สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

ความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค: กรณีศึกษาเมืองพัทยา

นฤพนธ์ พจน์กระจ่าง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

TH 00401491

14 ต.ค. 2548
196398

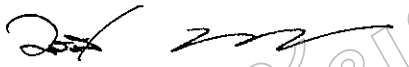
ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
มิถุนายน 2547

ISBN 974-9736-70-2

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร และคณะกรรมการควบคุมมาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร ได้พิจารณาปัญหาพิเศษฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

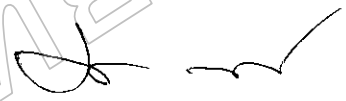
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร



.....

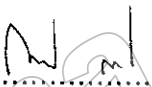
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณี เดียวอิศเรศ)

คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานปัญหาพิเศษทางการบริหาร



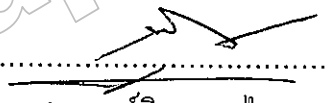
..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศรุติ สกุลรัตน์)



..... กรรมการ

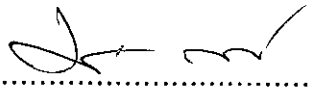
(ดร.โกวิท กระจ่าง)



..... กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์กิจฐเชต ไกรวาส)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(รองศาสตราจารย์ ศรุติ สกุลรัตน์)

วันที่ 7 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2547

18 ส.ค. 2549

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาความรู้ความเข้าใจ ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค ศึกษาเฉพาะในเขตเมืองพัทยา ครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยโดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณี เดียวอิศเรศ ดร.โกวิท กระจ่าง และอาจารย์วัลลภ ศัพท์พันธุ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำตอบและข้อเสนอแนะของท่านเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง และการวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงมิได้หากไม่ได้รับความร่วมมือและให้คำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองพัทยา เจ้าหน้าที่กองอนามัยและสิ่งแวดล้อมเมืองพัทยา และอาจารย์โรงเรียนบางละมุง ซึ่งทำให้การศึกษาปัญหาพิเศษในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน หวังว่าการศึกษาในเรื่องนี้คงทำประโยชน์ไม่มากก็น้อยให้กับผู้ที่สนใจ และมีโอกาสได้อ่านและคงได้มีโอกาสได้ทำการวิจัยต่อยอดต่อไปในอนาคต

ท้ายสุดนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยบริหารรัฐกิจทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้ในสาขาต่าง ๆ ทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาเชื่อมโยงในการทำปัญหาพิเศษ เจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ คุณพ่อสมชาย-คุณแม่เกสร พจน์กระจ่าง คุณชัชวาลย์ ฉิมทิน คุณพินิจ พูนศิริ คุณอาศิส สุรประเสริฐ คุณนลินี พยัคฆันตร์ คุณเชษฐ์สุดา ตระกูลทอง คุณธวัช กล่อมแก้ว คุณสุภา นาคเฉลิม พ.ต.ท. สัมฤทธิ์ ขุนชิตและเพื่อนนิสิต รปม. 6-3 ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ช่วยเหลือและแก้ไขข้อบกพร่องทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

นฤพนธ์ พจน์กระจ่าง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ชื่อปัญหาพิเศษ ความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค: กรณีศึกษาเมืองพัทยา

ชื่อผู้เขียนปัญหาพิเศษ นฤพนธ์ พจน์กระจ่าง

สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป)

