗ วาดภัย (พายุ) ร้อยละ ๒๖.๖ และแผ่นดินไหวร้อยละ ๘.๖ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ๒๕๕๒) ซึ่งความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภัยพิบัติดังกล่าว ในช่วงระยะเวลา ๓๐ ปี (๑๙๖๐ - ๑๙๙๓) มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากแผนภาพที่ ๒ แสดงความเสียหายที่เกิดจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จะพบว่า ในช่วงปี ๑๙๖๐ - ๑๙๖๕ มีมูลค่าความเสียหายเกิดขึ้นประมาณ ๕๐ พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่ช่วงปี ๑๙๘๘ - ๑๙๙๓ มีมูลค่าความเสียหายสูงประมาณ ๓๐๐ พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงจุดขายเส้นทาง ตลอดจนฤดูกาลท่องเที่ยวในระยะยาว และอาจจะต้องมีการวางแผนการลงทุนที่จะลดความเสี่ยงจากการแปรปรวนของอากาศในอนาคต อีกทั้งจะต้องให้ความสำคัญกับระบบการจัดการวิกฤตการณ์และการบรรเทาสาธารณภัยมากขึ้นประเทศต่างๆ จึงเริ่มหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมการสร้างความจิตสำนึกที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่

แข่งขันและเป็นจุดขายกระตุ้นหรือเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาซื้อหรือใช้บริการท่องเที่ยว โดยในอนาคตแหล่งท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และอาจถูกกำหนดเป็นเงื่อนไขหนึ่งในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

#### ๕. ความเสี่ยงของโรคระบาดมีเพิ่มขึ้น

การเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิของโลกที่สูงขึ้นก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การฟักตัวของเชื้อโรคและศัตรูพืชที่เป็นอาหารของมนุษย์บางชนิด อีกทั้งจะมีการติดเชื้อเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มของโรคมาลาเรีย ไข้ส่า อหิวาตกโรค และอาหารเป็นพิษในแถบพื้นที่ประเทศเขตร้อน ซึ่งไม่เคยมีการระบาดของโรคดังกล่าวมาก่อน ทั้งนี้ นักวิทยาศาสตร์ยังได้ระบุว่า ในแต่ละปีประชาชนประมาณ ๑๖๐,๐๐๐ คน เสียชีวิตจากโรคมาลาเรียและการขาดแคลนระบบสุขอนามัยที่ดี และคาดการณ์ว่าจำนวนผู้เสียชีวิตอาจเพิ่มขึ้นเป็นประมาณสองเท่าตัวในอีก ๑๗ ปีข้างหน้า เด็กในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาในประเทศแถบแอฟริกา ละตินอเมริกาและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเสี่ยงที่จะต้องเผชิญกับการแพร่ขยายของการขาดแคลนสุขอนามัยโรคท้องร่วง และโรคมาลาเรียมากที่สุด อีกทั้งยังมีความเสี่ยงจากโรคระบาดใหม่ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น โรคซาร์สที่ระบาดหนัก ในปี ๒๕๔๕ - ๒๕๔๖ และไข้หวัดนกที่ระบาดหนักในปี ๒๕๔๖ - ๒๕๔๗ โรคชิคุนกุนยา และการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ชนิด A (H1N1) ในปี ๒๕๕๒ - ๒๕๕๓ การแพร่ระบาดของโรคเป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางก่อให้เกิดผลกระทบรุนแรงต่อระบบสาธารณสุข เศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการลงทุนทั่วโลก

#### ๖. ความไม่แน่นอนของสถานะเศรษฐกิจโลก

ความไม่แน่นอนของสถานะเศรษฐกิจโลก อาจส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคตความไม่สมดุลทางด้านเศรษฐกิจและการเงินโลกที่มีมากขึ้นในระหว่างปี ๒๕๔๔ - ๒๕๕๐ ได้นำไปสู่วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงินซึ่งส่งผลกระทบอย่างรุนแรงในปี ๒๕๕๑ - ๒๕๕๒ ซึ่งนอกจากจะทำให้เศรษฐกิจหดตัวในระยะสั้นแล้วยังจะมีผลต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของบริบทโลก ประกอบกับราคาน้ำมันโลกที่สูงขึ้นประมาณร้อยละ ๕๐ ต่อปีในช่วง ๔ ปีที่ผ่านมา ทำให้การขยายตัวในภาคการท่องเที่ยวลดลงร้อยละ ๐.๘๘ - ๐.๐๕ อัตราโครงการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยลดลงร้อยละ ๐.๐๕ - ๐.๑๕ ความไม่แน่นอนของสถานะเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวังโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินมากขึ้น

#### ๗. การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูงขึ้น

การทวีปบทบาทสำคัญของตลาดเกิดใหม่ ซึ่งตลาดเหล่านี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในทวีปเอเชีย มีทั้งตลาดที่มีขนาดใหญ่ เช่น จีน อินเดีย และตลาดขนาดกลางถึงขนาดเล็ก เช่น กลุ่ม

ประเทศที่อยู่ในเอเชียใต้ กลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศที่อยู่ในเอเชียกลาง มีการลงทุนด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น สิงคโปร์ได้ปรับปรุงกลยุทธ์จากการสนับสนุนสายการบินแห่งชาติมาเป็นกลยุทธ์สนับสนุนศูนย์กลางการบินเวียดนามกำลังจะลงทุน ๘ พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อสร้างสนามบินใหม่ โดยจะรับผู้โดยสารได้ถึง ๑๐๐ ล้านคนรัฐบาลของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จะลงทุน รวมทั้งสิ้น ๑๗.๗ พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อสร้าง Theme Park ที่เรียกว่า “ดูไบแลนด์” ซึ่งมีทั้งดินแดนไดโนเสาร์ โคมหิมะ และดินแดนอวกาศ

#### ๘. ความขัดแย้งและการก่อการร้าย

ความขัดแย้งและการก่อการร้าย คาดว่ายังคงสร้างแรงกดดันต่อโลก โดยแรงจูงใจจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ความต้องการเป็นผู้เสียสละตามอุดมการณ์ทางศาสนาและลัทธิความเชื่อต่างๆ คาดว่ายังคงมีอยู่ต่อไป ในขณะที่เดียวกันแนวโน้มความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีคาดว่าจะทำให้ขีดความสามารถในการปฏิบัติการของกลุ่มการก่อการร้ายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการก่อการร้ายด้วยอาวุธชีวภาพและอาวุธนิวเคลียร์ เพื่อก่อให้เกิดความเสียหายอย่างรุนแรงและเป็นวงกว้าง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ๒๕๕๒) ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การรวมตัวของกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ ข้อตกลงเขตการค้าเสรีและความร่วมมือในการพัฒนากับประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นโอกาสในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและบริการ ขณะที่การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและสังคมเมืองจะเป็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโลกที่มีแนวโน้มปัญหาโลกร้อน ภาวะภัยธรรมชาติและความเสี่ยงของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น จะเป็นภัยคุกคามให้ต้องปรับทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างความมั่นคงทางฐานทรัพยากรและความสมดุลของระบบนิเวศเพื่อพร้อมรับผลกระทบดังกล่าว

อย่างไรก็ดี ประเทศไทยมีจุดอ่อนที่สำคัญอย่างยิ่งซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง ซึ่งจากการศึกษาของ World Economic Forum (2013) พบว่า มีข้อด้อยที่ร้ายแรง ดังต่อไปนี้

๑. ระเบียบกฎเกณฑ์ที่ล่าช้า และไม่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบัน

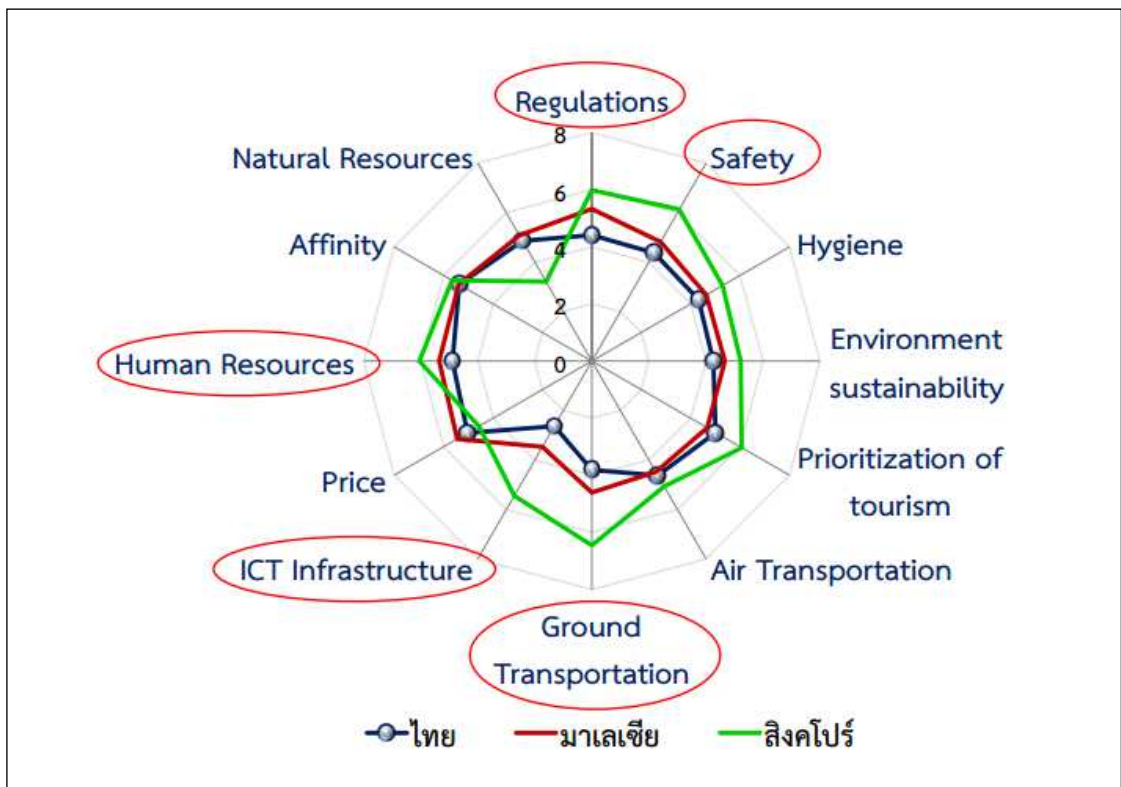
๒. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวยังมีความล่อแหลม

๓. บุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่เพียงพอทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ

๔. ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

๕. ระบบคมนาคมทางบก

แผนภาพที่ ๒-๑ ข้อค้อยของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย



ที่มา: World Economic Forum, ๒๐๑๓

## แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### (Consumer Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายนอกและภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ดังได้กล่าวไว้แล้วในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี Schiffman and Kanuk (1994) (อ้างถึงใน วราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์, ๒๕๕๑: ๑๕; บุญศรี พรรณเชษฐ์, ๒๕๕๖: ๑๕) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจดังนี้

ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological field) มีแนวคิด ๒ ประการที่มีบทบาทต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

๑. ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceive risk) หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยระดับของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และความอดทนต่อความเสี่ยงของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประเภทของความเสี่ยง ได้แก่

๑.๑ ความเสี่ยงตามหน้าที่ (Functional risk) หรือความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของสินค้าที่อาจไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้

๑.๒ ความเสี่ยงด้านลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น (Physical risk)

๑.๓ ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องเสียไปในการซื้อสินค้า (Financial risk)

๑.๔ ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เช่น การเลือกใช้สินค้านั้นจะได้รับการยอมรับจากสังคมหรือไม่

๑.๕ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) เช่น ใช้สินค้าแล้วอาจเกิดความไม่มั่นใจ

๑.๖ ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) เช่น ระยะเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์จะสิ้นเปลืองไปถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

การรับรู้ถึงความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากน้อยต่างกันไปตามประเภทของสินค้า (Product categories) เช่น ผู้บริโภคจะรู้สึกเสี่ยงเมื่อซื้อรถยนต์มากกว่าเมื่อซื้อเสื้อผ้า เนื่องจากรถยนต์จัดอยู่ในสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง นอกจากนี้วิธีการซื้อก็มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคบางคนรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงเมื่อซื้อสินค้าโดยไม่ผ่านร้านค้า เช่น การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคได้พัฒนากลยุทธ์สำหรับลดความเสี่ยง ซึ่งจะช่วยให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่

๑.๗ การเสาะหาข้อมูล (Information search) ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเท่าใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

๑.๘ สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น

๑.๘ เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง (Buying from a well-known brand) เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราชื่อของตนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

๑.๑๐ ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง (Buying from a reputable retailer) ภาพลักษณ์ของร้านค้าจึงมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าร้านที่มีชื่อเสียงจะเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย

๑.๑๑ เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่า สินค้าราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดี (Buying the most expensive brand or model)

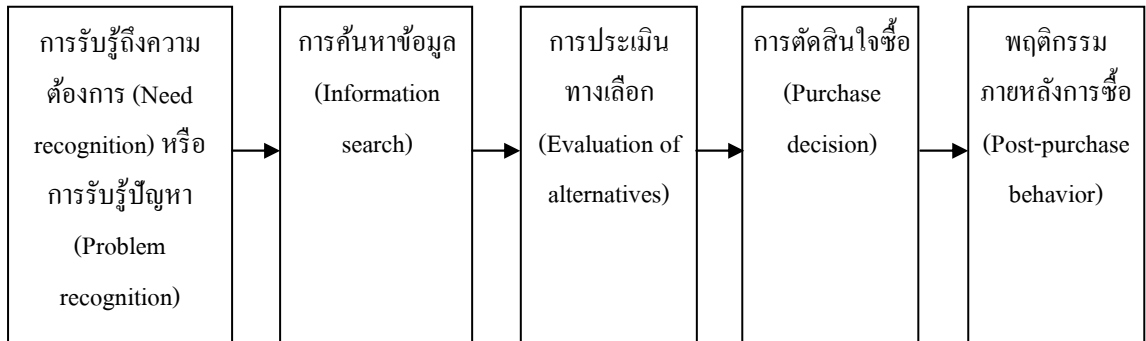
การหาหลักประกันอื่นๆ (Seeking reassurance) เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้ คำรับประกันคุณภาพและการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

**๒. กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set)** หรือกลุ่มตราสินค้าที่มีอยู่ในใจ หมายถึง ตราสินค้าใด ๆ ในประเภทสินค้านั้นๆ ที่เป็นตัวเลือกในความคิดของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงจะมีประมาณ ๓ - ๕ ตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ (Evoked set) อย่างดีแล้ว เพียงแต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยเพื่อทบทวนสิ่งที่รู้และย้ำการตัดสินใจ

สำหรับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวคิดไว้ โดยในที่นี้จะขอนำเสนอลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อโดยยึดตามคำอธิบายของ Kotler (1997) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, ๒๕๔๑: ๑๔๕) เป็นหลัก ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ๕ ขั้นตอน ดังแสดงในรูปที่ ๒ - ๔ คือ ๑) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ๒) การค้นหาข้อมูล (Information search) ๓) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ๔) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ ๕) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

## แผนภาพที่ ๒-๒ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-stages model of the consumer buying process)



ที่มา : Kotler, ๑๙๘๗: ๑๕๒ อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, ๒๕๔๑: ๑๔๕

ในความเป็นจริง การตัดสินใจซื้ออาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนดังกล่าวเสมอไป โดยเฉพาะในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การซื้อยาสีฟันเป็นสินค้าประจำอาจเริ่มต้นจากความต้องการยาสีฟันและไปสู่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงโดยข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ในที่นี้จะศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อตามแผนภาพข้างบนนี้เป็นหลัก เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง

**๑. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** เป็นกรที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร และนักการตลาดต้องระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง เช่น ต้องระลึกว่ารถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง และสามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทั้งนี้เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด

**๒. การค้นหาข้อมูล (Information Search)** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น ๔ กลุ่มดังนี้

- ๒.๑ แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- ๒.๒ แหล่งการค้า (Commercial sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย บรรจุกัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- ๒.๓ แหล่งชุมชน (Public sources) เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค
- ๒.๔ แหล่งทดลอง (Experimental sources) เช่น หน่วยงานตรวจสอบคุณภาพสินค้า หรือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

สำหรับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลในปริมาณที่ต่างกันั้น คลัทว์ อ่อง ระเบียบ (๒๕๔๕: ๔๕) อธิบายว่าอาจแบ่งได้เป็น

- ปัจจัยทางด้านสินค้า (Product factors) เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบ่ยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือราคา ราคาสินค้า ตรรกัที่ห้มีให้เลือกมากในสินค้าประเภทเดียวกัน
- ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational factors) เช่น การซื้อเป็นครั้งแรก ไม่มีประสบการณ์เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่หรือเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับสินค้าประเภทนี้ การซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สมาชิกในครอบครัวไม่เห็นด้วย หรือแหล่งข้อมูลมีความขัดแย้งกัน
- ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล (Personal factors) เช่น การศึกษา รายได้ บุคลิกการจับจ่าย และค้นหาข้อมูล

**๓. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- ๓.๑ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์แบบหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งซึ่งผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่แตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์



๓.๒ ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม

๓.๓ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ดังนั้นความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จึงเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

๓.๔ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

**๔. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ ๓ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด (Preference) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด (Purchase decision) ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่อทดลองใช้เป็นครั้งแรก (Trial purchase) หรือการซื้อซ้ำ (Repeat purchase)

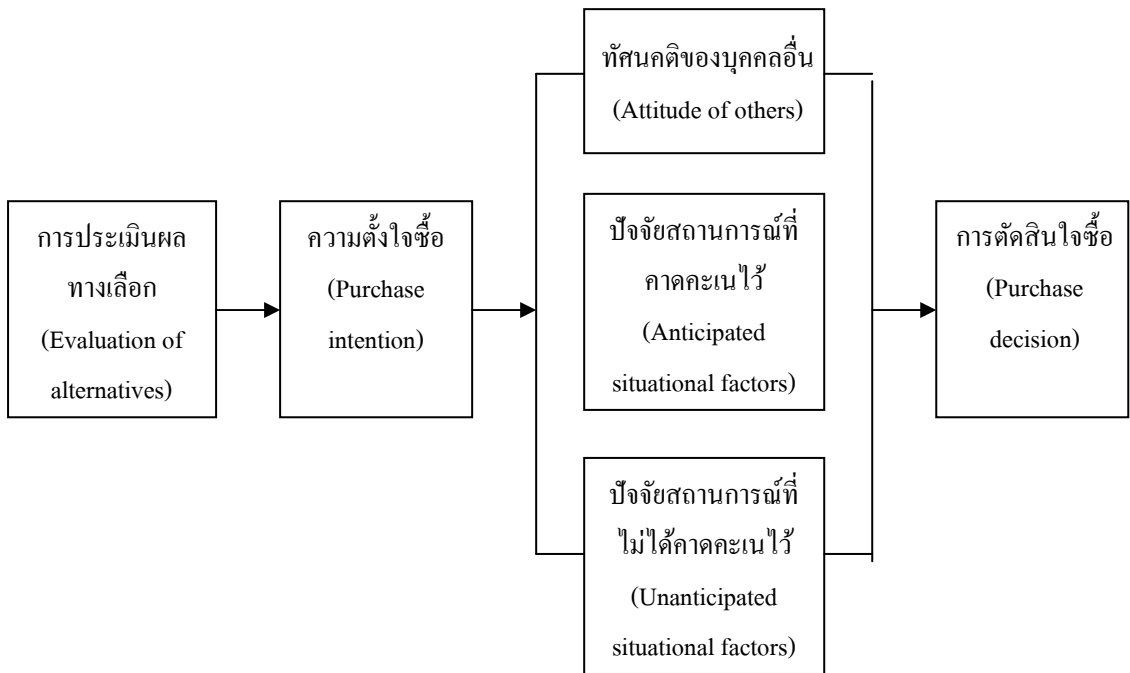
อย่างไรก็ดีระหว่างเกิดการเกิดความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอีก ๓ ประการ ซึ่งอาจทำให้การตัดสินใจซื้อไม่สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อที่มีอยู่ก่อนได้ ดังรูปที่ ๒ – ๕ นั่นคือ

๔.๑ ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

๔.๒ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

๔.๓ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซื้อแล้ว ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

แผนภาพที่ ๒-๓ แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ  
(Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, ๒๕๔๓: ๑๕๐

๕. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบสินค้า ถ้าตราสินค้าสร้างความพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้นและอาจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, ๒๕๔๓: ๑๔๕ - ๑๕๑)

### แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention to buy)

#### ความหมายของความตั้งใจซื้อ

Miller et al. (cited in Haward, 1994) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความ

มั่นใจของผู้บริโภค (Confidence) ในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา โดยเฉพาะในด้านทัศนคติ ได้รับการยอมรับทั่วไปว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสูง (Haward, 1994; Tauber, 1975 cited in East, 1997)

Berkman, Lindquist & Sirgy (1996) (อ้างถึงใน คลภักวี อ่องระเบียบ, ๒๕๔๕) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้น ไม่ใช่ทัศนคติต่อตราสินค้าแต่เป็นทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้า และเป็นการทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Affective) นอกจากนี้การเข้าใจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้นักการตลาดสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมต่อตราสินค้าได้อีกด้วย

East (1997) กล่าวเสริมว่า พฤติกรรมการซื้ออาจทำนายได้จากความตั้งใจซื้อหรือจากการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อของเขา ทั้งนี้การวัดความตั้งใจซื้อสามารถแบ่งแยกได้ระหว่างผู้ที่คาดว่าจะซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อ โดยการวิจัยตลาดอาจจะใช้ทำนายว่าผู้บริโภคจะซื้ออะไร และทำไมจึงจะซื้อสิ่งนั้น ซึ่งการวิจัยนี้สามารถใช้ปรับปรุงสินค้าก่อนที่จะวางขายได้

เช่นเดียวกับ Engel, Blanckwell & Miniard (1986) ที่ได้อธิบายว่า ตามแบบจำลองของการตัดสินใจ ความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ และมักจะมีการศึกษาความตั้งใจซื้อเมื่อจะมีการออกสินค้าใหม่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมด้วย ก็คือ ๑) ช่วงเวลา (Time interval) โดยที่ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจะมีผลจากช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจจะมากขึ้นถ้าช่วงเวลามากขึ้น แต่ถ้าช่วงเวลานั้นความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมก็จะแข็งแกร่งมาก กล่าวคือ ถ้าหากว่าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อแล้วแต่ยังไม่ได้ซื้อทันที ปล่อยให้เวลาให้เนิ่นนานไป โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็จะน้อยลงนั่นเอง ๒) ประสบการณ์ (Experience) โดยที่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์จริงจะมีความมั่นคงกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อม กล่าวคือ ทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาจะทำนายได้น้อยกว่าที่ถูกสร้างผ่านการทดลองใช้สินค้า นอกจากนี้ Haward (1989) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เหตุการณ์ในชีวิตอื่นๆ ของผู้บริโภคก็มีผลต่อความตั้งใจซื้อด้วย เช่น ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตของตนเองจะสร้างความตั้งใจซื้อให้กับผู้บริโภคได้

ทั้งนี้การทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้ออาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Kotler, ; Peter & Olson, 1990) เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Situational Influences on 2000) ยกตัวอย่างเช่น

ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ตราสินค้าต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงเมื่ออยู่ในร้านอาหารกับเพื่อนที่ทำงาน เนื่องจากต้องการการยอมรับจากเพื่อน ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ที่ผลิตในประเทศซึ่งมีราคาถูกเพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน (Peter & Olson, 1990) หรือมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่อาจเข้ามามีอิทธิพลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ (Pickering, 1984 cited in East, 1997) เช่น ผู้บริโภคอาจจะถูกลดเงินเดือน ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้การสำรวจครั้งหนึ่งพบว่า มีเพียงร้อยละ ๖๐ ของบุคคลที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ได้ซื้อรถยนต์จริงๆ และคนที่ไม่มี ความตั้งใจซื้อรถยนต์ ได้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ถึงร้อยละ ๑๗ (Peter & Olson, 1996) ซึ่งสิ่งนี้ไม่ได้หมายความว่า การระบุนำความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจะผิด แต่ความตั้งใจซื้ออาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากหลายปัจจัยดังได้กล่าวไปแล้ว

ในการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคครั้งนี้จำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

## แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

### ๑. ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) และสามารถส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลหรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ คือ ท่าที หรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีความรู้สึก หรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, ๒๕๕๑: ๕๔)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (เสรี วงษ์มณฑา, ๒๕๕๒: ๑๐๖)

ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมอันสอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในใจของบุคคลที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1997 อ้างถึงใน อัญญา สุศิริวรพตติ, ๒๕๕๕: ๔๓)

## ๒. คุณสมบัติของทัศนคติ (Properties of consumer attitudes)

คุณสมบัติของทัศนคติจะเป็นพื้นฐานที่ใช้แสดงถึงกลไกการทำงานหรือหน้าที่ของทัศนคติ โดยยศ แซ่ลิม (๒๕๔๖: ๒๒) อธิบายถึงคุณสมบัติของทัศนคติไว้เป็นข้อๆ ดังต่อไปนี้

๒.๑ ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) ในเชิงผู้บริโภคจะสามารถให้ความหมายกว้างๆ ได้คือ เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตรถยนต์ ตราสินค้า การบริการ การโฆษณา ราคา หรือสื่อกลาง

๒.๒ ทัศนคติดีมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค เป็นการจัดเตรียมต่อการตอบสนองทันทีทันใดสำหรับสิ่งที่เรียนรู้และกระบวนการทางความคิดที่ได้รับเข้ามา ซึ่งจะช่วยลดจำนวนข้อมูลที่จะต้องเรียนรู้ เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ก่อให้เกิดทัศนคติจึงไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ใหม่ในการที่จะตอบโต้ต่อสถานการณ์ทางการตลาดเดิมอีก

๒.๓ ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitudes have polarity) ต้องมีทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาด สามารถเกิดทัศนคติในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติบวก (Positive attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการสนองตอบในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในทางลบ (Negative attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำ แต่ไม่ได้หมายความว่า จะทำให้หมดโอกาสที่เกิดการซื้อเสมอไป เพราะทัศนคติในแง่ลบสามารถเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อได้เช่นเดียวกับทัศนคติในแง่บวก

๒.๔ ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน (Consumer attitudes varies intensity) นอกจากทัศนคติจะมีขั้วแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึกด้วย ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก น้อย หรือในแง่บวกเฉยๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบ ทัศนคติสามารถมีระดับของความรู้สึกจากมากไปหาน้อยได้ไม่มีที่สิ้นสุด และบางครั้งแนวโน้มความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลาง คือ เฉยๆ (neutral) ก็ได้ คือเป็นแนวโน้มความรู้สึกที่ไม่รุนแรงหรือเข้มข้น

๒.๕ ทัศนคติดีมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำได้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรูปแบบ (Structure) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมี (Walters, ๑๙๖๘: ๒๖๔) รูปแบบของทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมของบุคคลจะแสดงออกซึ่งรูปแบบโดยอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ

### ๒.๖ ทักษณคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies)

ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่าเป็นความสมบูรณ์ได้ ทัศนคติบางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ซึ่งจากข้อเท็จจริงอันนี้ผู้บริโภคจะถือว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นถูกต้องแล้วและนำไปสู่การกระทำ

### ๒.๗ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition)

หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อจะอยู่ในรูปของผลที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ หรือการเปิดรับข้อมูล โฆษณาจากสื่อต่างๆ และรูปแบบที่หลากหลายของการตลาดทางตรง (Direct marketing) สิ่งที่น่าประหลาดใจคือทัศนคติอาจเป็นผลจากพฤติกรรม แต่จะไม่ใช่สิ่งเดียวกันกับพฤติกรรม โดยทัศนคติจะสะท้อนให้เห็นได้ทั้งการประมวลผลของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นความชอบหรือไม่ชอบก็ได้

### ๒.๘ ทักษณคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency)

โดยมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออก แต่ทัศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่หรือมีอยู่ถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ สิ่งสำคัญที่แสดงถึงความมั่นคงของทัศนคติ หมายความว่า เราคาดว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่เขามี

### ๒.๙ ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใดๆ (Attitudes occur within a situation) คำ

ว่า สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใดๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในทิศทางที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา (ศุภร เสรีรัตน์, ๒๕๔๔: ๑๗๗ – ๑๘๐)

แนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1997: 657) (อ้างถึงใน บุญศรี พรรณเชษฐ์, ๒๕๔๖: ๒๗) ที่อธิบายว่าลักษณะของทัศนคติมี ๔ ประการ คือ ๑) ทัศนคติมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) ๒) ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ ๓) ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง และ ๔) ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์

### แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ (Sources of influence on attitude formation)

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ (ยศ แซ่ถิ่ม, ๒๕๔๖: ๒๕) ดังนี้

๑. **ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct and past experience)** การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจะเกิดผ่านประสบการณ์โดยตรงจากการทดลองซื้อและประเมินผลการซื้อที่เกิดขึ้น นักการตลาดควรตระหนักถึงความสำคัญ of ประสบการณ์ดังกล่าวของผู้บริโภคและพยายามที่จะกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อสินค้าใหม่ๆ โดยการให้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เช่น การเสนอคู่มือหรือแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ อย่างไรก็ตามก็ดีหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ไม่ดีกับสินค้านั้นๆ ก็อาจไม่ซื้อซ้ำอีก

๒. **อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends)** ปกติบุคคลต้องมีการติดต่อกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะครอบครัวและเพื่อนสนิท บุคคลเหล่านี้เป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของบุคคลนั้น

๓. **การตลาดขายตรง (Direct marketing)** เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดขายตรงไปยังผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มเล็ก (Niche market) เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบได้ดีกว่าการตลาดวงกว้าง (Mass marketing)

๔. **การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media)** ปัจจุบันประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้นไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความคิดใหม่ๆ และการสื่อสารโฆษณาต่างๆ สื่อเหล่านี้เองจะเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค

### โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบ ๓ ประการของทัศนคติ (Tri component attitude model)

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ๓ ประการ ดังรูปที่ ๒ – ๖ คือ

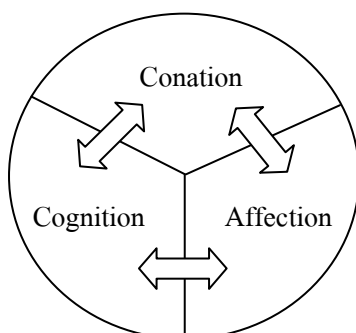
๑. **ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive or Knowledge component)** เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Belief) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยได้มาจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรงกับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งได้จากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นความเชื่อต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมและผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจงด้วย

๒. **ส่วนของความรู้สึก (Affective component)** เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบของการประเมินสิ่งต่างๆ โดยอาจเป็นผลในทางบวกหรือทางลบ เช่น ชอบ

ไม่ชอบ ดี ไม่ดี พอใจ ไม่พอใจ ถ้าเป็นความรู้สึกด้านบวก คือ รู้สึกชอบก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดี ถ้าเป็นความรู้สึกด้านลบ คือรู้สึกไม่ชอบก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดี

๓. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (Conative or Behavioral component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก โดยแสดงถึงแนวโน้มหรือความน่าจะเป็นของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะกระทำหรือไม่กระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งโดยมากจะหมายถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกต่อสินค้าในทิศทางใดย่อมจะส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกันไปด้วย

แผนภาพที่ ๒-๔ แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ  
(Tricomponent Attitude Model)



ที่มา : Schiffman and Kanuk ๑๙๕๔ อ้างถึงใน คลัทท์ว อ่องระเบียบ, ๒๕๔๖: ๓๑

### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ในปัจจุบันมีแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมอยู่ ๒ แนวคิด คือ

#### ๑. ทัศนคติเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

เป็นแนวคิดที่กล่าวว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดย Assael (1995) (อ้างถึงใน ปิติ ศิริสมณะ, ๒๕๔๖: ๑๔) อธิบายว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด (Cognitive component) แสดงออกเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้น ๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมในที่สุด



เช่นเดียวกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบทั้งสามส่วนจะมีความสัมพันธ์กัน และส่งผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อในสินค้าจะทำให้คุณประโยชน์ในเชิงบวก (Cognition) ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกชอบในสินค้านั้น (Affection) และก่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวกต่อสินค้าในที่สุด (Conation/Behavior)

## ๒. การมีทัศนคติไม่ได้หมายความว่า จะมีพฤติกรรมตามเสมอไป

นักวิชาการหลายท่านได้พิจารณาว่า เมื่อบุคคลมีทัศนคติก็ได้หมายความว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมตามเสมอไป เช่น Statt (1997) (อ้างถึงใน ปิติ ศิริสมณะ, ๒๕๔๖: ๑๕) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าวว่า โดยทั่วไปในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าเป็นประโยชน์ในการบอกถึงแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่ไม่เกิดการซื้อสินค้า หรือกล่าวได้ว่าเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ มาเกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีทัศนคติชื่นชอบรถยนต์ยุโรปที่มีรูปลักษณ์หรูหรา และมีราคาสูงกว่ารถยนต์ทั่วไป แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเงินทำให้เขาไม่สามารถซื้อรถยนต์คันนั้นได้

นอกจากนี้ พฤติกรรมก็สามารถทำนายทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล อาจไม่ได้หมายถึงบุคคลนั้นมีทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป เช่น เคยใช้แปรงสีฟันออร์ล-บี เป็นประจำ แต่คราวนี้มาซื้อคอลเกต ซึ่งไม่ได้หมายความว่าไม่ชอบออร์ล-บีแล้ว แต่อาจเป็นเพราะหาซื้อไม่ได้ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในลักษณะนี้อาจอธิบายได้ว่าขึ้นกับระดับความเกี่ยวข้องหรือการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น การซื้อรถยนต์อาจเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือเป็นการตัดสินใจซื้อแบบสลัปซับซ้อน (Complex Decision Making) บุคคลจึงมักมีทัศนคติเกิดขึ้นก่อนแล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ ในทางกลับกัน ถ้าเป็นความสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ คือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อน้อย เช่น การซื้อน้ำดื่ม ก็อาจเป็นพฤติกรรมการซื้อแบบเป็นประจำ คือ เกิดพฤติกรรมการซื้อก่อนแล้วจึงมาประเมินเป็นทัศนคติต่อไป

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในทางการตลาด ถึงแม้ไม่ใช่สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพราะเมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใดก็จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้านั้น ข้อเสนอแนะทางการตลาดของแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม คือ นักการตลาดอาจนำทัศนคติมาประมาณความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าได้ ดังนั้นจึงควรสนใจทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และลักษณะบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

### วิธีการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค (How consumer attitudes change)

ทัศนคติในฐานะเป็นตัวชี้นำการกระทำของผู้บริโภคจะต้องมีการแสดงระดับขั้นของความมั่นคงอยู่บ้างอย่างน้อยก็ในระยะสั้นๆ อย่างไรก็ตามก็หากรู้จักข้อมูลหรือสถานการณ์ใหม่ๆ ก็เป็นไปได้ที่ทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลง และทำให้บุคคลมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงความคิดของตน โดยปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีหลายประการ (ยศ แซ่ลี้ม, ๒๕๔๖: ๒๕) ดังนี้

#### ๑. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in the product)

ถ้าตัวผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงและผู้บริโภคได้รับข้อมูลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทัศนคติของผู้บริโภคก็อาจได้รับผลกระทบด้วย เป็นการง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนทัศนคติของเขาด้วยวิธีนี้ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพียงเล็กน้อยจะมีประสิทธิภาพถึง ๑๐ เท่าจากการโฆษณา และความพยายามในการขายของพนักงาน เพราะการเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามโน้มน้าวหรือโต้เถียงกับลูกค้ามากกว่าสินค้าแตกต่างไปจากเดิม

#### ๒. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception Change)

ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปจากการมีการรับรู้ใหม่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ายังคงสภาพเดิมอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง เช่น ผู้บริโภคอาจมีการปรับปรุงทัศนคติเมื่อได้รับรู้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการส่งเสริมการตลาด

#### ๓. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ (Change in Strength of Attitude)

เป็นที่ปรากฏแล้วว่าทัศนคติที่อ่อนแอกว่า จะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า ทัศนคติที่มีความเข้มแข็งมากกว่า โดยทัศนคติที่อ่อนแอนั้นเป็นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุดคือความรู้สึกเฉยๆ (Neutral feeling) ทัศนคติที่มีความเข้มแข็งก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการย้ำที่ซ้ำบ่อยๆ ซึ่งทัศนคติจะค่อยๆ เปลี่ยนไปที่ละน้อยตามเวลาที่เปลี่ยนไป

#### ๔. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้ (Change in Store of Information)

ผู้บริโภคซึ่งมีข้อมูลจำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าบุคคลซึ่งมีข้อมูลสะสมไว้มากกว่า นั่นคืออาจมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่ายกว่าหากได้รับข้อมูลใหม่ ๆ ที่ขัดแย้งกับข้อมูลเดิมซึ่งมีอยู่จำกัด ดังนั้นทัศนคติของเด็กและคนที่มีการศึกษาน้อยจะได้รับอิทธิพลจากข้อมูลใหม่ๆ ง่ายกว่าผู้ใหญ่หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า

#### ๕. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Change in Product Importance)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้บริโภค เป็นศูนย์กลางของการกระทำ ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการสะสมข้อมูลไว้มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะเป็นทัศนคติที่มั่นคง ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง

## ๖. การเปลี่ยนแปลงในวิธีการติดต่อสื่อสารใหม่ (Change in Communication)

ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่จะเปลี่ยนได้ง่ายจากชอบเป็นไม่ชอบ เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับโครงสร้างทัศนคติในปัจจุบันที่มีอยู่ Crane ได้แนะนำถึงการเปลี่ยนทัศนคติโดยวิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดไว้ ๓ ทาง คือ

๖.๑ ผลิตรักณ์ที่เดิมที่มีอยู่อาจเปลี่ยนป้ายฉลากใหม่

๖.๒ ตัวผลิตภัณฑ์อาจเปลี่ยนได้โดยการเปลี่ยนคุณสมบัติที่สร้างขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการกระตุ้นผู้รับฟังให้มีทัศนคติต่อลักษณะที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงของขนาดผลิตภัณฑ์

๖.๓ การเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารอาจทำให้วิธีการประเมินผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป (คูกร เสรีรัตน์, ๒๕๔๔: ๑๘๘ – ๑๙๐)

## มาตรฐานของสถานที่ท่องเที่ยวชายหาดและทะเลไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้พิจารณาเห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดที่มีชื่อเสียงด้านความสวยงามอยู่มากมายหลายแห่งและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั่วโลก ในปีหนึ่งๆ ชายหาดของประเทศไทยได้รองรับความต้องการจากการท่องเที่ยวมหาศาล การเข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดจึงต้องพึงระวังไว้เสมอว่า ต้องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่สภาพธรรมชาติดั้งเดิม ทั้งยังต้องพิจารณาถึงกิจกรรมต่างๆ ที่จะดำเนินการในพื้นที่อย่างรอบคอบว่าจะมีผลกระทบอย่างไร มากน้อยแค่ไหน มีมาตรการในการลดผลกระทบอย่างไร และมีระบบการจัดการให้กิจกรรมที่จะเกิดขึ้น ไม่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงสภาพของชายหาดจนเสื่อมสภาพลงไป ดังนั้นจึงได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานที่สามารถใช้ได้กับชายหาดท่องเที่ยวทุกแห่งทั่วประเทศ ดังต่อไปนี้

**องค์ประกอบที่ ๑** คุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย หมายถึง คุณค่า หรือความสำคัญทางด้านการท่องเที่ยวของแหล่งธรรมชาติประเภทชายหาด ซึ่งเกิดขึ้นจากหลายองค์ประกอบ ทั้งในด้านสภาพทางกายภาพของชายหาด สภาพทางชีวภาพ สภาพภูมิทัศน์ คุณค่าทางเศรษฐกิจสังคม รวมถึงสภาพแวดล้อมและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายของชายหาด ซึ่งหมายถึง ภาวะของปัจจัยต่างๆ ที่อยู่รอบๆ สิ่งแวดล้อมธรรมชาติของชายหาดที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติด้านใดด้านหนึ่ง ปัจจัยต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมชาตินั้น อาจมาจากภัยธรรมชาติที่มนุษย์ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าหรือคาดการณ์ล่วงหน้าได้ แต่ไม่สามารถยับยั้งภัยชาตินั้นได้ และอีกประการหนึ่งเกิดจากการกระทำของ

มนุษย์ซึ่งอาจจะตั้งใจหรือความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านลบขึ้นกับสิ่งแวดล้อมได้ในการประเมินคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายของแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด ประกอบด้วยปัจจัยหลักที่ใช้ในการพิจารณา ๒ ด้าน ได้แก่

๑. คุณค่าด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ๑๑ ดัชนีชี้วัด ได้แก่ ๑) องค์ประกอบของวัสดุพื้นทรายบนชายหาด ๒) รูปทรงของชายหาด ๓) ความกว้างของชายหาด ๔) ความชันของชายหาด ๕) ลักษณะของพื้นทราย ๖) ความใสของน้ำทะเล ๗) สัตว์ที่พบบริเวณชายหาด ๘) องค์ประกอบของภูมิทัศน์บริเวณชายหาด ๙) สภาพบรรยากาศเพื่อการพักผ่อน ๑๐) ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ๑๑) กิจกรรมทางเศรษฐกิจสังคมบริเวณชายหาด

๒. ความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย ประกอบด้วย ๕ ดัชนีชี้วัด ได้แก่ ๑) สภาพการถูกกัดเซาะ ๒) การระบายน้ำลงสู่ชายหาด ๓) สภาพการถูกบุกรุกบริเวณชายหาดจากสิ่งก่อสร้างถาวรและชั่วคราว ๔) กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพของชายหาด ๕) ภัยธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการทำลายสภาพชายหาด

**องค์ประกอบที่ ๒** ศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวหมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งธรรมชาติต่างๆ ให้มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น แหล่งธรรมชาติอาจมีสภาพธรรมชาติที่สวยงามมาก แต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึงสามารถรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวได้น้อยขาดความปลอดภัยในการท่องเที่ยว หรือมีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน สำหรับศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว มีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ๔ ด้าน ได้แก่

๑. ศักยภาพในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ๒ ดัชนีชี้วัด ได้แก่ ๑) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ๒) ความสามารถในการรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว

๒. การเข้าถึง ประกอบด้วย ๓ ดัชนีชี้วัด ได้แก่ ๑) ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขตบริการ ๒) เส้นทางในการเข้าถึงชายหาด ๓) ความเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวหลักชาติ

๓. ความปลอดภัย ประกอบด้วย ๔ ดัชนีชี้วัด ได้แก่ ๑) การเกิดเหตุอันตรายต่อนักท่องเที่ยวจากภัยธรรมชาติ ๒) การเกิดเหตุอันตรายต่อนักท่องเที่ยวจากปัจจัยอื่น ๓) ลักษณะคลื่นและกระแสน้ำ ๔) วัสดุแหลมคมบริเวณชายหาด

๔. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ๒ ดัชนีชี้วัด ได้แก่ ๑) ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของตัวแหล่งท่องเที่ยว ๒) ความร่วมมือขององค์กรท้องถิ่น ภาคเอกชน และหน่วยงานรัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยว

**องค์ประกอบที่ ๓** การบริหารจัดการ หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแล การดำเนินงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ๑) การจัดการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งธรรมชาติ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และการจัดการด้านการท่องเที่ยว ๒) การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการทำงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ ระบบนิเวศและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว ๓) การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้นๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

หลักเกณฑ์ที่ใช้ประเมินการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด ประกอบด้วย ๒ ด้านได้แก่

๑. การจัดการด้านการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ๖ ดัชนีชี้วัด ได้แก่ ๑) การจัดการกิจกรรมที่เหมาะสม ๒) การจัดการด้านภูมิทัศน์หรือความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ ๓) การจัดการขยะมูลฝอยและการรักษาความสะอาด ๔) การติดตามตรวจสอบคุณภาพน้ำทะเล ๕) การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ๖) การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว

๒. การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ๗ ดัชนีชี้วัด ได้แก่ ๑) การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณชายหาด ๒) ความพร้อมของสาธารณูปโภคพื้นฐาน ๓) การควบคุมกิจกรรมการท่องเที่ยว ๔) มาตรการด้านความปลอดภัยและระบบเตือนภัย ๕) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ๖) การให้บริการ ๗) การจัดการด้านการมีส่วนร่วม

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภราเดช พัทม์วิเชียร(๒๕๔๒:บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเหนือ – ใต้ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง มีวัตถุประสงค์ ๔ ประการ คือ

๑. เพื่อเสนอภาพของการพัฒนา (Development Scenario) ภายใต้แนวความคิดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเหนือ – ใต้ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

๒. วิเคราะห์ข้อจำกัดและอุปสรรคในการพัฒนาเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในพื้นที่

๓. เพื่อเสนอยุทธศาสตร์ (strategies) การพัฒนาในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในพื้นที่

๔. นำเสนอมาตรการเชิงรุกในการผลักดันให้ยุทธศาสตร์ที่นำเสนอมีผลในทางปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพและเอื้อประโยชน์กับประเทศอย่างสูงสุด

วิธีดำเนินการวิจัยประกอบด้วยแนวทางสำคัญดังนี้ คือ

๑. การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านทรัพยากรและปริมาณการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจริงในอนุภูมิภาค รวมทั้งการเชื่อมโยงที่มีอยู่ในปัจจุบัน

๒. การศึกษาวิเคราะห์แผนงานโครงการ รวมทั้งนโยบายของทั้ง ๖ ประเทศในอนุภูมิภาคเพื่อวิเคราะห์ถึงโอกาส ข้อจำกัด และเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว

๓. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งประกอบด้วยเอกสารของหน่วยงานราชการ องค์กรระหว่างประเทศ ฯลฯ ที่เกี่ยวข้อง

ผลของการวิจัยจากการศึกษาสภาพของการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ทั้ง ๖ ประเทศ (ไทย จีน : ยูนนาน เวียดนาม ลาว เขมร เวียดนาม) พบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยกำลังเข้าสู่วงจรชีวิตสินค้าขั้นอิมตัว (Maturity Stage of Tourism Life Cycle) เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวและรายได้เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนไทยในปี ๒๕๐๓, ๒๕๑๓, ๒๕๒๓, ๒๕๓๓ และ ๒๕๔๐ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงจาก ๓๒.๑%, ๓๓.๘%, ๑๖.๘%, ๑๐.๒% และ ๐.๔% ตามลำดับ ในขณะที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านกำลังอยู่ในขั้นเริ่มต้นของวงจรชีวิตสินค้า (Introduction Stage of Tourism Life Cycle) เช่นเดียวกับไทยเมื่อ ๒๐-๓๐ ปีก่อน ดังนั้น การที่ประเทศไทยจะรักษาความเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไว้ได้นอกจากจะต้องพัฒนาสินค้าและบริการประเภทใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้ว การเชื่อมโยงกระแสการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญอีกประการหนึ่ง

ภาพของการพัฒนาโดยรวมในงานวิจัยได้กำหนดว่าจะเป็นการพัฒนาเพื่อเชื่อมโยงกระแสการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างศูนย์กลางเหนือ (จีน) และศูนย์กลางใต้ (ไทย) ของอนุภูมิภาคเป็นหลักโดยอาศัยการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวแบบโครงข่ายย่อยเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศอื่น ๆ ในอนุภูมิภาค ภายใต้กรอบความร่วมมือของทั้ง ๖ ประเทศ (Greater Mekong Subregion) หรือแบบทวิภาคี (bilateral) เพื่อลดอุปสรรคของการท่องเที่ยวระหว่างกัน รวมถึงการพัฒนากระบวนการพัฒนาระบบโครงข่ายคมนาคมระหว่างกันในทุก ๆ ด้าน

ในความพยายามผลักดันให้เกิดการเชื่อมโยงดังภาพการพัฒนาข้างต้น จากการวิจัยข้อมูลทางด้านการตลาด โครงสร้างพื้นฐานและข้อมูลทั่วไปในสถานะปัจจุบันพบว่า โอกาสทาง

การตลาดในการเชื่อมโยงดังกล่าวมีมากพอสมควร เนื่องจากเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ยกเว้นไทย มีอัตราขยายตัวสูงเฉลี่ย ๕-๘% โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวขยายตัวมากกว่า ๒๐% ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของเอเชียแปซิฟิกและตลาดโลก แต่ในขณะที่เดียวกันก็ยังพบข้อจำกัดและอุปสรรคหลายประการ ได้แก่ ความไม่ได้มาตรฐานของระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เป็นอยู่ หรือความล่าช้าของโครงการพัฒนาระบบคมนาคมเชื่อมโยงในอนุภูมิภาคไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ข่าวดสารข้อมูลน้อย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการมาเยือนประเทศในกลุ่มนี้ รวมถึงการที่เมืองสำคัญของศูนย์กลางทางด้านเหนือหรือยูนนานนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ใคร่รู้จักเมื่อเปรียบเทียบกับเมืองสำคัญอื่นๆ ของจีน นอกจากนี้การเข้าหาเพื่อตกลงหรือเจรจากับฝ่ายจีนมักจะประสบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับระบบของจีนในการแบ่งสรรอำนาจตัดสินใจของรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่น ซึ่งโดยปกติในการติดต่อกับรัฐบาลท้องถิ่นของยูนนานภายใต้กรอบ GMS จะไม่มีใครมีปัญหา แต่เมื่อใดที่วาระในการเจรจาเกี่ยวพันถึงเรื่องที่รัฐบาลกลางถือว่าเป็นเรื่องของนโยบายที่รัฐบาลกลางจะต้องดูแล เช่น เรื่องการเดินทางเข้าออกประเทศของประชาชนจีนก็มักจะกลายเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งต้องการการดำเนินการที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งจากโจทย์หรือสภาพปัญหาดังกล่าวนำไปสู่ข้อเสนอแนะหรือยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว-ได้ ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย มีดังต่อไปนี้

#### ๑. ระยะสั้น

##### ๑.๑ ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาเพื่อเชื่อมโยงสินค้าด้านการท่องเที่ยว

##### ๑.๑.๑ เร่งรัดการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงหรือการเข้าถึง (accessibility)

ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหรือเมืองหลักในภูมิภาค ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ โดยเฉพาะทางอากาศระหว่างเมืองสำคัญต่าง ๆ ที่จะเป็นจุดขนถ่ายหรือเป็นประตูสำหรับนักท่องเที่ยวประเทศที่ ๓ เช่น กรุงเทพฯ คุณหมิง เชียงใหม่ เฉินตู เป็นต้น

๑.๑.๒ ใช้ความร่วมมือภายใต้กรอบ GMS เพื่อเสนอและออกมาตรการ VISA FREE ZONE สำหรับนักท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคและประเทศนอกอนุภูมิภาคในกรณีของการกำหนด ZONE และสิทธิของชาวจีนที่จะได้รับสิทธินี้ อาจจำกัดอยู่เฉพาะเขตยูนนานก่อน

๑.๑.๓ ใช้ความร่วมมือทั้งภายใต้กรอบ GMS หรือเป็นทวิภาคีระหว่างประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาค ในการร่วมมือกันพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการพัฒนาบริการ โดยในกรณีนี้ประเทศไทยควรเป็นแกนนำในการดำเนินการเพราะมีความพร้อมและเป็นการช่วยในการสร้างภาพความเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอีกด้วย

๑.๒ ยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชื่อมโยง (Joint Tourism Marketing Strategies) ประกอบด้วย ๓ กลยุทธ์หลัก คือ

๑.๒.๑ กลยุทธ์สินค้าท่องเที่ยวเชื่อมโยง ไทยจะเน้นลักษณะพิเศษของสินค้า (Specialized product) ที่ให้มูลค่าเพิ่ม (Value Added) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เพื่อนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณภาพตามความต้องการของตลาดและมีความโดดเด่นกว่าที่มีอยู่ในเอเชียแปซิฟิกและตลาดโลก

๑.๒.๒ กลยุทธ์ราคาสินค้าท่องเที่ยวเชื่อมโยง จะเน้นที่ความคุ้มค่าและภาพพจน์ที่ดีของสินค้า และจะเป็นมาตรฐานเดียว ทั้งนี้เพื่อความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการวางแผนและของรัฐบาลในการควบคุม

๑.๒.๓ กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวเชื่อมโยง โดยจะเน้นที่การจัดจำหน่ายโดยอาศัยผู้ประกอบการนำเที่ยว (Tour Operator) ระดับสินค้าส่งมากกว่าค้าปลีก เนื่องจากผู้ค้าส่งสามารถนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงไว้เป็น package เข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้จำนวนมากและมีประสิทธิภาพมากกว่า

## ๒. ระยะยาว

### ๒.๑ ยุทธศาสตร์มุ่งตะวันออก (Look East Strategy)

ยุทธศาสตร์ในข้อนี้เป็นการดำเนินการที่ต้องอาศัยระยะเวลาโดยจะต้องเปลี่ยนมุมมองของทั้งผู้กำหนดนโยบายและผู้ปฏิบัติของไทยที่มีต่อภายนอก โดยหันมาให้ความสนใจใส่ในผลประโยชน์ที่จะได้กับประเทศในเอเชียแปซิฟิกโดยเฉพาะจีนให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังจะต้องปรับปรุงท่าทีในการเจรจาด้วย ยุทธศาสตร์การเปลี่ยนแปลงสภาพลักษณะสินค้าในอนุภูมิภาคแยกออกเป็น ๒ ส่วนคือ

๒.๒.๑ ส่วนแรกจะเป็นการร่วมกันทำประชาสัมพันธ์ของประเทศในอนุภูมิภาคเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยวส่วนมากในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการเดินทางในอนุภูมิภาคนี้

๒.๒.๒ ส่วนที่สองจะเป็นการตั้งตัวแทนของทั้ง ๖ ประเทศ เพื่อพิจารณาแก้ไขหรือบรรเทาปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ ที่ยังมีปัญหาอยู่ เช่น ชายแดน หรือพื้นที่ชนกลุ่มน้อยที่ยังมีปัญหายาเสพติดหรือด้านการเมือง

วิทยา ปิณฑะแพทย์ (๒๕๔๒: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในสหัสวรรษหน้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

๑. ศึกษาประวัติความเป็นมาของการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต

๒. ศึกษาสถานภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต แนวทางการพัฒนาและ โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตที่สำคัญ

๓. ศึกษาวิเคราะห์ข้อจำกัดในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต



๔. ศึกษาวิเคราะห์โอกาสและความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตและ

๕. เสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตที่เหมาะสมเพื่อก้าวสู่สหัสวรรษใหม่

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยใช้วิธีการเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบแผนภูมิแบบต่างๆ เพื่อสะดวกต่อการศึกษาและสร้างความเข้าใจด้วยการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายงานผลการศึกษาวิจัยจากสถาบันการศึกษา ข้อมูลในพื้นที่ของส่วนราชการในจังหวัดภูเก็ต เอกสารการจัดเวทีเพื่อระดมความคิดเห็นเพื่อพัฒนาเมืองภูเก็ต และตำราทางวิชาการของผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลของการวิจัย พบว่า การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องแม้ภายใต้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศที่ตกต่ำในช่วงปี ๒๕๔๐-๒๕๔๒ และมีแนวโน้มจะเติบโตไปสู่การเป็นเมืองนานาชาติในสหัสวรรษหน้า เนื่องจากภูเก็ตมีศักยภาพที่สำคัญ ๕ ประการคือ

๑. การมีทรัพยากรท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น สวยงาม หลากหลาย และมีชื่อเสียง

๒. การมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ

๓. การมีฐานเศรษฐกิจที่มั่นคงและมั่นคง

๔. การมีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม

๕. การมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการสิ่งอำนวยความสะดวก

แม้ว่าภูเก็ตจะมีศักยภาพที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่ภูเก็ตก็มีข้อจำกัดในการพัฒนาอยู่หลายประการ ได้แก่ ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ปัญหาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รวมทั้งปัญหาค่าครองชีพและการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ตลอดจนข้อจำกัดด้านฤดูกาลท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากสภาพภูมิอากาศฤดูมรสุม

จังหวัดภูเก็ตมีการสร้างสมโอกาสการพัฒนามาแล้วระดับหนึ่ง และสามารถขยายโอกาสสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวในสหัสวรรษหน้าได้ คือ โอกาสการติดต่อเชื่อมโยงการพัฒนาสู่นานาชาติ โอกาสการขยายฐานการท่องเที่ยว และยกระดับมาตรฐานกิจกรรมและบริการได้ทัดเทียมระดับโลก โอกาสเป็นแหล่งเทคโนโลยีสารสนเทศและวิทยาการสมัยใหม่ และโอกาสในการ

รองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคใต้ โดยภูเก็ต เป็นเมืองศูนย์กลางแห่งหนึ่งที่จะได้รับการพัฒนาไปพร้อมกับการพัฒนาบริเวณใกล้เคียงท่าเรือน้ำลึก ท้ายเหมือง

ผู้วิจัยได้เสนอวิสัยทัศน์การพัฒนาภูเก็ต ดังนี้

๑. ภูเก็ตจะเป็นเมืองที่ดำรงรักษาและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของภูเก็ต
๒. ภูเก็ตจะเป็นเมืองนานาชาติที่เด่นด้านการท่องเที่ยว มีความเพียบพร้อมทั้งโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล
๓. ภูเก็ตจะเป็นศูนย์กลางทางด้านการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศของภาคใต้ตอนบน
๔. ภูเก็ตจะเป็นเมืองที่มีระบบการบริหารจัดการสมัยใหม่
๕. ประชากรและชุมชนในจังหวัดภูเก็ตจะร่วมแรงร่วมใจกันพัฒนาเพื่อความอยู่ดีมีสุข ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ดี

เพื่อให้การพัฒนากการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตสามารถดำเนินการไปสู่วิสัยทัศน์ ๕ ประการดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงขอเสนอยุทธศาสตร์ในการพัฒนากการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตใน สหสวรรษหน้า ดังนี้

#### ยุทธศาสตร์ที่ ๑

การพัฒนาพื้นที่ควบคู่กับการรักษาสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติ โดยเน้นแนวทาง และมาตรการการจัดให้มีผังโครงสร้างการพัฒนาพื้นที่ในระดับจังหวัด ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาสิ่งแวดล้อมชุมชน และการจัดการบริหารทรัพยากรธรรมชาติให้มีการใช้อย่างสมดุล

๑. จัดให้มีผังโครงสร้างการพัฒนาพื้นที่ในระดับจังหวัด
๒. ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาสิ่งแวดล้อมชุมชน
๓. เน้นการจัดการบริหารทรัพยากรธรรมชาติให้มีการใช้อย่างสมดุล

#### ยุทธศาสตร์ที่ ๒

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีคุณภาพและบริการที่ได้มาตรฐาน โดยเน้นแนวทาง และมาตรการการพัฒนาาระบบโครงสร้างพื้นฐานเป็นเครื่องมือในการกำหนดทิศทางการขยายตัวของชุมชน และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การใช้ระบบการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับมาตรฐานบริการ โครงสร้างพื้นฐานให้เพียงพอและกระจายให้ทั่วถึงทุกพื้นที่ ทั้งระบบการคมนาคม

ขนส่ง ระบบประปา และแหล่งน้ำดิบ ระบบกำจัดขยะ และบำบัดน้ำเสีย ระบบโทรคมนาคมสื่อสาร และจัดโครงสร้างสนับสนุนการท่องเที่ยว และเร่งรัดพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่อยู่ระหว่างดำเนินการ เช่น โครงการก่อสร้างถนน ๔ เลน โครงการก่อสร้างท่าเทียบเรืออ่าวฉลอง โครงการปรับปรุงท่าอากาศยานภูเก็ต และโครงการปรับปรุงท่าเรือน้ำลึกระยะที่ ๒

#### ยุทธศาสตร์ที่ ๓

การพัฒนาคนและสังคม เพื่อพัฒนาศักยภาพคนในพื้นที่ให้สามารถปรับตัว เข้ากับการเปลี่ยนแปลงคู่การที่ภูเก็ตจะเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ควบคู่กับการดำรงเอกลักษณ์จิตวิญญาณ วัฒนธรรม และคุณธรรมของคนภูเก็ต มีแนวทางและมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาคุณภาพของคนในพื้นที่โดยยกระดับการศึกษาให้สูงขึ้น และฝึกอบรมทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ สร้างเสริมจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสร้างเสริมความรู้ความเข้าใจถึงรากฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อชุมชน ส่งเสริมการสร้างสุขภาพอนามัยที่ดีของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว ตลอดจนการเสริมสร้างระบบความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินสำหรับคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว

#### ยุทธศาสตร์ที่ ๔

การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ประชาชน นักธุรกิจ นักท่องเที่ยวผู้ประกอบการ สามารถสื่อสารกับต่างประเทศได้หลายทางโดยระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต อีเมล โทรสาร

#### ยุทธศาสตร์ที่ ๕

การบริหารจัดการภูเก็ตเมื่องนานาชาติ เน้นระดมบทบาทให้ทุกฝ่ายในจังหวัดภูเก็ต มีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาในฐานะผู้ตัดสินใจ และดำเนินการโดยเปิดโอกาสให้กลุ่มภาคีต่างๆ ในพื้นที่ร่วมกันกำหนดนโยบาย วางแผน ตัดสินใจ และติดตามผล จึงเสนอให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการประสานการพัฒนาภูเก็ตขึ้น ทำหน้าที่เป็นแกนกลางประสานสนับสนุน และเป็นผู้จัดเวทีประชุมให้กลุ่มภาคีต่าง ๆ เพื่อให้มีการพูดคุยกำหนดอนาคต การพัฒนาร่วมกัน

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (๒๐๐๔) ทำการศึกษาเรื่อง พบว่า ตลาดท่องเที่ยวเมืองพัทยายขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง ๒๕๔๘-๒๕๕๕ ทั้งนี้ด้วยปัจจัยเกื้อหนุนสำคัญ คือ ความสะดวกรวดเร็วด้านการคมนาคม ค่าครองชีพที่ต่ำกว่าเมืองท่องเที่ยวชายทะเลแห่งอื่นๆ และความหลากหลายด้านสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้การท่องเที่ยวพัทยา เหล่านี้ล้วนกระตุ้นให้ตลาดนักท่องเที่ยวคนไทยในกลุ่มครอบครัวเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังมีนักท่องเที่ยว

ต่างชาติจำนวนไม่น้อยที่หลีกเลี่ยงแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้โดยหันมาเที่ยวพญาแทน ทำให้ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวพญาประมาณปีละ ๔.๖ ล้านคน/ครั้ง หรือประมาณ ๒.๗ ล้านคน และก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจท่องเที่ยวเมืองพญาคิดเป็นมูลค่ากว่า ๔๐,๐๐๐ ล้านบาท แนวโน้มการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวพญาดังกล่าว ประกอบกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพญาที่จะเพิ่มสูงยิ่งขึ้นเมื่อสนามบินสุวรรณภูมิเปิดให้บริการในอนาคตอันใกล้ จึงใจให้ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวขยายการลงทุนเข้ามาในเมืองพญามากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจด้านที่พักทั้งโรงแรมและรีสอร์ท และธุรกิจด้านสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ซึ่งหน่วยงานในภาครัฐเองควรเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการจัดระเบียบธุรกิจการท่องเที่ยวในเมืองพญาควบคู่กันไป เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้การท่องเที่ยวเมืองพญา และยกระดับเมืองพญาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในตลาดระดับบนทั้งนักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติเดินทางเข้ามาเที่ยวพญาเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มพูนรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้เมืองพญาได้อย่างรวดเร็ว

วิชาน เจริญผล (๒๕๕๗) ทำการศึกษาเรื่อง อนาคตของการท่องเที่ยวไทย พบว่า การฟื้นตัวและการเติบโตของการท่องเที่ยวไทยในอนาคตจะยังคงขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติจากในแถบเอเชีย ซึ่งมีข้อดีคือมีศักยภาพในการเติบโตสูง แต่ข้อเสียด้านหนึ่งคือการพึ่งพานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่งผลให้ธุรกิจมีความอ่อนไหวสูงเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ในระยะยาวนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ โดยเฉพาะชาวจีนจะมีทางเลือกในการท่องเที่ยวมากขึ้น และการกระตุ้นตลาดอาจไม่ได้ผลมากเหมือนในปัจจุบัน การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยเฉพาะทางด้านการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมและการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT ซึ่งเป็นข้อดีของหลักของไทย

การกระจายกลุ่มฐานลูกค้าของธุรกิจโรงแรมโดยการดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม เช่น กลุ่มชาวยุโรปที่ไม่อ่อนไหวต่อเหตุการณ์ทางการเมืองต่างๆ มากนัก อีกทั้งยังมีระยะพำนักรยาวและใช้จ่ายสูง ร่วมกับการขยายตลาดในแถบเอเชียไปพร้อมๆ กัน เป็นอีกแนวทางเพื่อเป็นการลดความผันผวนและเพิ่มโอกาสการเติบโตของรายได้ไปพร้อมๆ กัน โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นและไม่จองห้องพักล่วงหน้ามากนัก

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในรอบปีที่ผ่านมาการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางการ

เดินทาง กิจกรรมที่ท่าระหว่างการเดินทางค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเศรวมทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเดือนมกราคม - มีนาคม ๒๕๕๗ จากประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ จำนวน ๖๓,๐๖๐ คน

ผลจากการสำรวจ สรุปได้ดังนี้

#### ๑. การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด

๑.๑ การเดินทาง และลักษณะการเดินทางผลการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรที่มีอายุ ๑๕ ปีขึ้นไป ทั่วประเทศจากที่อยู่อาศัยประจำในจังหวัดหนึ่ง ไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง หรืออยู่จังหวัดหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เยี่ยมครอบครัว/ญาติมิตร ประชุมหรือสัมมนาคุกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา รวมทั้งการเดินทางเพื่อไปรับการรักษาตัว หรือประกอบภารกิจอื่นๆ ที่ไม่ใช่เพื่อทำงานประจำหรือเพื่อการศึกษา และต้องไม่ใช่การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้ามาจำหน่าย ซึ่งถือว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในรอบปีที่ผ่านมา (ในรอบปี๒๕๕๖) มีจำนวนร้อยละที่เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๖๔.๗ และในปี ๒๕๕๒ – ๒๕๕๕ มีผู้เดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ ๔๘.๘ และ ๕๗.๘ ตามลำดับ

๑.๒ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวได้แก่เยี่ยมญาติ/เพื่อน ร้อยละ ๓๕.๑ ไหว้พระร้อยละ ๓๗.๒ ต้องการพักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ/ซื้อของ/ช้อปปิ้ง ร้อยละ ๒๕.๕ และรับประทานอาหารต่างจังหวัดร้อยละ ๒๔.๔

#### ๒. การจัดการเดินทาง

๒.๑ ผู้ร่วมเดินทาง ผู้ตัดสินใจเลือกการเดินทาง ลักษณะการจัดการเดินทางผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติ ร้อยละ ๖๓.๕ รองลงมาเดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ ๒๑.๖ สำหรับการตัดสินใจเลือกการเดินทาง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง ร้อยละ ๖๕.๘ รองลงมาจะเป็นครอบครัว/ญาติ ทำหน้าที่ตัดสินใจ ร้อยละ ๒๒.๑ สำหรับลักษณะการจัดการเดินทางส่วนใหญ่จัดการเดินทางเองทั้งหมด ร้อยละ ๘๕.๑ รองลงมา มีหน่วยงานหรือมีคณะจัดการให้ ร้อยละ ๕.๗ ส่วนใหญ่จะเดินทางในวัน เสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ ๓๘.๕ รองลงมาวันหยุดยาว ร้อยละ ๓๑.๕

๒.๒ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางผู้เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิยมเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว/รถยนต์ ร้อยละ ๖๓.๑ รองลงมาเดินทางด้วยรถทัวร์ รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ ๑๕.๘ รถทัวร์/รถบัส ร้อยละ ๑๔.๔ รถไฟ ร้อยละ ๑.๖ และเดินทางด้วยเครื่องบิน ร้อยละ ๑.๑

พลตรี ประศาสน์ เจริญชัย (๒๕๕๐:ก) ทำการศึกษาเรื่อง สัมฤทธิผลของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบของหน่วยทหาร ศึกษาเฉพาะกรณีพื้นที่ กองทัพอากาศที่ ๒ ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา พบว่า

๑. สำนักงานการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับ กองทัพบก และกองทัพภาค ควรมี การประสานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทนำเที่ยว เพื่อให้ผู้นำแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ รับผิดชอบของหน่วยทหารเข้าในแผนการท่องเที่ยวหรือเส้นทางท่องเที่ยว และนำนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่ม (กรุ๊ปทัวร์) เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบของหน่วยทหารให้มาก ขึ้น เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นมาท่องเที่ยวมากขึ้น

๒. ในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งควรจัดให้มีการบริการร้านค้า ร้านจำหน่ายของที่ ระลึกและผลิตภัณฑ์ ๑ ตำบล ๑ ผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้มากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาท่องเที่ยวได้มีการใช้จ่ายเงินมากขึ้น

๓. ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ของกองทัพบกที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น สถานีวิทยุ และสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเชิญชวน นักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

๔. ควรพัฒนาบุคลากรของกองทัพให้มีความรู้ความสามารถทั้งด้านการบริหารการ ท่องเที่ยว และด้านการตลาด

๕. ควรพิจารณาพื้นที่ที่เหมาะสมในการขยายแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่หน่วยทหาร เพิ่มมากขึ้น

๖. รัฐบาลและกองทัพบกควรสนับสนุนงบประมาณด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้กับหน่วยที่จะดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย เพื่อให้กิจกรรมที่จะต้องดำเนินการ มีความสมบูรณ์ และตอบสนองวัตถุประสงค์ของนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองทัพบก ได้

## สรุป

ปัจจุบัน รัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างสูง โดยได้ กำหนดทิศทางหลักในการพัฒนาไว้ ๓ ด้าน คือ การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มี คุณภาพและปลอดภัยการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน และ การพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการ ท่องเที่ยวและกีฬา โดยสถานการณ์ปัจจุบันนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะเติบโตอย่าง ต่อเนื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างไปจากเดิม โดยมีปัจจัยใหม่เพิ่มขึ้น คือ การทำข้อตกลง ร่วมกันระหว่างประเทศ ประกอบกับมีการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศทั่วโลก ความเสี่ยงจากภาวะ โรคระบาด ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจของทุกประเทศในโลก การก่อการร้าย และการแข่งขันที่ สูงขึ้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากการศึกษาสถานภาพของการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงทั้ง ๖ ประเทศ (ไทย จีน : ยูนนาน เมียนมาร์ ลาว เขมร เวียดนาม) พบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยกำลังเข้าสู่วงจรชีวิตสินค้าขั้นอิมตัว (Maturity Stage of Tourism Life Cycle) เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวและรายได้เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงก่อน ดังนั้น การที่ประเทศไทยจะรักษาความเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไว้ได้ นอกจากจะต้องพัฒนาสินค้าและบริการประเภทใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้ว การเชื่อมโยงกระแสการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญอีกประการหนึ่ง อย่างไรก็ตาม สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งได้รับความนิยมและเป็นที่ยุ้จักของนักท่องเที่ยวมาช้านาน เช่น พัทยา หรือภูเก็ต ก็ยังได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยังเป็นข้อได้เปรียบของไทยอยู่ในปัจจุบัน แต่ในระยะยาวอนาคตของการท่องเที่ยวไทยนั้น จะยังคงขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติจากในแถบเอเชีย ซึ่งมีข้อดีคือมีศักยภาพในการเติบโตสูง แต่ข้อเสียด้านหนึ่งคือการพึ่งพานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่งผลให้ธุรกิจมีความอ่อนไหวสูงเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ในระยะยาวนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ โดยเฉพาะชาวจีน จะมีทางเลือกในการท่องเที่ยวมากขึ้น และการกระตุ้นตลาดอาจไม่ได้ผลมากเหมือนในปัจจุบัน การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยเฉพาะทางด้านการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมและการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งเป็นข้อด้อยหลักของไทยในขณะนี้