ปีการศึกษา 2546

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค ศึกษาเฉพาะเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคกลุ่มที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคในด้านราคาสินค้าค่อนข้างน้อย เพราะเป็นการสอบถามแบบง่าย ๆ แต่พอยกตัวอย่าง ในสถานการณ์จริง นักท่องเที่ยวจะตอบผิดแต่ถ้าเป็นราคาเกี่ยวกับค่าโดยสารรถประจำทางนักท่องเที่ยวจะมีความรู้มากอาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการถูกเอารัดเอาเปรียบ และนักท่องเที่ยวเองก็ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องนี้ในด้านสิทธิของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในมาก และผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่าเมื่อซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าราคาฉลากที่ติดไว้กับสินค้านักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมไม่ซื้อสินค้าที่นั่นอีกต่อไป รองลงมา คือ ไปร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อพักในโรงแรมแล้วถูกงัดห้องนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมแจ้งความกับตำรวจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมา คือ ไม่ใช้บริการที่นั่นอีกต่อไป เมื่อห้องพักในโรงแรมของท่านถูกงัดแล้วผู้ประกอบการไม่แสดงความรับผิดชอบนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรม แจ้งความกับตำรวจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมา คือ ไม่ใช้บริการที่นั่นอีกต่อไป เมื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณานักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรม ไม่ใช้สินค้านั้นอีก รองลงมา คือ ไปขอความเป็นธรรมกับเจ้าของสินค้า หรือผู้ประกอบการนั้นๆ เมื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้และหากผู้ประกอบการแสดงความไม่รับผิดชอบ นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรม ร้องเรียน กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมา คือ ตั้งใจไว้ว่าจะไม่ใช้สินค้าที่นั่นอีกต่อไป และพบว่า ปัจจัยการรับรู้จากหน่วยงานของรัฐไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .955

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง
สารบัญ..... จ
สารบัญตาราง..... ช
สารบัญภาพ..... ญ

บทที่

1 บทนำ..... 1
ความเป็นมาและความสำคัญ..... 1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... 2
คำถามการวิจัย..... 2
สมมติฐานการวิจัย..... 2
ขอบเขตของการศึกษา..... 3
นิยามศัพท์เฉพาะ..... 3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 4

2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 5
การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย..... 5
นโยบายและแผนการท่องเที่ยวของประเทศไทย..... 11
นโยบายการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย..... 15
นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลปี พ.ศ. 2539..... 17
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522..... 18
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..... 20
การท่องเที่ยว..... 25
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 34
กรอบแนวคิดในการศึกษา..... 38

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการทำวิจัย	40
	วิธีการศึกษา	40
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
	เครื่องมือในการวิจัย	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	41
4	ผลการศึกษา	43
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว	43
	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค	44
	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	49
	การทดสอบสมมติฐาน	52
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	57
	สรุปผลการศึกษา	57
	อภิปรายผล	60
	ข้อเสนอแนะ	61
	บรรณานุกรม	64
	ภาคผนวก	66
	ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ	75

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	องค์กรเอกชนที่ทำหน้าที่ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค.....	9
2	สถิติการท่องเที่ยวพัทยา ปี 2543-2544.....	34
3	จำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว.....	43
4	สื่อที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้มากที่สุด.....	44
5	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องความไม่เป็นธรรม จากการใช้สินค้าและบริการและแหล่งที่ไปร้องเรียน.....	44
6	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องการเลือกซื้อสินค้า ที่มีราคาตรงกับฉลากเสมอ.....	45
7	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องการซื้อสินค้าและบริการ ที่โฆษณาเกินความเป็นจริง และคุณภาพด้อยกว่าที่โฆษณาไว้.....	45
8	จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องการได้รับความไม่เป็นธรรม จากการใช้สินค้าและบริการ ท่านมีสิทธิจะได้รับการพิจารณา และชดเชยความเสียหาย.....	45
9	จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องการมีสิทธิที่ จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ.....	46
10	จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องการขึ้นรถโดยสาร แล้วถูกเก็บค่าโดยสารเกินกว่าราคาที่แสดงไว้ ท่านสามารถร้องเรียน ได้ที่สำนักงานที่ดินอำเภอบางละมุง.....	46
11	จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องการขึ้นรถโดยสาร แล้วถูกเก็บค่าโดยสารเกินกว่าราคาที่แสดงไว้ ท่านสามารถร้องเรียน ได้ที่ศาลาว่าการเมืองพัทยา.....	47
12	จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องการร้องเรียนร้านค้า ที่ขายสินค้าแพงกว่าร้านอื่นโดยที่แสดงราคาไว้ได้.....	47