## บทที่ ๓

# สถานการณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยาในภาพรวม

## สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

สถานการณ์ที่ผ่านมาในปี พ.ศ.๒๕๕๑ และแนวโน้มในปี พ.ศ.๒๕๕๒ จากการศึกษาของ Economic Intelligence Center (EIC) (2014) มีความเชื่อมั่นว่า การท่องเที่ยวไทยรอจังหวะการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากแถบเอเชียเป็นหลัก โดยในภาพรวมนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มมีสัญญาณฟื้นตัวดีขึ้น แต่จะยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่โดยคาดว่าจะต้องใช้เวลามากกว่าวิกฤติอื่นๆ ที่ผ่านมาซึ่งใช้เวลาฟื้นตัวกลับมาเป็นบวกได้ภายในประมาณ ๓-๔ เดือนโดยเฉลี่ย ทั้งนี้ตั้งแต่เกิดเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ๒๐๑๓ เป็นต้นมา จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา ๕ เดือนติดต่อกัน โดยตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติจากแถบเอเชียโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่มีสัดส่วนเกือบร้อยละ ๒๐ ได้ลดจำนวนลงค่อนข้างมากและส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวสูง ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเดิม ทั้งจากยุโรปและสหรัฐฯ ที่ได้รับผลกระทบน้อยกว่ามากจากเหตุการณ์ในครั้งนี้ โดยหากนับตั้งแต่เกิดเหตุการณ์ชุมนุมในช่วงเดือนพฤศจิกายน ๒๐๑๓ จนมาถึงกันยายนที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกลดลงร้อยละ ๑๒ (เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อนหน้า) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากยุโรปยังมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ ๕ สะท้อนให้เห็นว่าตลาดเดิมๆ ดูเหมือนจะมีการทำความเข้าใจสถานการณ์บ้านเมืองของไทยเป็นอย่างดี และยังคงเดินทางมาท่องเที่ยวทางภาคใต้เหมือนเดิมในช่วงที่มีการชุมนุมในกรุงเทพฯ

ผลประกอบการของธุรกิจโรงแรมดูเหมือนจะยังพึ่งพานักท่องเที่ยวจีนมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้มีความอ่อนไหวสูงตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยอัตราเข้าพักโรงแรมมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวจีนเป็นพิเศษและมากขึ้นกว่าช่วงก่อนหน้านี้ กล่าวคือจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยแต่ส่งผลให้อัตราการเข้าพักโรงแรมเปลี่ยนแปลงตามได้มากขึ้นกว่าเดิม โดยในช่วง ๒๐๐๖-๒๐๑๐ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑ จะช่วยเพิ่มอัตราเข้าพักโรงแรมในกรุงเทพฯ ได้ราวร้อยละ ๘ แต่หลังปี ๒๐๑๑ เป็นต้นมา พบว่าอัตราการเข้าพักโรงแรมในกรุงเทพฯ จะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยราวร้อยละ ๑๑ ถ้านักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑



โดยประมาณ (รูปที่ ๒) ในทำนองเดียวกันเมื่อนักท่องเที่ยวจีนลดลงก็จะส่งผลให้อัตราเข้าพักโรงแรมลดลงได้ค่อนข้างมากเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจึงควรมีแนวทางกระจายความเสี่ยงทางด้านตลาดนักท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง เพื่อให้ได้ประโยชน์จากทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวแถบเอเชียที่มีแนวโน้มขยายตัวสูง และยังคงฐานลูกค้าโซนตะวันตกส่วนหนึ่งเพื่อลดผลกระทบเมื่อเกิดสถานการณ์ที่จะส่งผลต่อนักท่องเที่ยวจากแถบเอเชียที่มีความอ่อนไหวสูงกว่า นอกจากนี้การจูงใจห้องพักล่วงหน้าเป็นระยะเวลาสั้นนั้นมีความสำคัญน้อยลง โดยนักท่องเที่ยวกำลังเปลี่ยน

แนวโน้มของการจองห้องพักไปสู่ช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากมีโอกาสจะได้รับราคาพิเศษ หรือสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากการจองห้องพักที่ยังว่างอยู่ในช่วงใกล้วันเดินทาง ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมยังมีการแข่งขันเพื่อใช้ประโยชน์จากช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทั้งแง่มุมความหลากหลายและความตื่นตัวในการทำการตลาด

เมื่อพิจารณาในเรื่องของรายละเอียดเกี่ยวกับมาตรการต่างๆ จะพบได้ว่า มาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับการท่องเที่ยวและการจัดสัมมนาอบรมในประเทศที่ประกาศเมื่อปลายปี กลายเป็นการส่งสัญญาณที่ชัดเจนมากขึ้นว่าการท่องเที่ยวไทยถูกรัฐบาลกำหนดให้เป็นอุตสาหกรรมหลักที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศในไตรมาสสุดท้ายของปี ๒๐๑๔ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่การส่งออกสินค้ามีแนวโน้มลดลงจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่ฟื้นตัว และตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงติดลบอยู่ในปัจจุบัน จึงต้องหันมามุ่งขยายตลาดการท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศอีกทางหนึ่ง ซึ่งก็จะมีส่วนช่วยสำหรับการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวไทยได้บ้าง แต่การฟื้นตัวอย่างเต็มที่คงต้องอาศัยแรงผลักดันจากการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก(ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, ๒๐๑๔)

ปัจจุบัน เริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติหลังจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองของไทยลดความรุนแรงลง แม้จะยังไม่ได้ยกเลิกกฎอัยการศึก โดยอัตราการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านั้นถือว่าปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเรื่อยๆ หลังจากที่ปรับตัวลดลงมากที่สุดในช่วงเดือนที่มีการประกาศกฎอัยการศึก คือเดือนมิถุนายน ๒๕๕๗ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงถึงร้อยละ ๒๔ เทียบกับปีก่อนหน้า ก่อนที่จะทยอยฟื้นตัวขึ้นในช่วงถัดมา โดยอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงเหลือเพียงร้อยละ ๑๐ ในช่วงกรกฎาคม - กันยายนที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แม้ยอดการจองห้องพักล่วงหน้าจะส่งสัญญาณไม่ค่อยดีนักสำหรับไตรมาสที่ ๔ ของปี พ.ศ.๒๕๕๗ โดยอัตราการเข้าพักโรงแรมในช่วงสามเดือนข้างหน้าที่เกิดจากการจองห้องพักล่วงหน้าอยู่ที่เพียงประมาณร้อยละ ๒๘ โดยยังเป็นระดับที่ลดลงจากปีก่อนหน้าประมาณร้อยละ ๖ อย่างไรก็ตาม สถิตินี้อาจจะบอกแนวโน้มได้ไม่มากนักในภาวะที่การจองห้องพักล่วงหน้าเป็น

ระยะเวลาเวลานั้นมีความสำคัญน้อยลงเรื่อยๆ และกำลังเปลี่ยนไปสู่กระแสการจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ตที่ดูเหมือนว่ายิ่งจองห้องพักใกล้วันเดินทางเท่าไรยิ่งมีโอกาสได้ราคาที่ดีมากขึ้นอีกด้วย

ในอีกประการหนึ่งที่น่าสนใจคือหากมองเป็นรายสัญชาตินักท่องเที่ยวแล้ว ในช่วงที่เกิดผลกระทบที่ผ่านมา แทบจะเรียกได้ว่าการท่องเที่ยวไทยรอจังหวะการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวจากโซนตะวันออกคือเอเชียเป็นหลัก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนเป็นประมาณร้อยละ ๑๘ ในปัจจุบัน และในช่วงเหตุการณ์ที่ผ่านมาถือว่าเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวและปรับตัวลดลงมากที่สุด ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวสัญชาติอื่นๆ ทั้งจากยุโรปและอเมริกาที่เรียกได้ว่าได้รับผลกระทบน้อยกว่ามากจากเหตุการณ์ในครั้งนี้ โดยหากนับตั้งแต่เกิดเหตุการณ์ชุมนุมในช่วงเดือนพฤศจิกายนจนถึงกันยายนที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกลดลงร้อยละ ๑๒ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากยุโรปยังมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ ๕ จากปีก่อนหน้า สะท้อนให้เห็นว่าตลาดเดิมๆ ดูเหมือนจะมีการทำความเข้าใจสถานการณ์บ้านเมืองของไทยเป็นอย่างดี และยังคงเดินทางมาท่องเที่ยวทางภาคใต้เหมือนเดิมในช่วงที่มีการชุมนุมในกรุงเทพฯ

การหันไปมุ่งเน้นตลาดนักท่องเที่ยวสัญชาติเดิมๆ อาจจะเป็นอีกทางแนวทางหนึ่งสำหรับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในแง่ของฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งไม่อ่อนไหวต่อเหตุการณ์ต่างๆ มากนัก อีกทั้งยังมีระยะพำนักยาวและใช้จ่ายสูง แต่การเน้นลูกค้ากลุ่มตะวันตกมากเกินไปอาจจะเสียโอกาสในการเติบโตสูงของการท่องเที่ยวไทยในอนาคตข้างหน้า เพราะในช่วงต่อจากนี้หลังการฟื้นตัว การท่องเที่ยวไทยจะยังได้รับผลดีจากนักท่องเที่ยวจีน อาเซียน และ emerging market อื่นๆ มากกว่าในแง่ของศักยภาพในการขยายตัวตามศักยภาพการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัวของประชากรที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชนชั้นกลาง โดยมีการคาดการณ์ว่าสามสัญชาติแรกที่จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นมากที่สุดในช่วงปี ๒๐๑๒-๒๐๑๖ คือจีน รัสเซีย และอินเดีย โดยเฉพาะชาวจีนจะมีการเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นถึง ๔๕ ล้านคน ชาวรัสเซียเพิ่มขึ้นประมาณ ๑๗ ล้านคน

สำหรับศักยภาพการเติบโตของการท่องเที่ยวไทยในอนาคตนั้น จะยังคงขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวจีน อาเซียน และ emerging market อื่นๆ แม้การหันไปมุ่งเน้นตลาดนักท่องเที่ยวในตลาดเดิม อาจจะเป็นอีกทางแนวทางหนึ่งสำหรับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในแง่ของการรักษาฐานลูกค้าที่ไม่อ่อนไหวต่อเหตุการณ์ต่างๆ มากนัก อีกทั้งยังมีระยะพำนักยาวและใช้จ่ายสูง แต่การเน้นลูกค้ากลุ่มตะวันตกมากเกินไปอาจจะเสียโอกาสในการเติบโตสูงของการท่องเที่ยวไทยในอนาคตข้างหน้า เพราะในอนาคตการท่องเที่ยวไทยจะยังได้รับผลดีจากนักท่องเที่ยวจีน อาเซียน และ emerging market อื่นๆ มากกว่าด้วยศักยภาพในการขยายตัวตามการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัวของประชากรที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชน

ชั้นกลาง โดยมีการคาดการณ์ว่าสามประเทศที่จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้นมากที่สุดในช่วงปี ๒๐๑๒-๒๐๑๗ ได้แก่ จีน รัสเซีย และอินเดีย โดยเฉพาะชาวจีนจะมีการเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นถึง ๔๕ ล้านคน ชาวรัสเซียเพิ่มขึ้นประมาณ ๑๗ ล้านคน

ในขณะที่เดียวกัน ธุรกิจโรงแรมดูเหมือนจะยังพึ่งพานักท่องเที่ยวจีนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยอัตราเข้าพักโรงแรมมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวจีนเป็นพิเศษและมากขึ้นกว่าช่วงก่อนหน้านั้น กล่าวคือ จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยแต่ส่งผลให้อัตราการเข้าพักโรงแรมเปลี่ยนแปลงตามได้มากขึ้นกว่าเดิม โดยถ้าเป็นในช่วง ๒๐๐๖-๒๐๑๐ นั้นจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑ จะช่วยเพิ่มอัตราเข้าพักโรงแรมในกรุงเทพฯ ได้ราวร้อยละ ๘ แต่พอมาในช่วง ๒๐๑๑ ปัจจุบันนั้น อัตราการเข้าพักโรงแรมในกรุงเทพฯ จะเพิ่มขึ้นได้เฉลี่ยราวร้อยละ ๑๑ ถ้านักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑ โดยประมาณ แต่ในทิศทางตรงกันข้ามเมื่อนักท่องเที่ยวจีนลดลงก็จะส่งผลให้อัตราเข้าพักโรงแรมลดลงได้ค่อนข้างมากเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจึงควรมีแนวทางกระจายความเสี่ยงทางด้านตลาดนักท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง เพื่อได้ประโยชน์จากทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวโซนตะวันออกที่มีแนวโน้มขยายตัวสูง และมีฐานลูกค้าโซนตะวันตกส่วนหนึ่งเพื่อลดผลกระทบเมื่อเกิดเหตุการณ์รุนแรงที่จะส่งผลต่อนักท่องเที่ยวจากโซนตะวันออกที่มีความอ่อนไหวสูงกว่า

ทั้งนี้ การฟื้นตัวและการเติบโตของการท่องเที่ยวไทยในระยะสั้น อาจจะไม่ใช่อะไรที่น่ากังวลมากนัก เนื่องจากจะยังได้รับผลดีจากตลาดใหม่ๆ ที่มีโอกาสขยายตัวสูง แต่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาวต่างหากที่ดูเหมือนจะต้องอาศัยปัจจัยอื่นเพิ่มเติมนอกจากการกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวด้วยข้อได้เปรียบทางด้านแหล่งท่องเที่ยวแบบเดิมๆ ที่ถือเป็นด้านที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูงมาตลอด แต่ยังมีอีกหลายด้านที่ไทยต้องดำเนินการเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

การให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นข้อดีอันดับสองของไทยจากการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง (Travel and Tourism Competitiveness Index) ของ ๑๔๐ ประเทศทั่วโลก โดยแง่มุมทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ดูเหมือนจะดีกว่าประเทศอื่นๆ คือปัญหาทางด้านปริมาณฝุ่นละออง ความจริงจิงในเรื่องการอนุรักษ์สัตว์ป่า และเรื่องการให้ความสำคัญกับสนธิสัญญาทางด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในขณะที่โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศค่อนข้างมีความชัดเจนถึงปัญหาอยู่แล้ว โดยเฉพาะเรื่องการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตที่ไทยล้ำหลังกว่าอีกหลายประเทศในเอเชีย สวนทางกับกระแสที่อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญสำหรับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางมากขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อสอดรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและเดินทาง แต่การพัฒนาใน

ด้านนี้ก็อาจลดลงได้จากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งมั่นสร้าง digital economy ในประเทศไทย ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการติดตามต่อไป

ในระยะยาวที่นักท่องเที่ยวตลาดใหม่ๆ จะมีทางเลือกมากขึ้น การท่องเที่ยวไทยจำเป็นต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพื่อรักษาการขยายตัวอย่างยั่งยืน การฟื้นตัวและการเติบโตของการท่องเที่ยวไทยในระยะสั้น อาจจะไม่ใช้สิ่งที่น่ากังวลมากนัก เนื่องจากจะยังได้รับอานิสงส์จากตลาดใหม่ๆ ที่มีโอกาสขยายตัวสูง แต่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาวต่างหากที่ดูเหมือนจะต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจัง ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมนอกจากการกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวด้วยข้อได้เปรียบทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันมาโดยตลอด แต่ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ไทยต้องเร่งเสริมสร้างศักยภาพด้านการแข่งขันในระยะยาว ทั้งนี้ การให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT เป็นสิ่งที่จะอาจมีการพูดถึงกันมาก แต่ทั้งสองด้านนี้ยังเป็นจุดอ่อนของไทยจากการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง (Travel and Tourism Competitiveness Index) ของ ๑๔๐ ประเทศทั่วโลก (รูปที่ ๔) พบว่าแง่มุมทางด้านสิ่งแวดล้อมของไทยที่ดูเหมือนจะดีกว่าประเทศอื่นๆ คือ ปัญหาทางด้านปริมาณฝุ่นละออง ความจริงจังในการอนุรักษ์สัตว์ป่า และการให้ความสำคัญกับสนธิสัญญาทางด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในขณะที่โครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT ค่อนข้างมีความชัดเจนถึงปัญหาอยู่แล้วโดยเฉพาะเรื่องระบบอินเทอร์เน็ตที่ยังตามหลังอยู่อีกหลายประเทศ ซึ่งสวนทางกับเทรนด์การใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในภาคการท่องเที่ยวในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การพัฒนาในด้านดังกล่าวมีทิศทางที่ชัดเจนขึ้นจากนโยบาย digital economy ที่ภาครัฐกำลังให้การสนับสนุน

## สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

ปัจจัยที่เกื้อหนุนต่อการท่องเที่ยวพัทยา ส่งผลให้พัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่ได้รับความนิยมมากขึ้น จนครองความนิยมอันดับ ๑ ในหมู่นักท่องเที่ยวคนไทยและคนต่างชาติ ปัจจุบันปัจจัยเกื้อหนุนสำคัญๆ ได้แก่(บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, ๒๕๔๘)

๑. การคมนาคมที่สะดวกด้วยระยะทางที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ โดยเฉพาะหลังจากที่สนามบินสุวรรณภูมิเปิดให้บริการได้ จะยิ่งสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

๒. ความพร้อมในด้านบริการรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้มาตรฐานระดับสากล โดยเฉพาะด้านที่พักซึ่งมีบริการโรงแรมชั้นนำจากต่างประเทศเข้ามาให้บริการจำนวนมาก และมีศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับการประชุมระดับนานาชาติได้ โดยในด้านที่พักปัจจุบัน พัทยา มีโรงแรมอยู่ประมาณ ๒๕๐ แห่งและมีจำนวนห้องรวมกันกว่า ๒๕๐,๐๐๐ ห้อง ซึ่ง

สามารถรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้อย่างเพียงพอตลอดทั้งปี โดยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปี อยู่ที่ร้อยละ ๖๐ แต่ด้วยศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพัทยาที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต เมื่อสนามบินสุวรรณภูมิเปิดให้บริการ รวมทั้งยังมีการพัฒนาโครงข่ายการคมนาคมเชื่อมจากสนามบินมายังพัทยา และการพัฒนาสาธารณูปโภคในเมืองพัทยารองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวทำให้ยังคงมีผู้ประกอบการสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นในเมืองพัทยา อย่างไรก็ตาม การขยายการลงทุนของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาระยะนี้ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนใน โรงแรมระดับ ๔-๕ ดาว รวมทั้งยังมีการขยายเครือข่ายของโรงแรมชั้นนำจากต่างประเทศเข้ามาในพัทยามากขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดระดับบน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว กลุ่มพำนักระยะยาว ซึ่งคาดว่าจะเดินทางเข้ามาเที่ยวพัทยาเพิ่มขึ้นในอนาคต

นอกจากการขยายตัวของโรงแรมหรูระดับ ๔-๕ ดาวในพัทยาแล้ว ยังมีผู้ประกอบการในธุรกิจบ้านจัดสรรบางรายลงทุนในโครงการบ้านพักตากอากาศระดับหรูริมทะเล โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นตลาดเป้าหมายหลัก อาทิ โครงการบ้านเทวารัณษิริมหาดจอมเทียนติดกับโรงแรมแอมบาสเดอร์ซิตี และ ไม้ไกลจากอันเดอร์วอเตอร์เวิลด์พัทยา

๓. ความพร้อมในด้านกิจกรรมกีฬา โดยมีศูนย์บริการด้านกีฬาขนาดใหญ่ที่ทันสมัยรองรับการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ในระดับภูมิภาค และนักท่องเที่ยวที่สนใจฝึกฝนกีฬาแต่ละประเภท อาทิ เทนนิส วอลเลย์บอลชายหาด มวยไทย กอล์ฟ และแข่งรถ

๔. ค่าครองชีพในเมืองพัทยาดำกว่าชายทะเลยอดนิยมแห่งอื่นอาทิหัวหินภูเก็ต และ สมุย

๕. จุดเด่นของพัทยาในด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทชายหาดและเกาะ รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆ ดึงดูดนักท่องเที่ยวของพัทยาทำให้สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง อาทิการแสดงโชว์ที่เลื่องชื่อของพัทยา สวนนงนุช สวนเสือศรีราชา สวนผีเสื้อสายทิพย์ อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์ เมืองจำลอง โรงภาพยนตร์ทะเลมิดิ พิพิธภัณฑวัตถุสิริ ศูนย์ฝึกและทดลองบิน-ชลบุรีฟลายอิงคลับ และการท่องเที่ยวโลกใต้ทะเลกับเรือดำน้ำ ฯลฯ

๖. ธุรกิจด้านสถานบันเทิงและสถานท่องเที่ยวต่างๆ มีการขยายการลงทุน ทั้งในส่วนการปรับปรุงกิจการที่เปิดให้บริการอยู่เดิม และการลงทุนในสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ซึ่งมีจุดขายที่ต่างกัน ช่วยเพิ่มสีสันให้กับการท่องเที่ยวพัทยา และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวพัทยาเพิ่มขึ้นมาก สำหรับความเคลื่อนไหวด้านการลงทุนของสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ ในเมืองพัทยาที่คาดว่าจะดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาเที่ยวพัทยา ได้แก่

๖.๑ ทิฟฟานี่โชว์ ซึ่งเป็นสถานบันเทิงแสดงโชว์ของสาวประเภทสองที่มีชื่อเสียงของพัทยา ลงทุนประมาณ ๕๐ ล้านบาท ในการปรับปรุงด้านเทคโนโลยีและเครื่องกลที่ใช้ประกอบการแสดงใหม่เพื่อยกมาตรฐานการแสดงโชว์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยจะปรับค่าชมการแสดงหลังการปรับปรุงเพิ่มขึ้นอีกประมาณร้อยละ ๑๐-๒๐

๖.๒ กลุ่มโซลทวินลงทุนกว่า ๑.๐๐๐ ล้านบาท สร้างสถานบันเทิงขนาดใหญ่ชื่ออลังการเพื่อแสดงโชว์ที่เน้นประวัติศาสตร์ความเป็นไทย วิถีชีวิตไทย ตลอดจนวัฒนธรรมไทยและขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในรูปแบบใหม่ ซึ่งใช้เทคนิคแสงสีเสียงมาประกอบ โดยนอกจากโรงละครที่จุนักท่องเที่ยวได้ถึง ๒,๐๐๐ คน แล้ว ยังมีลานวัฒนธรรมซึ่งแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยแต่ละภูมิภาค การออกร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก รวมทั้งสินค้าโอท็อปจากแต่ละภูมิภาค ตลาดน้ำและภัตตาคารซึ่งตกแต่งในบรรยากาศแบบไทยๆ ขนาด ๑,๐๐๐ ที่นั่งให้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารไทยและอาหารนานาชาติ

๖.๓ เดอะมาร์เกต ینگค์กรุ๊ป พัฒนาโครงการเดอะมาร์เกต พัทยา เป็นศูนย์การค้าครบวงจรขนาดใหญ่บนพื้นที่ ๑๓ ไร่ โดยใช้งบลงทุนเบื้องต้นประมาณ ๑๕๐ ล้านบาท ซึ่งจะมีร้านค้ากว่า ๔๕๐ ร้าน จุดขายของโครงการ คือ การผสมผสานความหลากหลาย เช่นเดียวกับตลาดนัดสวนจตุจักรในกรุงเทพฯผนวกความทันสมัยแบบ เซ็นเตอร์พ้อย สยามสแควร์

๖.๔ เรือสำเภาโบราณ ชื่อเซอร์ราฟ ซึ่งบรรจุผู้โดยสารได้ ๔๕ คน เปิดให้บริการล่องเรือพร้อมอาหาร ๑ มื้อ โดยออกจากหาดจอมเทียนที่ทำเรือ โอเชียนมารีนาไปถึงเกาะล้านแล้ววกกลับมาเข้าฝั่งพัทยา

๖.๕ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลนของกรมป่าไม้ ซึ่งเปิดตัวไปเมื่อช่วงต้นปี ๒๕๔๗

๖.๖ อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์พัทยา เป็นโครงการลงทุนมูลค่าเกือบ ๓๐๐ ล้านบาท โดยมีเจ้าของอันเดอร์วอเตอร์เวิลด์ที่สิงคโปร์เป็นหนึ่งในผู้ลงทุนหลัก และใช้ทีมงานจากสิงคโปร์เข้าบริหาร อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์พัทยาเป็นแหล่งรวมสัตว์ทะเลนานาชนิดกว่า ๒๐๐ สายพันธุ์และกว่า ๔,๕๐๐ ชีวิตอยู่ภายในอาคารที่อยู่บนบก แต่มีอุโมงค์ทางเดินเป็นวงกลมมีความยาวประมาณ ๑๐๐ เมตร เพื่อชมปลาและสัตว์ทะเลนานาชนิด ซึ่งแบ่งออกเป็น ๓ โซน คือ โซนปะการัง โซนปลาฉลาม และโซนเรืออับปาง

การท่องเที่ยวพัทยายังคงพึ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปเที่ยวพัทยาคิดเป็นสัดส่วนประมาณเกือบร้อยละ ๗๐ ของตลาดนักท่องเที่ยวโดยรวมของพัทยา สำหรับโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของพัทยาสรุปีได้ดังนี้ (บริษัทศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด, ๒๕๔๕)

๑. นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย มีสัดส่วนประมาณเกือบร้อยละ ๕๐ โดยมีนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ฮองกง เกาหลีใต้ ใต้หวัน และอินเดียเป็นตลาดหลัก รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ และมาเลเซีย

๒. นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป มีสัดส่วนประมาณร้อยละ ๔๐ โดยมีนักท่องเที่ยวจากประเทศอังกฤษ รัสเซียเยอรมนีและประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย เป็นตลาดหลัก รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศส ประเทศกลุ่มยุโรปตะวันออกและเนเธอร์แลนด์

๓. นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกา มีสัดส่วนประมาณร้อยละ ๕ โดยมีนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดหลักรองลงมาคือแคนาดา

๔. นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง มีสัดส่วนประมาณร้อยละ ๕

๕. นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย มีสัดส่วนประมาณร้อยละ ๒ โดยมีนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลีย เป็นตลาดหลักรองลงมาคือ นิวซีแลนด์

ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวรัสเซียเป็นตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวไทยมากขึ้นตามลำดับ จากสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในช่วง ๕ เดือนแรกของปี ๒๕๔๕ มีนักท่องเที่ยวรัสเซียเดินทางมายังประเทศไทย รวมทั้งสิ้น ๑๒๓,๕๕๑ คนเพิ่มขึ้นร้อยละ ๕๑.๖ จากปี ๒๕๔๔ ช่วงเดียวกัน และด้วยปัจจัยที่เกื้อหนุนหลายประการ โดยเฉพาะการเดินทางระหว่างรัสเซียและไทยที่สะดวกขึ้นจากการเพิ่มเที่ยวบินทั้งแบบเช่าเหมาลำและเที่ยวบินประจำ และการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ พัทยา สมุย ภูเก็ต และกระบี่ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด จึงคาดการณ์ว่า ตลอดทั้งปี ๒๕๔๕ จะมีนักท่องเที่ยวรัสเซียเดินทางเข้ามารวมทั้งสิ้นประมาณ ๑๕๐,๐๐๐ คนเพิ่มขึ้นร้อยละ ๗๗ และก่อให้เกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวเข้าประเทศคิดเป็นมูลค่าประมาณ ๘,๒๐๐ ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ ๖๕ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, ๒๐๐๗)

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวในปี ๒๕๔๕ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวรัสเซียนิยมเดินทางไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในภาคต่างๆของไทย โดยร้อยละ ๓๗ เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในภาคตะวันออก ได้แก่ พัทยาในสัดส่วนร้อยละ ๒๕ ตราครุฑร้อยละ ๕ และระยองร้อยละ ๓ ตามลำดับ รองลงมา คือ กรุงเทพฯในสัดส่วนร้อยละ ๒๗ นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในภาคอื่นๆที่นักท่องเที่ยวรัสเซียนิยมเดินทางไปเที่ยว ได้แก่ สมุย ร้อยละ ๑๑ กระบี่ร้อยละ ๗ ภูเก็ตและประจวบคีรีขันธ์ในสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ ๕ และพังงาร้อยละ ๒ เป็นต้น เมื่อพิจารณาจากสถิติการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆในช่วง ๕ เดือนแรกของปี ๒๕๔๕ ของการ

ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวรัสเซียเป็น ๑ ในตลาดท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ๓ อันดับแรกที่ครองตลาดท่องเที่ยวพญา โดย จีน ครองตลาดในสัดส่วนร้อยละ ๑๒ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางเข้ามายังพญาในช่วง ๕ เดือนแรกของปี ๒๕๔๘ รองลงมา คือ รัสเซีย ในสัดส่วนร้อยละ ๑๐ และ เกาหลีใต้ ในสัดส่วนร้อยละ ๘

อย่างไรก็ตาม การที่นักท่องเที่ยวสาวชาวรัสเซีย ๒ คนถูกสังหารอย่างอุกอาจบริเวณชายหาดจอมเทียนกลางคืนในวันที่ ๒๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๐ ส่งผลซ้ำเติมภาพลักษณ์ด้านลบของพญาในเรื่องความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรัสเซียที่ถูกทำร้ายเพื่อชิงทรัพย์บ่อยครั้งคดีฆาตกรรมนักท่องเที่ยวรัสเซียดังกล่าวมีแนวโน้มจะส่งผลบั่นทอนตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซียในปี ๒๕๕๐ ที่ได้คาดการณ์ไว้ก่อนหน้านี้ว่า หากไม่มีเหตุการณ์ร้ายแรงใดมากระทบแล้วจะมีนักท่องเที่ยวรัสเซียเดินทางเข้ามาประมาณ ๒๕๐,๐๐๐ คนเพิ่มขึ้นร้อยละ ๓๒ และก่อให้เกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวเข้าประเทศประมาณ ๑๐,๐๐๐ ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๒ จากปี ๒๕๔๘ ทั้งนี้โดยคาดว่านักท่องเที่ยวรัสเซียบางส่วน ซึ่งไม่เคยมาเที่ยวพญามาก่อน มีแนวโน้มจะยกเลิกหรือชะลอการเดินทางมายังพญาในช่วงนี้ออกไปก่อน ส่วนนักท่องเที่ยวรัสเซียที่เคยเดินทางมายังพญาแล้ว คาดว่าบางส่วนก็จะหันไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลแถบอื่นๆ เช่น สมุย ภูเก็ต และกระบี่ แทน

## สรุป

ในบทที่ ๓ เป็นการนำเสนอสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมทั้งสถานการณ์การท่องเที่ยวของเมืองพญาในปัจจุบัน ซึ่งปรากฏว่าในปี พ.ศ.๒๕๕๘ มีแนวโน้มว่าจะมีการฟื้นตัว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศในเอเชียซึ่งมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวจากยุโรปและสหรัฐอเมริกาซึ่งค่อนข้างจะวิตกต่อความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศไทยในปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ เพราะการหันไปมุ่งเน้นตลาดนักท่องเที่ยวสัญชาติใหม่ๆ อาจจะเป็นอีกทางแนวทางหนึ่งสำหรับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในแง่ของฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง ไม่อ่อนไหวต่อเหตุการณ์ต่างๆ มากนัก อีกทั้งยังมีระยะพำนักยาวและใช้จ่ายสูง แต่การเน้นลูกค้ากลุ่มตะวันตกมากเกินไปอาจจะเสียโอกาสในการเติบโตสูงของการท่องเที่ยวไทยในอนาคตข้างหน้า ส่วนการท่องเที่ยวในเมืองพญานั้น ปัจจัยที่เกื้อหนุนต่อการท่องเที่ยวก็ประกอบด้วย ความสะดวกของเส้นทางคมนาคม ความพร้อมในด้านบริการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้มาตรฐานระดับสากลความพร้อมในด้านกิจกรรมกีฬาครองชีพในเมืองพญาต่ำกว่าชายทะเลยอดนิยมแห่งอื่น จุดเด่นในด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทชายหาด และเกาะแก่ง ธุรกิจด้านสถานบันเทิง



และสถานท่องเที่ยวต่างๆ มีการขยายการลงทุน ทั้งในส่วนการปรับปรุงกิจการที่เปิดให้บริการอยู่เดิม และการลงทุนในสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น แม้ในสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งระบบเศรษฐกิจของไทยและของโลกยังมีปัญหาอยู่ก็ตาม

## บทที่ ๔

### การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

#### ข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยา

เมืองพัทยา ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออก บริเวณเส้นรุ้งที่ ๑๓ °เหนือ และเส้นแวงที่ ๑๐๑° ตะวันออก อยู่ในท้องที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ ๑๕๐ กิโลเมตร ตั้งอยู่ เลขที่ ๑๗๑ หมู่ ๖ ถนนพัทยาเหนือ ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ๒๐๒๖๐

#### อาณาเขต

ทิศเหนือ : เริ่มจากแนวคลองกระทิงลาย

ทิศตะวันออก : ขนานไปกับถนนสุขุมวิท (ห่างจากถนนสุขุมวิทไปทางทิศตะวันออก ประมาณ ๕๐๐ เมตร)

ทิศตะวันตก : ขนานกับแนวชายฝั่งทะเล

ทิศใต้ : จรดพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่

#### พื้นที่

พื้นที่ทั้งหมด ๒๐๘.๑๐ ตารางกิโลเมตร (๑๓๐,๐๖๒.๕๐ ไร่)

- พื้นดิน (รวมเกาะล้าน) ๕๓.๔๔ ตารางกิโลเมตร (๓๓,๔๐๐ ไร่)

- พื้นน้ำ ๑๕๔.๖๖ ตารางกิโลเมตร (๙๖,๖๖๒.๕๐ ไร่)

- เกาะล้าน ๔.๐๑ ตารางกิโลเมตร (๒,๕๔๓.๗๕ ไร่)

พัทยาประกอบด้วยพื้นที่ ๔ ตำบล อันประกอบด้วย

๑. ตำบลนาเกลือ หมู่ ๑, ๒, ๓, ๔, ๕, ๖ และ ๗(เกาะล้าน)

๒. ตำบลหนองปรือ หมู่ ๕, ๖, ๘, ๑๐, ๑๑, ๑๒ และ ๑๓

๓. ตำบลห้วยใหญ่ หมู่ ๔

๔. ตำบลหนองปลาไหล หมู่ ๖, ๗ และ ๘

ในส่วนชายหาดของพัทยามีความยาวประมาณ ๑๕ กิโลเมตร

### สภาพภูมิประเทศ

เมืองพัทลุงตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางละมุง มีพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในเขตตำบลหนองปรือ และพื้นที่บางส่วน อยู่ในเขตตำบลนาเกลือ ตำบลห้วยใหญ่และตำบลหนองปลาไหล

### ลักษณะภูมิประเทศ

เป็นที่เนิน มีที่ราบน้อย ที่ราบสำคัญจะเป็นที่ตั้งของย่านพาณิชย์กรรมหรือแหล่งการค้า และบริเวณย่านที่พักอาศัยจะอยู่ถัดจากหาดพัทลุงขึ้นไปทางตอนบน โดยที่ราบจะถูกล้อมรอบเนินเขาเตี้ย ๆ สูงไม่เกิน ๑๐๐ ม.รทก. นับตั้งแต่ทิศเหนือลงมาเป็นเนินเขาเตี้ย ความสูงประมาณ ๓๕ ม.รทก.(เมตรที่ระดับน้ำทะเลปานกลาง)บริเวณถัดลงมาเป็นที่ราบน้อยเขาตาโลและเขาเสาธง สูงประมาณ ๖๕ ม.รทก. (เมตรที่ระดับน้ำทะเลปานกลาง)แนวเขานี้แตกตัวออกไปต่อเนื่องกับเขาพัทลุงทางด้านทิศตะวันตก ซึ่งติดกับชายฝั่งทะเล สูงประมาณ ๔๘ ม.รทก. ซึ่งทำให้เกิดที่ราบระหว่างเขากับชายฝั่งทะเลอีก ๒ แห่ง อยู่ทางตอนบนและตอนล่าง โดยที่ราบตอนบนส่วนใหญ่เป็นพื้นที่บริเวณนาเกลือ ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์กลางของชุมชนแถบนี้ ส่วนที่ราบตอนล่าง มีลักษณะเป็นแถบยาวขนานไปกับชายฝั่งทะเล ซึ่งห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ ๑ กิโลเมตร และจากลักษณะของเนินเขาและที่ราบดังกล่าว ทำให้เกิดทางน้ำตามธรรมชาติ ลักษณะลำน้ำโดยทั่วไป มีขนาดเล็กและตื้นเขินในช่วงฤดูแล้ง เช่น คลองนาเกลือ คลองเสือแก้ว คลองพัทลุง เป็นต้น รวมทั้งในเขตการปกครองของเมืองพัทลุงบางส่วนยังมีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะอยู่ห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ ๘ กิโลเมตร เช่น เกาะลิบง เกาะศรีบอง และเกาะสาเก

### สภาพทางธรณีวิทยา

สภาพธรณีวิทยาของพื้นที่บริเวณเมืองพัทลุงประกอบด้วยหินประเภทต่างๆอธิบายได้ดังนี้

๑. ตะกอนลำน้ำและหินกรวด (Alluvium, Eluvium ,Valley fill and River Gravel) เป็นบริเวณที่ตะกอนดินและหินกรวดถูกพัดพามาทับถมโดยน้ำซึ่งเกิดในยุคควอเทอร์นารี (Quaternary Period) ถึงปัจจุบันลักษณะดังกล่าวส่วนใหญ่พบทางตอนบนของพื้นที่เมืองพัทลุง

๒. หินแกรนิตและแกรโนไดออไรท์ (Granite and Granodiorite) เป็นหินอัคนีซึ่งเกิดในยุคไทรแอสสิก พบเห็นได้ทั่วไปโดยเฉพาะริมชายฝั่งทะเล

๓. หินแกรนิต (Granite) เป็นหินอัคนีซึ่งเกิดในยุคคาร์บอนิเฟอรัสพบเห็นได้ทางด้านตะวันตกของเมืองพัทลุงเป็นแนวยาวขนานกับถนนสุขุมวิทหน่วยหินกาญจนบุรี (Kanchanaburi Formation) เป็นหน่วยหินตะกอนและหินแปรที่เกิดในยุคคาร์บอนิเฟอรัส ยุคดีโวเนียนและยุคไซลูเรียน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มหินดินดาน หินทรายในหลาย ๆ บริเวณที่แปรสภาพเป็นหินฟิลไลต์ หิน

อาร์กิลโลท ฮินควอร์ทไซค์และหินชนวน พบเห็นได้บริเวณแนวชายฝั่งทะเลตั้งแต่ด้านเหนือลงมาจนถึงด้านใต้ของเมืองพัทยา (รวมถึงในเกาะล้าน)

### ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ปี ๒๕๕๓ มีนักท่องเที่ยว จำนวน ๘,๓๓๕,๓๘๘ คน เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๕๒ จำนวน ๑,๑๕๖,๔๒๓ คน รายได้ ๖๕,๔๖๒ ล้านบาท เฉพาะเมืองพัทยามีจำนวนนักท่องเที่ยวในปี ๒๕๕๓ จำนวน ๔,๐๐๗,๖๒๓ คน โดยมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ รัสเซีย จีน ไต้หวัน เยอรมนี อินเดีย ตามลำดับ มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ๒.๕๘ วัน

เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ และเป็นเมืองที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภาคตะวันออก กิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ โดยประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ ๘๗ ประกอบอาชีพด้านการค้าและการบริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ นอกนั้นประกอบอาชีพเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การประมง และการค้าขาย ประชาชนมีรายได้เฉลี่ยประมาณ ๒๗๐,๐๐๐ บาท/คน/ปี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ๑. การอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของเมืองพัทยา ปัจจุบันมีการจ้างแรงงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ ๕๐ ของแรงงานในภาคอุตสาหกรรม โดยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โรงแรม บังกะโล ในท์คลับ เป็นต้น มีโรงงานอุตสาหกรรมร้อยละ ๓ เช่น โรงงานทำคอนกรีต อิฐบล็อก แผ่นพื้นคอนกรีต วงกบประตูหน้าต่าง โรงงานเป็งมันสำปะหลัง โรงงานอัดมันเส้น เป็นต้น

#### ๒. การเกษตรกรรม

พื้นที่เกษตรกรรมของเมืองพัทยาอยู่ในบริเวณตำบลห้วยใหญ่ และตำบลหนองปลาไหล โดยมีการปลูกมันสำปะหลัง สับปะรดและมะพร้าว เป็นต้น ประชากรประกอบอาชีพด้านนี้ประมาณร้อยละ ๓ เพราะปัจจุบัน ที่ดินมีราคาสูง ทำให้การลงทุนการเกษตรน้อย

#### ๓. การพาณิชย์กรรมและการบริการ

มีการประกอบการด้านพาณิชย์กรรมประมาณร้อยละ ๔ เช่น การทำธุรกิจ การค้าปลีก ธุรกิจ นำเข้า-ส่งออก และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวประเภทชายหรือเช่าอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวก และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว เช่น การให้เช่ารถจักรยานยนต์, เรือเจ็ทสกี, เรือนำเที่ยว, เรือลากร่ม, เรือลากกล้วย นอกจากนี้ยังมี

- โรงแรม	จำนวน	๕๑๓ แห่ง
- รีสอร์ท	จำนวน	๘๖ แห่ง
- เกสต์เฮ้าส์	จำนวน	๑๓๖ แห่ง
- คอนโดมิเนียม	จำนวน	๑๗๒ แห่ง
- หมู่บ้านจัดสรร	จำนวน	๑๐๐ แห่ง
- ธนาคาร	จำนวน	๒๐ แห่ง ๑๕๐ สาขา
- สถานีบริการน้ำมัน	จำนวน	๑๕ แห่ง
- สถานีบริการ LPG	จำนวน	๒ แห่ง
- สถานีบริการ NGV	จำนวน	๔ แห่ง
- ศูนย์การค้า (ห้างสรรพสินค้า)	จำนวน	๓๕ แห่ง
- ร้านอาหาร	จำนวน	๑,๑๖๕ แห่ง
- สถานบันเทิง (รวมบาร์เบียร์, สเปา, นวดแผนโบราณ)	จำนวน	๖๕๘ แห่ง
- สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	๓๒๕ แห่ง

## ด้านสาธารณูปโภค

### ไฟฟ้า

จังหวัดชลบุรีมีสำนักงานการไฟฟ้า ๑๕ สำนักงาน มีสถานีไฟฟ้า ๓๐ สถานี จำหน่ายกระแสไฟฟ้า ๗,๖๕๔,๐๒๔,๕๐๕ กิโลวัตต์/ชั่วโมง จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า ๖๐๘,๕๔๕ ราย เขตที่ให้บริการครอบคลุมทุกอำเภอ นอกจากนี้ ยังมีโรงจักรดีเซลตั้งอยู่บนเกาะสีชัง และเกาะล้าน เพื่อเป็นแหล่งเสริมในการผลิตและจ่ายกระแสไฟฟ้า

### ประปา

จังหวัดชลบุรี มีสำนักงานประปาที่อยู่ในพื้นที่ ๖ แห่ง

## ด้านการคมนาคม

จุดเด่นของจังหวัด คือ เป็นจังหวัดที่มีเส้นทางคมนาคมดีที่สุดในจังหวัดหนึ่งของประเทศ และมีระบบการคมนาคมขนส่งที่ทั่วถึงและสะดวกในทุกด้านทั้งการขนส่งทางบก ทางเรือและทางอากาศ รวมทั้งมีการขนส่งทางท่อสำหรับสินค้าเหลว ได้แก่ น้ำมันและสารเคมี การคมนาคมและขนส่งของจังหวัดชลบุรีในปัจจุบันจะอาศัยการขนส่งทางบกเป็นหลัก นอกจากนั้นยังมีการขนส่งทางเรือ และการขนส่งทางอากาศ ซึ่งจะมีศักยภาพสูงมากในอนาคต

### การขนส่งทางรถไฟ

- ทางรถไฟสายฉะเชิงเทรา- สัตหีบเป็นเส้นทางรถไฟเทียบชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกโดยเริ่มต้นจากสถานีในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผ่านอำเภอพานทอง อำเภอสรีราชา อำเภอบางละมุง และเข้าสู่ปลายทางที่ทำเรื่อน้ำลึกสัตหีบ ระยะทางรวมทั้งหมดยาว ๑๓๔ กิโลเมตร
- ทางรถไฟสายศรีราชา-แหลมฉบัง เป็นเส้นทางรถไฟที่แยก จากรถไฟสายฉะเชิงเทรา - สัตหีบที่บริเวณอำเภอสรีราชา มุ่งเข้าสู่ทำเรื่อน้ำลึกและนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง มีระยะทางยาวทั้งหมด ๕.๓ กิโลเมตร
- ทางรถไฟสายสัตหีบ-มาบตาพุด เป็นเส้นทางรถไฟที่แยกจากสายฉะเชิงเทรา - สัตหีบ ที่สถานีเขาชีจรรย์ (ก่อนถึงสถานีรถไฟพลูดาวหลวง ๔ กิโลเมตร) ผ่านนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด และแยกเข้าสู่ทำเรื่อน้ำลึกมาบตาพุด คิดเป็นระยะทางยาวทั้งหมด ๒๔.๐๗ กิโลเมตร

### การขนส่งทางรถยนต์

เป็นการคมนาคมซึ่งเป็นระบบที่สำคัญที่สุดของจังหวัดชลบุรีและ มีบทบาทมากขึ้น โครงข่ายนี้อยู่ในความรับผิดชอบของกรมทางหลวง จังหวัดชลบุรีมีถนนที่สร้างเสร็จแล้วเป็นระยะทาง ๗๔๕.๔๕๗ กิโลเมตร ซึ่งเป็นทางหลวงแผ่นดิน คิดเป็นระยะทาง ๗๔๕.๔๕๗ กิโลเมตร ระยะทางต่อ ๒ ช่องจราจร = ๑,๑๕๑.๔๐๘ กิโลเมตร

ทางหลวงแผ่นดินที่เป็นโครงข่ายหลักของจังหวัด ได้แก่

๑. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข๑ (สุขุมวิท) เป็นทางหลวงแผ่นดินสายแรกของภาคตะวันออกโดยผ่านอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอสรีราชา อำเภอบางละมุง และอำเภอสัตหีบ ไปสู่จังหวัดระยองมีระยะทางในจังหวัดชลบุรี ๑๐๕ กิโลเมตร
๒. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข ๓๖ เป็นเส้นทางแยกจากเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข ๑ ที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ไปบรรจบกับทางหลวงแผ่นดินหมายเลข ๑ ที่อำเภอเมืองระยอง ใช้เชื่อมโยงระหว่างบริเวณอุตสาหกรรมหลักแหลมฉบัง เมืองพัทยา บริเวณอุตสาหกรรมแหลมฉบัง มาบตาพุด และเมืองระยอง มีระยะทางในจังหวัดชลบุรี ๕๒ กิโลเมตร
๓. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข ๓๑๕ (สุขประยูร) เริ่มต้นจากอำเภอเมืองชลบุรีไปอำเภอนนทบุรีและไปสิ้นสุดที่อำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความยาวในเขตจังหวัดชลบุรี ๒๒.๓๒ กิโลเมตร
๔. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข ๓๓๑ (ทางยุทธศาสตร์) ผ่านจังหวัดชลบุรีในเขตอำเภอนนทบุรี - อำเภอบ่อทอง - อำเภอบ้านบึง-อำเภอสรีราชา - อำเภอบางละมุง มาสิ้นสุดอำเภอสัตหีบ รวมระยะทาง ๑๒๕ กิโลเมตร

๕. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข ๓๓๒ เริ่มจากทางหลวงแผ่นดินหมายเลข ๓ ที่อำเภอสตึกไปตัดกับทางหลวงแผ่นดินหมายเลข ๓๓๑ และบรรจบกับทางหลวงแผ่นดินหมายเลข ๓ ในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง เป็นทางเลียบเมืองของชุมชนสตึก มีความยาว ๑๓.๐๐ กิโลเมตร

๖. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข ๓๔๔ เป็นทางที่ตัดขึ้น เพื่อลดระยะทางไปสู่จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด เริ่มต้นจากอำเภอเมืองชลบุรี ผ่านอำเภอบ้านบึง - อำเภอหนองใหญ่ ไป สู่อำเภอแกลง จังหวัดระยอง มีระยะทาง ๑๐๒ กิโลเมตร

๗. ทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองหมายเลข ๗ (Motorway) ผ่านจังหวัดชลบุรีที่อำเภอพานทอง-อำเภอเมือง-อำเภอศรีราชา-อำเภอบางละมุง รวมระยะทาง ๗๕.๒๗ กม.