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

13 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องการทานอาหาร แล้วถูกเก็บค่าอาหารในราคานักท่องเที่ยว (แพงกว่าปกติ) โดยที่แสดงราคาไว้ ท่านมีสิทธิร้องเรียนได้..... 48

14 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องการขึ้นรถโดยสาร แล้วถูกเก็บค่าโดยสารในราคานักท่องเที่ยว (แพงกว่าปกติ) โดยที่ไม่ได้แสดงราคาไว้ท่านมีสิทธิร้องเรียนได้..... 48

15 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อซื้อสินค้าที่มี ราคาสูงกว่าราคาฉลากที่ติดไว้กับสินค้า..... 48

16 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อพัก ในโรงแรมแล้วถูกงัดห้อง..... 49

17 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อห้องพักใน โรงแรมของท่านถูกงัดแล้วผู้ประกอบการไม่แสดงความรับผิดชอบ..... 50

18 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณา..... 50

19 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้และ หากผู้ประกอบการแสดงความไม่รับผิดชอบ..... 51

20 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ หนังสือนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว อินเตอร์เนตมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค..... 52

21 ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความรู้ของนักท่องเที่ยว สัมพันธ์กับ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและ รักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค..... 53

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

22 การรับรู้จากหน่วยงานของรัฐสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจ
เกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค..... 54

23 การได้ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองสัมพันธ์กับ
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค..... 55

24 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
การคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค..... 55

25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 56

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบความสัมพันธ์ที่ 1	24
2	รูปแบบความสัมพันธ์ที่ 2	24
3	รูปแบบความสัมพันธ์ที่ 3	24
4	รูปแบบความสัมพันธ์ที่ 4	24
5	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ	25
6	กรอบแนวคิดในการศึกษา	38
7	swot analysis เมืองพัทยา	62

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้เราคงจะไม่อาจหลีกเลี่ยงการอุปโภคการบริโภคได้ บางคนอาจเป็นเพียงผู้บริโภค บางคนอาจเป็นเพียงผู้ประกอบการ แต่บางคนอาจเป็นทั้งผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน จะเห็นได้ว่าการบริโภคเป็นเรื่องใกล้ตัว เป็นหนึ่งในชีวิตประจำวัน เป็นปัจจัย 4 ที่จำเป็น เป็นเรื่องที่มีความสำคัญและเป็นเรื่องที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

ทั้งนี้ประชาชน บุคคลทั่วไป และนักท่องเที่ยว แขกบ้านแขกเมืองควรที่จะล่วงรู้ถึงสิทธิของตนเอง ในการบริโภคเมื่อถูกผู้ประกอบธุรกิจเอาเปรียบฉ้อโกงหรือหลอกลวง เพื่อที่จะได้ป้องกันตนเองก่อนที่จะถูกเอาเปรียบฉ้อโกงหรือหลอกลวง และหากถูกผู้ประกอบธุรกิจเอารัดเอาเปรียบฉ้อโกงหรือหลอกลวงไปแล้วควรจะทำเช่นไร

เมืองพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ซึ่งในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากมาพักผ่อนบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้หากนักท่องเที่ยวมิได้ล่วงรู้สิทธิของตนเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ ก็จะถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการที่ไม่มีจิตสำนึกและเอาเปรียบผู้บริโภค

ในปี พ.ศ. 2544 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 3,857,650 คน ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้มาจับจ่ายใช้สอยบริโภคสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำรายได้ให้ประเทศถึง 39,953.76 ล้านบาท ซึ่งสถิติในการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาปี พ.ศ. 2545-วันที่ 24 มกราคม 2546 มีจำนวน 4 ราย ซึ่งมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในแต่ละปี ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวไม่ได้รับความเดือดร้อนใด ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ หรืออาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ล่วงรู้ว่าตนมีสิทธิที่จะร้องเรียนเมื่อถูกเอารัดเอาเปรียบหรือนักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าตนจะไปร้องเรียนได้ที่ใด เมื่อประสบปัญหาเกี่ยวกับการบริโภค