### การขนส่งทางท่อ

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยได้ร่วมลงทุนกับ โรงกลั่นและบริษัทขายปลีกน้ำมัน สำหรับรถยนต์ สร้างระบบการขนส่งทางท่อขึ้น ๒ โครงการ ได้แก่

- โครงการขนส่งน้ำมันทางท่อจากอำเภอศรีราชาไปที่ชองนนทรี ในกรุงเทพฯ โดยวางท่อตามทางรถไฟ
- โครงการขนส่งน้ำมันทางท่อจากศรีราชาผ่านลำลูกกาและสิ้นสุดที่สระบุรี โครงการนี้จะควบคุมระบบการขนส่งโดยคอมพิวเตอร์ การขนส่งทางท่อจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความปลอดภัยจากการขนส่ง นอกจากนี้ ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางบกและลดปัญหาการจราจรภายในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดใกล้เคียงได้

### การขนส่งทางน้ำ

เนื่องจากจังหวัดชลบุรีมีสภาพภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยต่อการขนส่งทางทะเล กล่าวคือด้านตะวันออกของจังหวัดเป็นชายฝั่งที่มีแนวชายฝั่งเป็นระยะทางหลายร้อยกิโลเมตร โดยบางแห่งเป็นชายหาดที่สวยงาม และบางแห่งเหมาะที่จะเป็นท่าเรือ ทำให้ชายฝั่งทะเลของจังหวัดมีท่าเทียบเรือประมงและท่าเทียบเรือสินค้าทั้งที่เป็นท่าเทียบเรือของเอกชน และท่าเทียบเรือพาณิชย์สำหรับขนส่งสินค้าไปต่างประเทศ และขนส่งสินค้าเทียบตามชายฝั่งทะเลตะวันออกเข้าสู่ท่าเรือกรุงเทพฯ

สำหรับท่าเรือที่สำคัญในเขตอำเภอศรีราชาซึ่งเป็นท่าเรือของเอกชน ได้แก่ ท่าเรือขนส่งน้ำมันของบริษัท โรงกลั่นน้ำมันไทยออยล์ บริษัท เอสโซ่ และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ท่าเทียบเรือขนน้ำมันดิบและท่าเทียบเรือน้ำมันกลั่นแล้ว ท่าเรือขนส่ง มันสำปะหลัง และนอกจากนี้ยังมีท่าเทียบเรือผาแดงของ บริษัท ศรีราชา-ฮาเบอร์ เพื่อทำการขนส่งเหล็กเป็นหลัก

## การขนส่งทางอากาศ

จังหวัดชลบุรีมีสนามบิน ๒ แห่งคือ สนามฝึกบินบางพระกับสนามบินอู่ตะเภา สนามฝึกบินบางพระตั้งอยู่เขตอำเภอศรีราชาเป็นสนามบินซ้อมสำหรับเครื่องบินลำเล็ก ซึ่งไม่ได้เปิดให้บริการขนส่งทางอากาศเพื่อการพาณิชย์ทั่วไป ส่วนสนามบินอู่ตะเภาตั้งอยู่ในพื้นที่ของ ๒ จังหวัด คือ เขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง อยู่ในความดูแลของกองทัพเรือ เนื่องจาก สนามบินอู่ตะเภาตั้งอยู่ในเขตของทหารเรือทำให้การเข้าออกสนามบินไม่สะดวกและใช้ประโยชน์ได้ไม่เต็มที่ แต่สามารถให้บริการขนส่งทางอากาศในจังหวัดชลบุรีได้ เพราะอยู่ห่างจากเมืองพัทยาเพียง ๔๕ กิโลเมตร และมีฐานะเป็นสนามบินพาณิชย์ โดยมีสายการบิน Bangkok Airway เปิดบริการรับส่งผู้โดยสารไปยังเกาะสมุย จังหวัดภูเก็ต

- การคมนาคมที่สะดวกด้วยระยะทางที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ โดยเฉพาะหลังจากที่สนามบินสุวรรณภูมิเปิดให้บริการแล้วก็ยังสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

- ความพร้อมในด้านบริการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้มาตรฐานระดับสากล โดยเฉพาะด้านที่พักซึ่งมีเชนบริหารโรงแรมชั้นนำจากต่างประเทศเข้ามาให้บริการจำนวนมาก และมีศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับการประชุมระดับนานาชาติได้

- ความพร้อมในด้านกิจกรรมกีฬา โดยมีศูนย์บริการด้านกีฬานานาชาติที่ทันสมัยรองรับการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆในระดับภูมิภาค และนักท่องเที่ยวที่สนใจฝึกฝนกีฬาแต่ละประเภท อาทิ เทนนิส วอลเลย์บอลชายหาด มวยไทย กอล์ฟ และแข่งรถ

- ค่าครองชีพในเมืองพัทยาค่าต่ำกว่า แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลยอดนิยมแห่งอื่นๆ อาทิ หัวหิน ภูเก็ต และสมุย

- จุดเด่นของพัทยาในด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทชายหาดและเกาะ รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆ ดึงดูดนักท่องเที่ยวของพัทยา ทำให้สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง อาทิ การแสดงโชว์ที่เลื่องชื่อของพัทยา สวนนงนุช สวนเสือศรีราชา สวนผีเสื้อสายทิพย์ อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์ เมืองจำลอง โรงภาพยนตร์ทะเลมิดิ พิพิธภัณฑน์ทวีปส์ ศูนย์ฝึกและทดลองบิน - ชลบุรี ฟลายอิง คลับ และการท่องเที่ยวทะเลกับเรือดำน้ำภิรมย์

การท่องเที่ยวพัทยายังคงพึ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปเที่ยวพัทยาคิดเป็นสัดส่วนประมาณเกือบร้อยละ ๙๐ ของตลาดนักท่องเที่ยวโดยรวมของพัทยา สำหรับโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของพัทยารูปได้ดังนี้



๑. นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย มีสัดส่วนประมาณเกือบร้อยละ ๕๐ โดยมีนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ฮองกง เกาหลีใต้ ใต้หวัน และอินเดียเป็นตลาดหลัก รองลงมา คือนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ และมาเลเซีย

๒. นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป มีสัดส่วนประมาณร้อยละ ๔๐ โดยมีนักท่องเที่ยวจากประเทศอังกฤษ รัสเซีย เยอรมนี และประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียเป็นตลาดหลัก รองลงมา คือนักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศส ประเทศกลุ่มยุโรปตะวันออก และเนเธอร์แลนด์

๓. นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกา มีสัดส่วนประมาณร้อยละ ๕ โดยมีนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดหลัก รองลงมา คือ แคนาดา

๔. นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง มีสัดส่วนประมาณร้อยละ ๕

๕. นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย มีสัดส่วนประมาณร้อยละ ๒ โดยมีนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลียเป็นตลาดหลัก รองลงมา คือ นิวซีแลนด์

## การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของเมืองพัทยาด้วย SWOT Analysis

### จุดเด่นของเมืองพัทยา

เมืองพัทยานับได้ว่าเป็นเมืองที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากเมืองอื่นๆ ในหลายๆ ด้าน ซึ่งถือเสมือนเป็นข้อได้เปรียบของเมืองในอันที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนา ทั้งถิ่น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองการบริหาร ซึ่งจุดเด่นเป็นข้อได้เปรียบของเมืองหรือศักยภาพของเมืองพัทยา พอจะสรุปได้ ดังนี้

๑. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีแนวชายหาดที่ใช้เป็นสถานที่ตากอากาศยาวติดต่อกันถึง ๑๕ กิโลเมตร

๒. เป็นเมืองศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การธนาคาร ธุรกิจบริการ และพาณิชยกรรมระดับภูมิภาคตะวันออก

๓. เป็นเมืองศูนย์กลางการบริการและท่องเที่ยวสำหรับโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก (อีสเทิร์นซีบอร์ด)

๔. เป็นเมืองศูนย์กลางทางการคมนาคมและโทรคมนาคมระดับภาค

๕. เป็นเมืองศูนย์กลางทางการศึกษาทุกระดับ

๖. เป็นเมืองที่มีระบบสาธารณูปโภคที่สมบูรณ์แบบ เอื้อประโยชน์ต่อการผลิตการลงทุนและการท่องเที่ยว

๗. เป็นเมืองที่มีระบบการบำบัดน้ำเสียและการกำจัดขยะที่มีประสิทธิภาพ

๘. เป็นเมืองที่มีรูปแบบและระบบการปกครองที่เอื้อต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอย่างชัดเจน

๙. เป็นเมืองที่เป็นศูนย์กีฬาและศูนย์การแข่งขันกีฬาทางน้ำทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

๑๐. Variety of Activities พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมกีฬามากมายรองรับทุกไลฟ์สไตล์ทุกกลุ่มเป้าหมาย สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ตลอดทั้งปี แม้ว่าอุณหภูมิจะสูงในช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม และมีฝนตกแทบทุกวันในเดือนสิงหาคมและกันยายน แต่ในเดือนอื่นๆ มีอากาศที่ค่อนข้างสบาย โดยเฉลี่ยไม่เกิน ๓๐ องศาเซลเซียส ทำให้สามารถเริงร่ากับกิจกรรมทั้งทางบกและทางน้ำทั้งกลางวันและกลางคืน เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบอากาศแบบทรอปิคอล

๑๑. Cheap but Quality ดำฟังแค่เป็นเมืองชายทะเลราคาถูกกว่าทางภาคใต้ของไทย ก็เป็น “แรงดึงดูด” เพียงพอที่จะทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนเมืองไทย จะต้องบรรจุพัทยาไว้เป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทาง เพราะพัทยานองตอปลัฟัสสไตล์ของพวกเขาในราคาสบายกระเป๋าโรงแรม ๕ ดาวที่นี้ถูกกว่าโรงแรมที่หัวหิน ภูเก็ต กระบี่ และเขาหลัก อย่างต่ำร้อยละ ๓๐ ขณะที่ชายหาดซึ่งเคยเป็นจุดบอดของพัทยาได้รับการปรับปรุงและสะอาดมากขึ้น

๑๒. Unique Attractions สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น เกาะล้านและชายหาดต่างๆ เป็นสิ่งที่ธรรมชาติสร้างสรรค์ความพิเศษเฉพาะแห่งอยู่แล้ว ในขณะที่สิ่งซึ่งมนุษย์สร้างสรรค์ หรือ “Man made” ก็เป็นสิ่งที่โดดเด่นของพัทยา ไม่ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑศิลป์ ปราสาทสังฆกรรม ตลาดน้ำสี่ภาค ไอซ์ บาร์ ฯลฯ

## จุดด้อยของเมืองพัทยา

๑. ปัญหาการจราจรติดขัดอย่างมากในช่วงเย็นและค่ำ เมืองพัทยานีมีการจราจรที่ติดขัดไม่แพ้กรุงเทพฯ ทำให้เป็นปัญหาเรื้อรังและลดทอนคุณภาพชีวิตของประชากรและนักท่องเที่ยว ทางเมืองพัทยาจึงได้เตรียมจัดสร้างรถรางไฟฟ้าขึ้น โดยขณะนี้อยู่ในระหว่างการศึกษ แต่เป็นการใช้ในภายในตัวเมืองพัทยา เพื่อแก้ปัญหาการจราจรที่ติดขัดดังกล่าว

๒. ปัญหาด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว การเอาใจเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การโจรกรรม การหลอกลวงนักท่องเที่ยวให้ซื้ออัญมณีที่มีราคาแพงเกินคุณภาพสินค้า รวมถึงการโจรกรรมในสถานที่พักผ่อน ปัญหาอาชญากร และทัวร์ศูนย์เหรียญจากจีนและฝรั่งเศส

๓. ปัญหาด้านบุคคลากรทางการท่องเที่ยวที่ขาดทักษะและความรู้ บุคลากรด้านการท่องเที่ยวยังขาดมาตรฐานและทักษะ โดยเฉพาะด้านภาษาต่างประเทศ เช่น จีน เกาหลี รัสเซีย และสวีเดน เป็นต้น

๔. ปัญหาด้านการจัดระเบียบสถานที่ท่องเที่ยว พัทยายังเป็นเมืองที่ขาดการจัดระเบียบโซนนิ่งที่ชัดเจนอย่างที่เมืองใหญ่ๆ จัดการกัน เช่น แบ่งแยกสถานที่บันเทิงอย่างชัดเจน แม้จะมี Walking Street แต่บาร์เบียร์ยังกระจายอยู่ทั่วทั้งเมือง

## โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

๑. เป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่อยู่ห่างจากสนามบินสุวรรณภูมิ ๕๐ กิโลเมตร และห่างจากสนามบินอู่ตะเภา ๔๕ กิโลเมตร เป็นเมืองที่มีสภาพภูมิทัศน์สวยงามมีทั้งชายทะเล ภูเขา และที่ราบ

๒. มีการลงทุนจากผู้ประกอบการมากมายทั้งทุนท้องถิ่น ทุนจากส่วนกลาง และทุนข้ามชาติ ที่ยังคงทุ่มเม็ดเงินในการลงทุน โครงการต่างๆ ที่พัทยา ทั้งศูนย์การค้า สถานบันเทิง คอนโดมิเนียม และบ้านพักตากอากาศอย่างต่อเนื่อง

๓. มีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากตลาดใหม่ เช่น อินเดียและตะวันออกกลาง กำลังให้ความสนใจการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา และกลุ่มนี้มีขีดความสามารถในการใช้จ่ายเงินสูงมาด้วย

๔. มีกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงที่มีศักยภาพสูงพื้นที่ชลบุรีและระยอง รวมทั้งพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกทั้งหมดมีผลิตภัณฑ์ มวลรวมในประเทศที่เติบโตเร็วกว่าภูมิภาคอื่นๆ และเป็นภูมิภาคที่ร่ำรวยเป็นอันดับ ๒ รองจากกรุงเทพฯ หมายความว่ามิชนชั้นกลางที่เข้มแข็งมาก และจำนวนไม่น้อยที่เลือกจะเดินทางมาพัทยานในวันหยุดเพื่อพักผ่อนและทำกิจกรรมต่างๆ

## ภัยคุกคาม

๑. Negative Perception นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติบางส่วนยังมี Brand Perception ของพัทยาในแง่ลบ

๒. Economic Crisis เศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก นักท่องเที่ยวงดการเดินทาง ส่งผลกระทบการท่องเที่ยวในพัทยาโดยตรง

๓. Political Problem ปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมืองเป็นเรื่องใหญ่และส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวพัทยา เป็นเสมือนปัญหาเรื้อรังนับตั้งแต่กรณีปิดสนามบิน

สุวรรณภูมิในเดือนพฤศจิกายน ๒๕๕๑ ต่อเนื่องด้วยมือปล้มประชุมอาเซียน ชัมมิต และล่าสุดกับ  
ไขหัวคิใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ๒๐๐๕

### พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวพืทยาของนักท่องเทียวในปัจจุบัน

จากการทบทวนการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพืทยาของ  
นักท่องเทียวในยุคปัจจุบัน พบว่ามีข้อมูลดังต่อไปนี้(กรมการท่องเทียว, ๒๕๕๕)

ตารางที่ ๔-๑ บุคคลที่เดินทางมากับนักท่องเทียว

บุคคลที่เดินทางมากับนักท่องเทียว	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	๘๘	๔๔.๐๐
เพื่อน	๗๕	๓๗.๕๐
มาคนเดียว	๑๒	๖.๐๐
คูรั้ก	๑๒	๖.๐๐
กลุ่มทัวร์/คณะทำงาน/คณะเดินทาง	๘	๔.๐๐
อื่น ๆ	๕	๒.๕๐
รวม	๒๐๐	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔.๑ พบว่า บุคคลที่เดินทางมากับนักท่องเทียวส่วนใหญ่เป็นครอบครัว  
จำนวน ๘๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๔.๐๐ รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน ๗๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๕๐  
ต่อมามาคนเดียวและคูรั้ก จำนวน ๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๖ และกลุ่มทัวร์/คณะทำงาน/คณะเดินทาง  
จำนวน ๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๐๐ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔-๒ ผู้ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวเมืองพืทยา

บุคคลที่เดินทางมากับนักท่องเทียว	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจร่วมกัน	๖๖	๓๓.๐๐
ครอบครัว	๕๐	๒๕.๐๐
ตัวนักท่องเทียวเอง	๔๐	๒๐.๐๐
เพื่อน	๓๐	๑๕.๐๐
คูรั้ก	๖	๓.๐๐

กลุ่มทัวร์/คณะทำงาน/คณะเดินทาง	๔	๒.๐๐
อื่น ๆ	๔	๒.๐๐
รวม	๒๐๐	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔-๒ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการตัดสินใจร่วมกันในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มีจำนวน ๖๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๐๐ รองลงมาเป็นครอบครัว จำนวน ๕๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๕ ตัวนักท่องเที่ยวเอง จำนวน ๔๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐ และกลุ่มทัวร์/คณะทำงาน/คณะเดินทาง จำนวน ๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๐๐ ตามลำดับ

#### ตารางที่ ๔-๓ แหล่งข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน ญาติ	๑๑๗	๒๘.๔๐
คำบอกเล่าจากผู้ที่เคยไปเยือนมาแล้ว	๑๐๐	๒๔.๒๗
โฆษณา (โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต)	๗๒	๑๗.๔๘
บทความทางหนังสือ/นิตยสาร/วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	๕๕	๑๔.๓๒
แผ่นพับ/เอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	๒๗	๖.๕๕
จากการเป็นสมาชิก เช่น บัตรเครดิต, คุปองสมนาคุณ	๑๕	๔.๖๑
บริษัทนำเที่ยว	๗	๑.๗๐
อื่น ๆ	๑๑	๒.๖๗
รวม	๔๑๒	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔-๓ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจาก เพื่อน/ญาติ จำนวน ๑๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๔๐ รองลงมาก็คือจากคำบอกเล่าจากผู้ที่เคยไปเยือนมาแล้ว จำนวน ๑๐๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๒๗ โฆษณา (โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต) จำนวน ๗๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๔๘ และสุดท้าย บริษัทนำเที่ยว จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๗๐ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔-๔ สิ่งจูงใจในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

สิ่งจูงใจในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา	จำนวน	ร้อยละ
คำเชิญชวนจากเพื่อน/ญาติ	๕๕	๒๖.๕๑
เคยมาเที่ยวแล้วประทับใจ	๖๔	๑๘.๑๓
คำโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับ	๔๒	๑๑.๕๐
กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นที่เมืองพัทยา อาทิเช่น พัทยาเฟรสต์วอล	๓๔	๙.๖๓
พบบุคคลอื่นมาเที่ยว	๓๑	๘.๗๘
เดินทางผ่าน	๒๐	๕.๖๗
บทความในหนังสือ/วารสาร	๑๕	๕.๓๘
รายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว	๑๕	๔.๒๕
ได้รับรางวัล	๗	๑.๙๘
อื่น ๆ	๒๖	๗.๓๗
รวม	๓๕๓	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔-๔ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับสิ่งจูงใจในการมาท่องเที่ยวจากคำเชิญชวนจากเพื่อน/ญาติ จำนวน ๕๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๕๑ รองลงมาคือเคยมาเที่ยวแล้วประทับใจ จำนวน ๖๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๑๓ จากคำโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับ จำนวน ๔๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๕๐ และได้รับรางวัล จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๙๘ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔-๕ วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	๑๐๓	๕๑.๕๐
ความบันเทิง	๗๕	๓๗.๕๐
เยี่ยมญาติ	๘	๔.๐๐
ประชุม/สัมมนา/ราชการ	๖	๓.๐๐
เล่นการพนัน	๑	.๕๐
การกีฬา	๑	.๕๐
ธุรกิจ	๑	.๕๐

ได้รับรางวัล	๐	๐.๐๐
การศึกษา	๐	๐.๐๐
อื่น ๆ	๕	๒.๕๐
<b>รวม</b>	<b>๒๐๐</b>	<b>๑๐๐.๐๐</b>

จากตารางที่ ๔-๕ พบว่า วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน จำนวน ๑๐๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๑.๕๐ รองลงมาคือ ความบันเทิง จำนวน ๗๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๕๐ เยี่ยมญาติ จำนวน ๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๐๐ และประชุม/สัมมนา/ราชการ จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๐๐ ตามลำดับ

#### ตารางที่ ๔-๖ พาหนะหลักที่ใช้ในการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา

ประเภทยานพาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	๑๕๑	๗๕.๕๐
รถโดยสารประจำทาง	๒๒	๑๑.๐๐
รถนำเที่ยว/รถบริษัททัวร์	๑๔	๗.๐๐
รถเช่า (รถยนต์, รถตู้, รถจักรยานยนต์)	๑๑	๕.๕๐
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	๐	๐.๐๐
อื่น ๆ	๒	๑.๐๐
<b>รวม</b>	<b>๒๐๐</b>	<b>๑๐๐.๐๐</b>

จากตารางที่ ๔-๖ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้พาหนะหลักในการท่องเที่ยวคือ รถยนต์ส่วนตัว เป็นจำนวน ๑๕๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๕.๐๕ รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง จำนวน ๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๐๐ รถนำเที่ยว/รถบริษัททัวร์ จำนวน ๑๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๐๐ และรถเช่า (รถยนต์, รถตู้, รถจักรยานยนต์) จำนวน ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๕๐ ตามลำดับ

#### ตารางที่ ๔-๗ ลักษณะของสถานที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการ

ลักษณะของสถานที่พักแรม	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม/รีสอร์ท	๑๓๗	๕๓.๑๐
บังกะโล	๕๘	๒๒.๔๘

บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	๒๕	๑๑.๒๔
คอน โคมินิยม	๑๕	๕.๘๒
บ้านพักรับรอง	๑๓	๕.๐๔
โมเต็ล	๓	๑.๑๖
อื่นๆ	๓	๑.๑๖
รวม	๒๕๘	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔-๗ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสถานที่พักแรมเป็น โรงแรม/รีสอร์ท เป็นจำนวน ๑๓๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๑๐ รองลงมาคือ บังกะโล จำนวน ๕๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๔๘ บ้านญาติ/บ้านเพื่อน จำนวน ๒๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๒๔ และโมเต็ล จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๑๖ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔-๘ ค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
๑,๐๐๑-๕,๐๐๐ บาท	๑๐๖	๕๓.๐๐
๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐ บาท	๕๖	๒๘.๐๐
น้อยกว่า ๑,๐๐๐ บาท	๒๔	๑๒.๐๐
๑๐,๐๐๑-๑๕,๐๐๐ บาท	๑๐	๕.๐๐
๑๕,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท	๓	๑.๕๐
มากกว่า ๒๐,๐๐๑ บาทขึ้นไป	๑	๐.๕๐
รวม	๒๐๐	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔-๘ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะอยู่ในระดับ ๑,๐๐๑-๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๐๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๐๐ รองลงมาคือ ๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๕๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๐๐ น้อยกว่า ๑,๐๐๐ บาท จำนวน ๒๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๐๐ และมากกว่า ๒๐,๐๐๑ บาทขึ้นไป จำนวน ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๕๐ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔-๙ รูปแบบการชำระเงินค่าบริการ



รูปแบบการชำระเงินค่าบริการ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	๑๖๒	๖๓.๕๓
บัตรเครดิต	๖๕	๒๗.๐๖
บัตรเงินสด/บัตรเดบิต	๑๕	๗.๔๕
อื่นๆ	๕	๑.๙๖
รวม	๒๕๕	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔-๘ พบว่า รูปแบบของการชำระเงินค่าบริการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแบบเงินสด จำนวน ๑๖๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๓.๕๓ รองลงมาคือบัตรเครดิต เป็นจำนวน ๖๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๐๖ และบัตรเงินสด/บัตรเดบิต จำนวน ๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๔๕ ตามลำดับ

#### ตารางที่ ๔-๑๐ อันดับค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว	อันดับที่ ๑		อันดับที่ ๒		อันดับที่ ๓	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค่าที่พัก	๘๔	๓๗.๘๔	๔๑	๒๓.๕๘	๑๘	๑๐.๖๕
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	๘๐	๓๖.๐๘	๗๒	๔๒.๑๑	๒๕	๑๔.๗๕
ค่าเดินทาง	๑๘	๘.๑๑	๒๘	๑๖.๓๗	๔๕	๒๘.๕๕
เพื่อความบันเทิง	๑๖	๗.๒๑	๘	๔.๖๘	๑๕	๘.๘๘
ค่าบริการทางการท่องเที่ยว	๑๒	๕.๔๐	๕	๒.๗๖	๑๖	๙.๔๗
ค่าสินค้าที่ระลึกหรือของฝาก	๔	๑.๘๐	๕	๒.๗๖	๒๐	๑๑.๘๓
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	๔	๑.๘๐	๔	๒.๓๕	๑๘	๑๐.๖๕
เล่นการพนัน	๒	๐.๙๐	๑	๐.๕๘	๒	๑.๑๘
ค่าการกีฬา	๑	๐.๔๕	๒	๑.๑๗	๓	๑.๗๘
อื่นๆ	๑	๐.๔๕	๑	๐.๕๘	๓	๑.๗๘
รวม	๒๒๒	๑๐๐.๐๐	๑๗๑	๑๐๐.๐๐	๑๖๕	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔-๑๐ พบว่า ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้เพื่อการท่องเที่ยวอันดับที่ ๑ คือค่าที่พัก จำนวน ๘๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๘๔ อันดับที่ ๒ คือค่าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน ๘๐

คน คิดเป็นร้อยละ ๔๒.๑๑ และอันดับที่ ๓ คือ ค่าเดินทาง จำนวน ๔๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๕๕ ตามลำดับ

#### ตารางที่ ๔-๑๑ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ค้าง ๑-๒ คืน	๑๖๔	๘๒.๐๐
เข้าไป-เย็นกลับ	๒๗	๑๓.๕๐
ค้าง ๓-๔ คืน	๘	๔.๐๐
ค้างมากกว่า ๕ คืน	๑	๐.๕๐
รวม	๒๐๐	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔-๑๑ พบว่า ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ค้าง ๑-๒ คืน เป็นจำนวน ๑๖๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๘๒.๐๐ รองลงมาคือ เข้าไป-เย็นกลับ จำนวน ๒๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๕๐ ค้าง ๓-๔ คืน จำนวน ๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๐๐ และค้างมากกว่า ๕ คืน จำนวน ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๕๐ ตามลำดับ

#### ตารางที่ ๔-๑๒ ความถี่ในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยเฉลี่ยต่อปี

ความถี่ในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
๑-๓ ครั้ง/ปี	๑๖๕	๘๒.๕๐
๔-๖ ครั้ง/ปี	๒๓	๑๑.๕๐
๗-๘ ครั้ง/ปี	๕	๒.๕๐
มากกว่า ๑๒ ครั้ง/ปี	๔	๒.๐๐
๑๐-๑๒ ครั้ง/ปี	๓	๑.๕๐
รวม	๒๐๐	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔-๑๒ พบว่า ความถี่ในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นจำนวน ๑-๓ ครั้ง/ปี จำนวน ๑๖๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๘๒.๕๐ รองลงมาเป็น ๔-๖ ครั้ง/ปี

จำนวน ๒๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๕๐๗-๘ ครั้ง/ปี จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๕๐ และ ๑๐-๑๒ ครั้ง/ปี เป็นจำนวน ๓คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๕๐ ตามลำดับ

#### ตารางที่ ๔-๑๓ ความต้องการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งต่อไป

ความต้องการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
มาแน่นอน	๑๒๕	๖๒.๕๐
ยังไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	๗๔	๓๗.๐๐
ไม่มาแน่นอน	๑	๐.๕๐
รวม	๒๐๐	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔-๑๓ พบว่า ความต้องการมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มาแน่นอน เป็นจำนวน ๑๒๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๒.๕๐ รองลงมาคือ ยังไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ จำนวน ๗๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๐๐ และไม่มาแน่นอน ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๕๐ ตามลำดับ

#### ส่วนที่ ๓ กิจกรรมและการใช้บริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

##### ตารางที่ ๔-๑๔ กีฬาทางน้ำที่นักท่องเที่ยวนิยม

กีฬาทางน้ำ	จำนวน	ร้อยละ
เล่นน้ำ	๑๕๗	๔๘.๐๑
เล่นบานานาโบ๊ท	๘๘	๒๖.๘๑
ดำน้ำ/ดูปะการัง	๒๘	๘.๕๖
ตกปลา	๑๘	๕.๕๑
ขับเจ็ทสกี	๑๗	๕.๒๑
วินเซิร์ฟ	๔	๑.๒๒
เล่นพารามอเตอร์	๔	๑.๒๒
สกีน้ำ	๔	๑.๒๒
เรือใบ	๓	๐.๙๒

อื่น ๆ	๔	๑.๒๒
<b>รวม</b>	<b>๓๒๓</b>	<b>๑๐๐.๐๐</b>

จากตารางที่ ๔-๑๔ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วกีฬาทางน้ำที่นักท่องเที่ยวนิยมคือ เล่นน้ำ เป็นจำนวน ๑๕๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๘.๐๑ รองลงมาคือ บานานาโบ๊ท จำนวน ๘๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๕๑ ดำน้ำ/ดูปะการัง จำนวน ๒๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๕๖ และ เรือใบ จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๙๒ ตามลำดับ

#### ตารางที่ ๔-๑๕ กีฬาทางบกที่นักท่องเที่ยวนิยม

กีฬาทางบก	จำนวน	ร้อยละ
แข่งหรือขับรถเล็ก	๓๘	๑๖.๕๖
กระโดดหอ	๓๒	๑๔.๒๕
กอล์ฟ	๓๐	๑๓.๓๕
ขี่ม้า	๑๕	๖.๔๘
โดคบังคับขี่	๑๓	๖.๕๕
แข่งรถยนต์	๑๒	๕.๓๖
แข่งรถจักรยานยนต์	๑๐	๔.๔๖
เครื่องบินเล็ก/เฮลิคอปเตอร์บังคับ	๖	๒.๖๘
ขับเครื่องบินเล็ก/เครื่องบินร้อน	๖	๒.๖๘
อื่น ๆ	๕๔	๒๔.๑๑
<b>รวม</b>	<b>๒๒๔</b>	<b>๑๐๐.๐๐</b>

จากตารางที่ ๔-๑๕ พบว่า ส่วนใหญ่กีฬาทางบกที่นักท่องเที่ยวนิยมคือ แข่งหรือขับรถเล็กจำนวน ๓๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๕๖ รองลงมาคือกระโดดหอ จำนวน ๓๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๒๕ กอล์ฟ จำนวน ๓๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๓๕ เครื่องบินเล็ก/เฮลิคอปเตอร์บังคับและขับเครื่องบินเล็ก/เครื่องบินร้อน จำนวนอย่างละ ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๖๘ตามลำดับ

ตารางที่ ๔-๑๖ กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงที่นักท่องเที่ยวนิยม

กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง	จำนวน	ร้อยละ
ชมวิวทิวทัศน์/นั่งเล่น	๑๒๘	๒๑.๕๕
ถ่ายภาพ/บันทึกภาพ	๗๔	๑๒.๔๖
พักผ่อนในที่พักผ่อน (ไม่เที่ยวที่ใดเลย)	๗๒	๑๒.๑๒
ซื้อสินค้าที่ระลึก/ของฝาก	๖๐	๑๐.๑๐
ทำบุญ/นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์	๔๓	๗.๒๔
ชมการแสดงคาร์บาเร่ต์	๓๕	๖.๕๗
PUB (Pub)	๓๘	๖.๔๐
ชมการแสดงของสัตว์	๓๔	๕.๗๒
ดิสโก้เทค	๓๐	๕.๐๕
ชมภาพยนตร์	๒๔	๔.๐๔
คาราโอเกะ	๒๐	๓.๓๗
บาร์เบียร์	๑๕	๒.๕๓
ชมการแสดงอโกโก้	๑๐	๑.๖๘
อื่น ๆ	๗	๑.๑๗
รวม	๕๕๔	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔-๑๖ พบว่า ส่วนใหญ่กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงที่นักท่องเที่ยวนิยม คือ ชมวิวทิวทัศน์/นั่งเล่น จำนวน ๑๒๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๕๕ รองลงมาคือ ถ่ายภาพ/บันทึกภาพ จำนวน ๗๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๔๖ พักผ่อนในที่พักผ่อน (ไม่เที่ยวที่ใดเลย) จำนวน ๗๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๑๒ และชมการแสดงอโกโก้ จำนวน ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๖๘ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔-๑๗ สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
หาดพัทยา	๑๗๐	๒๑.๓๐
หาดจอมเทียน	๑๐๖	๑๓.๒๘
เมืองจำลอง (Mini Siam)	๗๗	๙.๖๕
สวนนงนุช	๖๕	๘.๖๕
วัดญาณสังวราราม	๖๕	๘.๑๕
สวนน้ำพัทยาปาร์ค	๕๘	๗.๒๗
เขาชีจรรย์	๕๔	๖.๗๗
พิพิธภัณฑ์ทรัพย์สิน	๕๒	๖.๕๒
อุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้	๔๔	๕.๕๑
หมู่บ้านต่าง ๆ	๒๗	๓.๓๘
ศาลาอเนกประสงค์ (วิหารเซียน)	๒๕	๓.๑๓
เขาพัทยา (เขาพระบาท)	๒๔	๓.๐๑
หาดวงพระจันทร์	๑๐	๑.๒๕
สวนป่าพนารักษ์	๕	๑.๑๓
พิพิธภัณฑ์ขวด	๓	๐.๓๘
อื่น ๆ	๕	๐.๖๒
<b>รวม</b>	<b>๗๙๘</b>	<b>๑๐๐.๐๐</b>

จากตารางที่ ๔-๑๗ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น หาดพัทยา จำนวน ๑๗๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๓๐ รองลงมาคือ หาดจอมเทียน จำนวน ๑๐๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๒๘ เมืองจำลอง (Mini Siam) จำนวน ๗๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๖๕ และพิพิธภัณฑ์ขวด จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๓๘ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔-๑๘ พื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยว

พื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เที่ยวเฉพาะพื้นที่ในเขตเมืองพัทยา	๕๕	๔๕.๕๐
เที่ยวที่อื่นนอกจากเมืองพัทยา	๑๐๑	๕๐.๕๐
<b>รวม</b>	<b>๒๐๐</b>	<b>๑๐๐.๐๐</b>

จากตารางที่ ๔-๑๘ พบว่า พื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวส่วนใหญ่ เป็น ที่เที่ยวที่อื่นนอกจากเมืองพัทยา จำนวน ๑๐๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๕๐ และเที่ยวเฉพาะพื้นที่ ในเขตเมืองพัทยา จำนวน ๘๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๕๐ ตามลำดับ

#### ส่วนที่ ๔ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยว

ตารางที่ ๔-๑๙ ค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา	๓.๘๘	.๗๕๓	มาก
แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	๓.๔๑	.๕๑๕	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น	๓.๔๓	.๘๑๗	มาก
ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น	๒.๘๗	.๕๐๗	ปานกลาง
สถานบันเทิง เช่น คาราโอเกะ ผับ (Pub) ดิสโก้เทค	๓.๓๐	.๕๓๓	ปานกลาง
สถานบริการทางเพศ	๒.๖๑	.๕๕๔	ปานกลาง
ทิวฟานี/อัคราซ่า	๒.๕๒	.๕๓๘	ปานกลาง
สินค้าที่ระลึก	๒.๕๗	.๕๐๑	ปานกลาง
ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	๓.๖๗	.๕๕๒	มาก
บริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์	๒.๘๕	.๕๒๓	ปานกลาง
รวม	๓.๑๔	.๕๖๕	ปานกลาง

จากตารางที่ ๔-๑๙ พบว่า โดยภาพนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่าความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา การมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การที่พัทยานักท่องเที่ยวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และการมีร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็น ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกมาท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยว โดยความมีชื่อเสียง ของเมืองพัทยานักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องร้านอาหารและเครื่องดื่มและการมีสถานที่ ท่องเที่ยวหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นตามลำดับ ส่วนมาเที่ยวเนื่องจากมีสถานบริการทางเพศมีอิทธิพล น้อยที่สุด

ตารางที่ ๔-๒๐ ค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
อัตราค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว	๓.๓๖	.๕๐๕	ปานกลาง
อัตราค่าบริการที่พักแรม	๓.๘๕	.๘๐๕	มาก
อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม	๓.๘๒	.๗๘๓	มาก
อัตราค่าสินค้าที่ระลึกและของฝาก	๓.๒๖	.๕๓๕	ปานกลาง
รวม	๓.๗๓	.๘๖๕	มาก

จากตารางที่ ๔-๒๐ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า อัตราค่าบริการที่พักแรมและอัตราค่าอาหารและเครื่องดื่มของเมืองพัทยาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากและอัตราค่าบริการของบริษัทนำเที่ยวและอัตราค่าสินค้าที่ระลึกและของฝากมีอิทธิพลปานกลางต่อการเลือกมาท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวโดยอัตราค่าบริการที่พักแรมมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม และอัตราค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว ตามลำดับ ส่วนอัตราค่าสินค้าที่ระลึกและของฝากมีอิทธิพลน้อยที่สุด

ตารางที่ ๔-๒๑ ค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
สถานที่พักแรม/ปริมาณห้องพัก	๓.๕๑	.๗๕๑	มาก
ความสะอาด ความมีระเบียบของเมืองพัทยา	๓.๗๐	.๕๐๒	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	๔.๐๘	.๗๗๕	มาก
การขยายเส้นทางคมนาคม เช่น ถนนสายมอเตอร์เวย์ สายบางนา-ตราด หรือสายการบิน	๓.๕๖	.๘๒๘	มาก
รวม	๔.๑๓	.๗๕๒	มาก



จากตารางที่ ๔-๒๑ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า สถานที่พักแรม/ปริมาณห้องพัก ความสะอาด ความมีระเบียบของเมืองพัทยา ความสะดวกในการเดินทาง และการขยายเส้นทางคมนาคม เช่น ถนนสายมอเตอร์เวย์สายบางนา-ตราด หรือสายการบิน เป็นปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกมาท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวโดยความสะดวกในการเดินทางมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การขยายเส้นทางคมนาคม และสถานที่พักแรม/ปริมาณห้องพัก ตามลำดับ ส่วนความสะอาด ความมีระเบียบของเมืองพัทยามีอิทธิพลน้อยที่สุด

ตารางที่ ๔-๒๒ ค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
การจัดงานเทศกาลพิเศษ	๓.๕๑	.๕๖๒	มาก
การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว	๓.๖๓	.๘๕๒	มาก
การประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น	๓.๔๖	.๘๓๘	มาก
การจัดเทศกาลและกิจกรรมพิเศษ	๓.๔๘	.๘๖๘	มาก
รวม	๓.๖๒	.๕๔๕	มาก

จากตารางที่ ๔-๒๒ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า การจัดงานเทศกาลพิเศษ การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น และการจัดเทศกาลและกิจกรรมพิเศษ เป็นปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกมาท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยว โดยการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดงานเทศกาลพิเศษ การจัดเทศกาลและกิจกรรมพิเศษ และการประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ตามลำดับ

ตารางที่ ๔-๒๓ ค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านอื่น ๆ

ปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น ๆ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ธนาคาร/ร้านรับแลกเงินตราต่างประเทศ/ตู้เอทีเอ็ม	๓.๒๗	.๕๑๐	ปานกลาง
รถโดยสารประจำทาง	๓.๒๒	.๕๒๒	ปานกลาง
เวลาในการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวและ สถานบันเทิงต่าง ๆ	๓.๓๗	.๕๘๕	ปานกลาง
การรักษาความปลอดภัย	๓.๕๘	.๕๐๖	มาก
รวม	๓.๔๕	.๕๐๖	มาก

จากตารางที่ ๔-๒๓ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า การรักษาความปลอดภัยเป็นปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมาก และธนาคาร/ร้านรับแลกเงินตราต่างประเทศ/ตู้เอทีเอ็ม รถโดยสารประจำทาง เวลาในการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานบันเทิงต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการเลือกมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว โดยการรักษาความปลอดภัยมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ เวลาในการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว และธนาคาร/ร้านรับแลกเงินตราต่างประเทศ/ตู้เอทีเอ็ม ตามลำดับ ส่วนรถโดยสารประจำทางมีอิทธิพลน้อยที่สุด

ตารางที่ ๔-๒๔ สภาพปัญหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	จำนวน	ร้อยละ
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	๑๑๖	๑๓.๐๒
อัตราค่าบริการแพง	๑๑๑	๑๒.๔๖
ความสะอาดของทะเล	๑๐๕	๑๒.๒๓
การจราจรติดขัด	๘๗	๙.๗๖
การตั้งตุนักท่องเที่ยว/โจรสลัด	๘๕	๙.๕๔
ความปลอดภัย	๗๖	๘.๕๓
สุขา/ห้องน้ำไม่สะอาด	๗๔	๘.๓๑
สินค้าที่ระลึกแพง	๕๘	๖.๕๑
มลภาวะทางเสียง	๔๘	๕.๓๙
มลภาวะทางอากาศ	๓๙	๔.๓๘
เส้นทางคมนาคม	๒๓	๒.๕๘
ไม่พบป้ายทางบอกแหล่งท่องเที่ยว	๒๐	๒.๒๔
บริการของตำรวจท่องเที่ยว	๑๕	๑.๖๘
อัยการของคนที่ในพื้นที่	๑๒	๑.๓๕
สถานที่ท่องเที่ยวไม่พอ	๑๐	๑.๑๒
บริการนำเที่ยว/มัคคุเทศก์/ผู้นำทาง	๓	๐.๓๔
อื่น ๆ	๕	๐.๕๖
<b>รวม</b>	<b>๘๙๑</b>	<b>๑๐๐.๐๐</b>

จากตารางที่ ๔-๒๔ พบว่า สภาพปัญหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเรื่องความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน ๑๑๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๐๒ รองลงมาคือ อัตราค่าบริการแพง จำนวน ๑๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๔๖ ความสะอาดของทะเล จำนวน ๑๐๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๒๓ และบริการนำเที่ยว/มัคคุเทศก์/ผู้นำทาง จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๓๔ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔-๒๕ สภาพปัญหาเกี่ยวกับสถานที่พักในเมืองพัทยา

ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่พักในเมืองพัทยา	จำนวน	ร้อยละ
ที่พักราคาแพง	๑๔๒	๓๗.๗๗
ความปลอดภัย	๖๔	๑๗.๐๒
ความสะอาดของห้องพัก	๕๑	๑๓.๕๖
การจองที่พัก	๔๕	๑๑.๕๗
บริการไม่ดี/ไม่ได้มาตรฐาน	๓๕	๘.๙๑
การให้บริการ	๓๕	๘.๙๑
อื่น ๆ	๔	๑.๐๖
<b>รวม</b>	<b>๓๗๖</b>	<b>๑๐๐.๐๐</b>

จากตารางที่ ๔-๒๕ พบว่า สภาพปัญหาเกี่ยวกับสถานที่พักในเมืองพัทยาที่มีต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ที่พักมีราคาแพง จำนวน ๑๔๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๗๗ รองลงมาคือ ความปลอดภัย จำนวน ๖๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๐๒ ความสะอาดของห้องพัก จำนวน ๕๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๕๖ และบริการไม่ดี/ไม่ได้มาตรฐานและการให้บริการอย่างละ จำนวน ๔๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๙๑ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔-๒๖ สภาพปัญหาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มในเมืองพัทยา

ปัญหาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มในเมืองพัทยา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาอาหาร/เครื่องดื่มแพง	๑๕๔	๕๒.๗๔
ความสะอาด/สุขอนามัย	๕๕	๑๗.๕๗
รสชาติอาหาร	๔๐	๑๓.๓๖
อื่น ๆ	๓	๑.๐๓
<b>รวม</b>	<b>๒๕๒</b>	<b>๑๐๐.๐๐</b>

จากตารางที่ ๔-๒๖ พบว่า ส่วนใหญ่ปัญหาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มในเมืองพัทยาที่มีต่อนักท่องเที่ยว คือ ราคาอาหาร/เครื่องดื่มแพง จำนวน ๑๕๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๒.๗๔

รองลงมาคือ ความสะอาด/สุขอนามัย จำนวน ๕๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๕๓ และรสชาติอาหาร จำนวน ๔๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๗๐ ตามลำดับ

#### ตารางที่ ๔-๒๗ สภาพปัญหาเกี่ยวกับบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ปัญหาเกี่ยวกับบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ	๕๔	๔๐.๑๗
ข้อมูลที่ได้รับไม่ถูกต้อง/ไม่ชัดเจน	๘๔	๓๕.๕๐
พนักงานผู้ให้บริการไม่สุภาพ	๓๘	๑๖.๒๔
อื่นๆ	๑๘	๗.๖๕
รวม	๒๓๔	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔-๒๗ พบว่า สภาพปัญหาเกี่ยวกับการบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้แก่จำนวนศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ จำนวน ๕๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๑๗ รองลงมาคือ ข้อมูลที่รับไม่ถูกต้อง/ไม่ชัดเจน จำนวน ๘๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๕๐ และพนักงานบริการไม่สุภาพ จำนวน ๓๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๒๔ ตามลำดับ

## สรุป

จากข้อมูลที่ได้รับ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทัศนจารในเมืองพัทยาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีความนิยมในการเล่นน้ำและการพักผ่อนในสถานที่บันเทิงต่างๆ โดยได้รับอิทธิพลจากการบอกเล่าในลักษณะปากต่อปากจากผู้อื่นที่คุ้นเคย ซึ่งมักจะเป็นเพื่อนหรือญาติพี่น้องรวมทั้งจากการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ ใช้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณระหว่าง ๑,๐๐๐-๔,๐๐๐ บาทต่อวัน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เป็นค่าที่พักแรม โดยมีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ และมีความเชื่อถือเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกที่นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากให้การยอมรับ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดงานเทศกาลพิเศษ การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น ส่วนปัญหาที่พบในเมืองพัทยาก็คือ ปัญหาเรื่องความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว อัตราค่าบริการตามสถานที่ต่างๆ อยู่

ในระดับสูงเมื่อเทียบกับค่าครองชีพในประเทศไทยโดยทั่วไป เรื่องความสะอาดของทะเลซึ่งมีมลภาวะให้เห็นอยู่บ้าง รวมทั้งการบริการนำเที่ยว/มัคคุเทศก์/ผู้นำทางที่ยังขาดการควบคุมและขาดมาตรฐานเท่าที่ควร และที่สำคัญก็คือศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ นอกจากนั้นก็ยังขาดแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ในการค้นคว้าเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและการใช้บริการด้านต่างๆ ในเมืองพัทยาอีกด้วย

จากสถานการณ์ที่ค้นพบในบทที่ ๔ นี้ ผู้วิจัยจะได้นำไปกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาในบทที่ ๕ และจัดทำข้อเสนอแนะต่อไป

## บทที่ ๕

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากการตรวจสอบสภาวะแวดล้อมของเมืองพัทยา การวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ซึ่งได้ดำเนินการมาแล้วในบทที่ ๔ นั้น ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาได้ ดังต่อไปนี้

#### ๑. การพัฒนาองค์บุคคล

๑.๑ พัฒนาเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยเฉพาะการพัฒนาบุคลากร ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ รวมถึงศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ ให้ได้มาตรฐาน เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับการเปิดเสรีภาคบริการด้านการท่องเที่ยว

๑.๒ พัฒนาและผลักดันให้เมืองพัทยาเป็นศูนย์กลางการพัฒนาศูนย์กลางการบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน

๑.๓ ส่งเสริมให้มีการจัดการฝึกอบรมและพัฒนาหลักสูตรระยะสั้น ทั้งทางด้านการปฏิบัติงานเฉพาะทาง วิชาชีพที่มีความจำเป็นเร่งด่วน สำหรับสถานประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อมของเมืองพัทยา

#### ๒. การพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเมืองพัทยา

๒.๑ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหา และข้อจำกัดในด้านการท่องเที่ยวที่อาจส่งผลให้ศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลง โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ ได้แก่ ระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยว ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ และรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่อาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยพัฒนาระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยว

ระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง โดยการบูรณาการการขนส่งทุกรูปแบบให้มีการเชื่อมโยง เชื่อมต่อระหว่างศูนย์กลางขนส่งประเภทต่างๆ ในจังหวัดเดียวกันและจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงพัฒนาระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยให้มีความรวดเร็วปลอดภัย สะดวก สะอาด และมีมาตรฐานสากล

๒.๒ ปรับปรุงป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวหลัก และแหล่งท่องเที่ยวรองของเมืองพัทยาอย่างชัดเจน

๒.๓ พัฒนาท่าเรือ และส่งเสริมการลงทุนสร้างท่าเทียบเรือ เพื่อเชื่อมโยงเส้นทาง การท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลด้านตะวันออก ให้มีศักยภาพให้เป็นท่าเรือเพื่อการท่องเที่ยวในระดับสากล

๒.๔ พัฒนาล้างอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์ ลานจอดรถ ป้ายสื่อความหมาย ทางลาด บันไดเลื่อน ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ห้องน้ำ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ และผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐานตามหลักสากล

๒.๕ การพัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร โทรคมนาคม ระบบสารสนเทศ และซอฟต์แวร์ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการท่องเที่ยว สนับสนุนให้เกิดการใช้ระบบ E-commerce อย่างแพร่หลาย ส่งเสริมการจัดทำข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์ และการเชื่อมโยงระบบบริการต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์

๒.๖ พัฒนาศูนย์กลางให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวก แบบครบวงจรเบ็ดเสร็จ ที่สามารถสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว ประสานงานแก้ไขความเดือดร้อนช่วยเหลือ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินได้สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย และกระจายให้ครอบคลุมตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ

๒.๗ จัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ เพื่อให้ การใช้ประโยชน์เหมาะสมกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชน โดยกำหนดการเข้าไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่ เพื่อไม่ให้มีการใช้ประโยชน์เกินขีดความสามารถในการรองรับทางการท่องเที่ยว

๒.๘ ผลักดันให้มีการออกกฎ ระเบียบ และบทลงโทษที่ชัดเจนในการกำกับดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทยา รวมทั้งมาตรการเกี่ยวกับการป้องกันและการปราบปรามผู้บุกรุกแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติโดยมิชอบ และสอดส่องดูแลการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง



### ๓. การพัฒนาองค์ความรู้ที่มีความสำคัญต่อการเสริมสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

๓.๑ ทำการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจ ของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุครอบครัว และฮันนีมูน เป็นต้น

๓.๒ ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนานวัตกรรมทางความคิด เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในสินค้าการท่องเที่ยว ส่งเสริมการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คำนึงถึงคุณค่าและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสนับสนุนการเสริมสร้างบรรยากาศการลงทุนในกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ เช่น ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจด้านนันทนาการ โดยเฉพาะการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน การจัดการสินค้า OTOP และของที่ระลึก เป็นต้น

๓.๓ สำรวจและคัดสรรเอกลักษณ์และจุดเด่นของเมืองพัทยา เพื่อสร้างและกำหนดภาพลักษณ์ (Brand Image) ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

๓.๔ ส่งเสริมและจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ และระดับชาติ เพื่อสนับสนุน การท่องเที่ยวของเมืองพัทยา และการกระจายรายได้สู่ชุมชนใกล้เคียง

๓.๕ ส่งเสริมการจัดประชุม สัมมนา จัดนิทรรศการ ทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ

๓.๖ เตรียมความพร้อมในการรับมือภัยคุกคามของโรคติดต่อ ภัยพิบัติทางธรรมชาติการระบาดของโรค และภัยพิบัติอื่นๆ โดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการวิกฤตการณ์ (Crisis Management) การเตรียมความพร้อมเพื่อการตอบสนองอย่างฉับไว และการกู้คืนภาวะฉุกเฉิน ในภาวะฉุกเฉิน ครอบคลุมถึงการเตรียมความพร้อม การวางมาตรการป้องกันและแก้ไข เมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน และมาตรการฟื้นฟูภายหลังเกิดเหตุการณ์ในพื้นที่เมืองพัทยาอย่างเป็นรูปธรรม

๓.๗ กำหนดมาตรการในการป้องกัน ดูแล รักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวรวมถึงการท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเมืองพัทยา ให้เกิดการบังคับใช้อย่างจริงจัง และมีการบังคับใช้บทลงโทษตามกฎหมาย

#### ๔. การพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อให้เมืองพัทยามีศักยภาพในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

๔.๑ ผลักดันให้มีการกำหนดเขตเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว/เขตพัฒนาการท่องเที่ยวและส่งเสริมการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา ตามกฎหมายว่าด้วยนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเพื่อให้มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการค้าการลงทุนด้านการท่องเที่ยว

๔.๒ ส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนด้านการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยสนับสนุนให้ภาคเอกชนและนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว ด้วยการให้มีสิ่งจูงใจและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม

๔.๓ พัฒนามาตรฐานบริการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นกรอบในการยกระดับคุณภาพของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับระดับสากล

๔.๔ ส่งเสริมและผลักดันให้สถานประกอบการได้นำมาตรฐานด้านการบริการท่องเที่ยวไปใช้ในทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาผู้ให้บริการและสถานประกอบการของตนเอง

๔.๕ สนับสนุนกิจกรรมด้านการตรวจประเมินและรับรองสถานประกอบการตามแนวทางสากล

๔.๖ ส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมที่จูงใจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาให้เข้าสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

๔.๗ พัฒนาการตลาด และส่งเสริมการขาย ในกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ที่ไทยมีศักยภาพ เช่น กลุ่ม MICE กลุ่มครอบครัว กลุ่มฮันนีมูน เป็นต้น โดยสร้างจุดขายใหม่ด้านการท่องเที่ยว กิจกรรมและข้อเสนอพิเศษ เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเมืองพัทยา

## ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้การดำเนินการตามแนวทางที่ได้เสนอไว้นี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เมืองพัทลุงจะต้องทำการศึกษาในรายละเอียดแต่ละด้านของแนวทางทั้ง ๔ ด้าน ที่ได้กล่าวไว้แล้ว คือ การพัฒนาองค์บุคคล การพัฒนาองค์วัตถุ หรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การพัฒนาองค์ความรู้ และการวางระบบการบริหารจัดการ อย่างชัดเจน ซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบแผนงาน งาน และโครงการ ในแต่ละด้านต่อไป

หน่วยงานที่ควรจะต้องทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทลุงนั้น นอกจากเมืองพัทลุงจะต้องเป็นหน่วยงานหลักแล้ว องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ ส่วนราชการ องค์การภาคเอกชน และภาคประชาสังคม จะต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการอย่างบูรณาการร่วมกัน และวางกรอบการประเมินผลด้วยการสร้างดัชนีชี้วัดอย่างครบถ้วนในแต่ละกิจกรรม จึงจะสามารถทำให้เมืองพัทลุงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในอนาคตอย่างยั่งยืนต่อไป

## บรรณานุกรม

### วิทยานิพนธ์รายงานการวิจัย เอกสารวิจัยส่วนบุคคล

วิทยา ปิณฑะแพทย์. “การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในสหัสวรรษหน้า”. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, ๒๕๔๒.

ภราเดช พยัฒวิเชียร. “ยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเหนือ – ใต้ในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง”. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, ๒๕๔๒.

การท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวง. “ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.๒๕๕๕-๒๕๕๙”. เอกสารอัดสำเนา ๒๕๕๖.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. “ทิศทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อภาพรวมเศรษฐกิจของไทยโอกาสและอนาคตของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ”. เอกสารอัดสำเนา ๒๕๕๖.

### ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

การท่องเที่ยว กรม. “สถานการณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยา”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.tourism.go.th/>. ๒๕๕๕.

คณะกรรมการสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. “ปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา : กรณีศึกษา ชายหาดพัทยา”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://pattayatrashproblem.blogspot.com/>. ๒๕๕๕

สำนักพิมพ์ทันหูน. “วิกฤติเศรษฐกิจรัสเซีย...ปี'๙๘ นักท่องเที่ยวรัสเซียมาไทยหด ขณะที่การส่งออกไปรัสเซียต้องติดตาม”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.thunhoon.com/column/23331/23331.html>. ๒๕๕๖

สำนักพิมพ์ไทยรัฐ. “ขยะล้นเมืองพัทยา ใกล้เคียงวิกฤติแล้ว”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.thairath.co.th/content/362284>. ๒๕๕๖.

สำนักพิมพ์ไทยรัฐ. “ขยะล้นเมืองพัทยา ใกล้เคียงวิกฤติแล้ว”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.thairath.co.th/content/362284>. ๒๕๕๖.

สำนักพิมพ์ผู้จัดการ. “ภาคธุรกิจท่องเที่ยวพัทยาอันตราย.แก้ปัญหาอาชญากรรม-การจราจร”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9580000005514>. ๒๕๕๖.

- สำนักพิมพ์ผู้จัดการ. “๓ โจ้พัทยาไล่ตีบนุ่มเมืองผู้ดีเลือดอาบ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก  
[:http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=958000039243](http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=958000039243). ๒๕๕๘
- สำนักพิมพ์ผู้จัดการ. “เปิดบัญชีดำแก๊งมาเฟียต่างชาติในพัทยา”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก  
[:http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=950000024861](http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=950000024861). ๒๕๕๐
- สำนักพิมพ์ คม ชัด ลึก. “หลอก..นทท.ระวัง'บก.ปคบ.'จัดหนัก”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก  
[:http://www.komchadluek.net/detail, 2558](http://www.komchadluek.net/detail, 2558).
- สุเทพ เชาวลิต. “การบริหารการพัฒนาเมืองพัทยา : รูปแบบที่ควรจะเป็น”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก  
[:http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/907](http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/907). ๒๕๕๖
- เมืองพัทยา. “การจัดการขยะเมืองพัทยา”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก [:http://www.pattaya.go.th/city-information, 2558](http://www.pattaya.go.th/city-information, 2558).
- เมืองพัทยา. “การท่องเที่ยวเมืองพัทยา”. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก [:http://www.pattaya.go.th/experiences, 2558](http://www.pattaya.go.th/experiences, 2558).
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. “ท่องเที่ยวพัทยา : เม็ดเงินสะพัด 6 หมื่นล้านบาท”. ออนไลน์.  
 เข้าถึงได้จาก : <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/viewsummary.aspx?docid=5696>. ๒๕๕๘
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. “ธุรกิจท่องเที่ยวพัทยา..คึกคัก : กระแสตอบรับสนามบินใหม่ ...  
 มาแรง”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก [:https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=4546](https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=4546). ๒๐๐๔.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. “นักท่องเที่ยวรัสเซีย : ตลาดท่องเที่ยวใหญ่อันดับ 2 ของพัทยา”.  
 ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก: <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=8718>. ๒๐๐๗.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. “นักท่องเที่ยวรัสเซียหดตัว”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :  
<https://www.kasikornresearch.com>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). “การท่องเที่ยวไทยรอจังหวะฟื้น  
 ตัว”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.scbeic.com/>. ๒๐๑๔.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). “ปัจจุบันและอนาคตของการ  
 ท่องเที่ยวไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [https://www.scbeic.com/THA/document/topic\\_kt\\_20141022\\_tourism/](https://www.scbeic.com/THA/document/topic_kt_20141022_tourism/). ๒๐๑๔.
- วิธาน เจริญผล. “อนาคตของการท่องเที่ยวไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://www.scbeic.com/THA/document/note\\_20141110\\_tourism/](https://www.scbeic.com/THA/document/note_20141110_tourism/). ๒๕๕๗.

- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). “ศักยภาพของเมืองพัทยา”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [eoffice.dasta.or.th/eofficefront/220031/\\_.../08/.../URLA-65660-6.docx](http://eoffice.dasta.or.th/eofficefront/220031/_.../08/.../URLA-65660-6.docx).๒๕๕๘
- Economic Intelligence Center (EIC).“การท่องเที่ยวไทย” .(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.scbeic.com/>.๒๐๑๔.
- World Economic Forum. “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013”. (ออนไลน์). Available : <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013>

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายจักรกฤษณ์ ศิริพานิชย์
วัน เดือน ปีเกิด	๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๐๘
การศึกษา	ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยศึกษาดูแลการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประวัติการทำงาน	อดีตนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น กรรมการบริษัท เลเซอร์วิชั่นเทคโนโลยี จำกัด กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส เอ็น เพลส
ตำแหน่งปัจจุบัน	กรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เลขาธิการสมาคม สมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนภูมิภาค แห่งประเทศไทย

# สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ผู้วิจัย นายจักรกฤษณ์ ศิริพานิชย์

หลักสูตร วปอ.

รุ่นที่ ๕๗

ตำแหน่ง กรรมการสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ทำการศึกษาพบว่า อัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวของโลกระหว่างปี พ.ศ.๒๕๔๖-๒๕๕๖ เท่ากับร้อยละ ๔.๒ และได้คาดคะเน อัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เท่ากับร้อยละ ๗.๗ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ๒๕๕๕) สำหรับประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ ๗.๘ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่สุดคือการชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา และการทรุดตัวลงอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจญี่ปุ่น อันมีผลต่อเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้ ซึ่งกำลังอยู่ในระยะฟื้นตัว ผลที่เกิดขึ้นตามมาคือ ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะลดลง ในขณะที่การแข่งขันเพื่อแย่งชิงนักท่องเที่ยวจะรุนแรงมากขึ้น ถึงแม้ว่าประเทศคู่แข่งของไทยในภูมิภาค ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย ต่างก็มีปัญหาด้านการเมืองและสังคม ทำให้ความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวลดลง แต่ก็มีโอกาสการแข่งขันกันสูงขึ้นในตลาดราคาต่ำ ในคริสต์ศตวรรษที่ ๒ โลกตะวันตกได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy หรือ Digital Economy) นักท่องเที่ยวที่มาเยือนไทยเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-tourists) มากขึ้น และต้องการสินค้าบริการที่มีส่วนประกอบของสาระความรู้ บริการที่ยืดหยุ่น และบริการที่เหมาะสมกับความต้องการรายบุคคล (Personalized Service) มากขึ้น ในขณะเดียวกัน ไทยก็ยังมีลูกค้านจากระบบเศรษฐกิจดั้งเดิมอยู่ส่วนหนึ่ง ความสามารถที่ไทยจะรักษาความเป็นประเทศผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย ขึ้นอยู่กับการปรับนโยบายและสนับสนุนให้มีโครงสร้างการจัดการที่เหมาะสมทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน

ในปัจจุบัน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยจะมีการจลาจล การประท้วง และความขัดแย้งอย่างรุนแรงก็ตาม โดยในปี พ.ศ.๒๕๕๓ มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรถึง ๑๕,๕๓๖,๔๐๐ คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.๒๕๕๒ มากกว่าร้อยละ ๑๒ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ๒๕๕๔)



ในปี พ.ศ.๒๕๕๖ รายได้จากการท่องเที่ยวของไทยเท่ากับประมาณ ๑.๗ ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๒ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาใช้ จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวไทย ๑.๒ ล้านล้านบาท (ร้อยละ ๑๐.๓) และนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เงินเพื่อ การนี้ประมาณ ๐.๕ ล้านล้านบาท (ร้อยละ ๓.๙)ก่อให้เกิดการสร้างและการจ้างงานโดยตรงใน กิจกรรมโรงแรมและการบริการด้านอาหาร ๒.๖ ล้านอัตราและการจ้างงานทางอ้อมใน อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องอีกประมาณ ๓.๑ ล้านอัตรา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ๒๕๕๖:๒)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ประชาชาติและกระตุ้นให้มีการ ไหลเวียนทางด้านการเงินภายในประเทศได้อย่างดีที่สุด และรัฐบาลได้กำหนดให้เป็นมาตรการหลัก ในการฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งแบ่งความจำเป็นเร่งด่วนออกได้ ดังต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย, ๒๕๕๐)

๑. แสวงหารายได้จากการท่องเที่ยวให้มากที่สุด เพื่อฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจไทย

๒. แก้ไขประเด็นปัญหาการบริหารจัดการอันเกิดจากการดำเนินงานส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของภาครัฐ (Management Issue)

๓. แก้ไขปัญหาโครงสร้างของการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เมืองพัทยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยว นานาชาติ ด้วยธรรมชาติ หาดทราย ห่มุ่เกาะ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศูนย์กลางแห่งศิลปะ ประเพณี พื้นบ้านและวัฒนธรรมร่วมสมัย เมืองภาพยนตร์ ดนตรีและกีฬา โรงแรม รีสอร์ทและที่พักชั้นนำที่หรูหรามีระดับ ศูนย์การประชุมสัมมนาาระดับนานาชาติที่เพียบพร้อมด้วย บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน การบริการด้านสุขภาพและสปาที่ได้คุณภาพ มาตรฐานสากล (เมืองพัทยา, ๒๐๑๒)

กระแสความนิยมแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลฝั่งอ่าวไทยหลังเกิดเหตุการณ์สึนามิ และ หลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ก่อนเกิดเหตุการณ์สึนามิในช่วงสิ้นปี ๒๕๔๗ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้สำรวจความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ ปรากฏว่าพัทยาคือแหล่งท่องเที่ยว ชายทะเลอันดับ ๑ ของนักท่องเที่ยวคนไทยรองลงมาคือ ชะอำ ระยอง หัวหิน และภูเก็ต สำหรับ นักท่องเที่ยวต่างชาติแล้ว ภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลอันดับ ๑ รองลงมา คือ พัทยา พังงา กระบี่ และสมุย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมเที่ยวชายทะเลคือ นักท่องเที่ยวจากยุโรป ซึ่งส่วนใหญ่ เดินทางเข้ามาจำนวนมากในช่วงฤดูหนาวคือ ช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ ซึ่งในช่วงดังกล่าว โรงแรมและรีสอร์ท ตามแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล โดยเฉพาะภูเก็ต ต่างมีอัตราการเข้าพักสูงและเต็มใน บางแห่ง

ตั้งแต่เริ่มการเปิดใช้สนามบินสุวรรณภูมิในช่วงกลางปี ๒๕๔๕ ส่งผลให้พืชยา  
กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลยอดนิยมอันดับ ๑ ของนักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติตั้งแต่นั้น  
เป็นต้นมาตลาดท่องเที่ยวพืชยายังคงมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องทั้งนี้ด้วยแรงหนุนจากการขยายตัวใน  
อัตราประมาณร้อยละ ๗ ของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งมีส่วนประมาณเกือบร้อยละ ๗๐ ของ  
ตลาดนักท่องเที่ยวโดยรวมของพืชยา ขณะที่ตลาดนักท่องเที่ยวคนไทยทรงตัวในระดับใกล้เคียงกับปี  
๒๕๔๗ ส่งผลให้โดยรวมตลอดทั้งปี ๒๕๔๘ มีนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติเดินทางมายัง  
พืชยารวมทั้งสิ้นประมาณ ๕.๒๖ ล้านคน (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, ๒๕๔๘)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
๒. เพื่อศึกษาสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของเมืองพืชยาในปัจจุบัน
๓. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพืชยาให้เป็นแหล่ง  
ท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในอนาคต

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตไว้ ดังต่อไปนี้

๑. ขอบเขตของเนื้อหา
  - ๑.๑ ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - ๑.๒ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลชุดปัจจุบัน
  - ๑.๓ สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของไทยในยุคปัจจุบัน
  - ๑.๔ สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของเมืองพืชยา
  - ๑.๕ แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพืชยาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่  
ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในอนาคต
๒. ขอบเขตด้านระยะเวลา  
การทำการวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการระหว่างเดือน ม.ค.-พ.ค.๕๘

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้ จะทำการศึกษาโดยวิธีการเชิงคุณภาพ โดยทำการทบทวน  
วรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ อันได้แก่ เอกสารวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสารราชการ และเอกสาร  
อิเล็กทรอนิกส์ ณ ห้องสมุดของวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้ง

ฐานข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา UNWTO Thai List แล้วทำการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในของเมืองพัทยา และสภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ SWOT Analysis และ PEST Analysis

## ผลการวิจัย

จากการตรวจสอบสภาวะแวดล้อมของเมืองพัทยา การวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ซึ่งได้ดำเนินการมาแล้วในบทที่ ๔ นั้น ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาได้ ดังต่อไปนี้

๑. การพัฒนาองค์บุคคล
๒. การพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเมืองพัทยา
๓. การพัฒนาองค์ความรู้ที่มีความสำคัญต่อการเสริมสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา
๔. การพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อให้เมืองพัทยามีศักยภาพในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้การดำเนินการตามแนวทางที่ได้เสนอไว้นี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เมืองพัทยาจะต้องทำการศึกษาในรายละเอียดแต่ละด้านของแนวทางทั้ง ๔ ด้าน ที่ได้กล่าวไว้แล้ว คือ การพัฒนาองค์บุคคล การพัฒนาองค์ความรู้ หรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การพัฒนาองค์ความรู้ และการวางระบบการบริหารจัดการ อย่างชัดเจน ซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบแผนงาน งาน และโครงการในแต่ละด้านต่อไป

หน่วยงานที่ควรจะต้องทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยานั้น นอกจากเมืองพัทยาจะต้องเป็นหน่วยงานหลักแล้ว องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ ส่วนราชการ องค์การภาคเอกชน และภาคประชาสังคม จะต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการอย่างบูรณาการร่วมกัน และวางกรอบการประเมินผลด้วยการสร้างดัชนีชี้วัดอย่างครบถ้วนในแต่ละกิจกรรม จึงจะสามารถทำให้เมืองพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้อย่างยั่งยืนต่อไป