เนื่องจากพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอีกทั้งยังมีชายหาดที่สวยสดงดงาม และมีผู้มาท่องเที่ยวจำนวนมากทุกปี แต่ยังไม่มีการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา เพื่อได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ของผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติดำเนินงานตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยเฉพาะด้านการเผยแพร่สร้างความรู้ ความเข้าใจ และการประชาสัมพันธ์

ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคว่านักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิของตนในการบริโภคอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการร้องเรียน เมื่อถูกผู้ประกอบการเอารัดเอาเปรียบในการซื้อสินค้าและบริการ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

คำถามการวิจัย

นักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. แหล่งของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ หนังสือนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว อินเตอร์เนตมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

2. การแสวงหาความรู้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

3. การรับรู้ข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

4. การได้ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

5. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค ได้แก่

1. แหล่งของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ หนังสือนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว อินเตอร์เน็ต

2. การแสวงหาความรู้ของนักท่องเที่ยว

3. การรับรู้จากหน่วยงานของรัฐ

4. การได้ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง

5. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม คือ ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ระยะเวลาที่ศึกษา 15 มกราคม พ.ศ. 2546 – 1 มกราคม พ.ศ. 2547

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค หมายถึง การตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวว่าตนเองมีสิทธิที่จะร้องเรียนเมื่อถูกละเมิด และได้ไปแจ้งเหตุกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผู้บริโภค หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา

สื่อ หมายถึง ช่องทางการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ หนังสือนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว อินเตอร์เน็ต และอื่น ๆ

การแสวงหาความรู้ หมายถึง การศึกษาหาข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวก่อนมาเที่ยว

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว หมายถึง การเคยพบหรือเคยผ่านเหตุการณ์ที่ทำให้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตนเองต้องเสียสิทธิของผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวกระทำเมื่อตนได้รับความไม่เป็นธรรมจากการใช้สินค้าและบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมวิจัยจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคมากขึ้น

2. ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะด้านการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ และการประชาสัมพันธ์

3. ผู้สนใจสามารถใช้ผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำข้อมูลในการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงขอเสนอผลการศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญดังนี้

1. การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย
2. นโยบายและแผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. นโยบายการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
4. นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลปี พ.ศ. 2539
5. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
   6.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
   6.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. การท่องเที่ยว
9. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมา

เดิมทีก่อนที่จะมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคนั้น ประเทศไทยมีกฎหมายแก้ปัญหาต่าง ๆ เป็นกรณี ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อที่คุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยจากการใช้หรือบริโภคสินค้า เช่น พ.ร.บ. หางน้ำนม พ.ศ. 2540 หรือ พ.ร.บ. ควบคุมการขายยา พ.ศ. 2479 หรือ พ.ร.บ. ควบคุมอาหาร 2484 พ.ร.บ. ยา พ.ศ. 2510 และ พ.ร.บ. อาหาร พ.ศ. 2522 เป็นต้น กฎหมายเหล่านี้เป็นกฎหมายที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่รัฐกำหนดไว้ แต่ยังมิได้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้บริโภค

การตื่นตัวด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเริ่มขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2512 โดยมีสภาสตรีแห่งชาติในพระราชินูปถัมภ์เป็นองค์กรแรกที่ริเริ่มงานทางด้านาการคุ้มครองผู้บริโภค สภาสตรี ฯ ได้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เข้าเป็นสมาชิกสหพันธ์องค์กรแก่ผู้บริโภคระหว่างประเทศหรือ IOCU ในปี พ.ศ. 2517 และได้เริ่มทำเอกสารเผยแพร่ด้านที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่เรียกว่า "ฉลาดบริโภค" ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2518 ซึ่งเป็นวารสารฉบับแรกที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค อย่างไรก็ตามเนื่องจากสภาสตรีมีกิจกรรมหลายด้านนอกเหนือจากการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งมีสถานภาพเป็นเพียงโครงการหนึ่งของสภาสตรีเท่านั้น (แต่เป็นโครงการที่ค่อนข้างที่จะถาวร) งานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจึงมีจำกัด

ต่อมารัฐบาลในสมัยของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันท์ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค จึงได้มีการตรา พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคขึ้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2522 โดยกำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้ 4 ประการ คือ

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาซื้อสินค้าและบริการ
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยในการใช้สินค้าหรือบริการ
4. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยค่าเสียหาย

เมื่อเทียบสิทธิทั้ง 4 ข้อนี้กับ 8 ข้อของ IOCU แล้วจะพบว่าเรายังขาดอีก 5 ข้อได้แก่ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรม สิทธิที่ได้รับฟังการร้องเรียน สิทธิที่จะได้รับการศึกษาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิที่จะได้รับความจำเป็นพื้นฐาน และสิทธิที่จะอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สะอาด อย่างไรก็ตามในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ในหมวดของสิทธิเสรีภาพของชนชาวไทย

มาตรา 52 นั้น ได้กล่าวถึงสิทธิได้รับการบริการทางสาธารณสุขที่ได้มาตรฐาน นอกจากการกำหนดสิทธิของผู้บริโภคแล้ว พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ยังได้กำหนดหน่วยงานที่รองรับเพื่อปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่และทำหน้าที่ดำเนินการต่าง ๆ เรียกว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สังกัดสำนักงานนายกรัฐมนตรี โดยมีคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ และมีปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา และผู้ทรงคุณวุฒิอีกไม่เกิน 6 คนเป็นกรรมการ โดย ครม. เป็นผู้แต่งตั้ง

รูปแบบของการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

การคุ้มครองผู้บริโภคในอดีตที่ผ่านมาจะเน้นการกำหนดมาตรฐาน และในบางกรณีราคาของสินค้า และการควบคุมด้านฉลากและโฆษณา ซึ่งเป็นมาตรการที่เน้นทางด้านตัวสินค้า เรายังขาดกฎเกณฑ์ ในการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนของกระบวนการซื้อขายสินค้า เช่น การขายตรง หรือการเช่าซื้อ เป็นต้น การที่มีบัญญัติ พ.ร.บ. ว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม

พ.ศ. 2541 แสดงให้เห็นว่า เราเริ่มมีความตื่นตัวในการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนของการซื้อขายสินค้าหรือบริการ

ในส่วนของมาตรการการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคสามารถทำการฟ้องร้องได้ทั้งทางแพ่งและทางอาญาโดยผ่านคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้คณะกรรมการ ฯ มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานอัยการหรือข้าราชการสำนักงาน ฯ เพื่อดำเนินคดีทางแพ่งและอาญาแก่ผู้กระทำละเมิดสิทธิของผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการ ฯ มีอำนาจหน้าที่จะทำการฟ้องร้องเรียกทรัพย์สินหรือค่าเสียหายแก่ผู้บริโภคที่ร้องขอได้ด้วย โดยไม่มีค่าใช่จ่ายแต่อย่างใด

เดิมที่นั้น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นหน่วยงานเดียวที่สามารถทำการฟ้องร้องแทนผู้บริโภคได้ แต่เนื่องจากมาตรา 40 ของ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ระบุให้สมาคมที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคหรือต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า สามารถยื่นคำขอให้คณะกรรมการรับรองสิทธิและอำนาจฟ้องร้องตามมาตรา 41 ได้โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา แต่เนื่องจากมิได้มีการร่างกฎกระทรวงว่าด้วยวิธีการและขั้นตอนในการขออำนาจฟ้องจนกระทั่งปี พ.ศ. 2541 จึงมีสมาคมด้านการคุ้มครองผู้บริโภครายเดียวที่ได้รับสิทธิในการฟ้องร้องแทนผู้บริโภคได้ในปัจจุบัน

รัฐและเอกชนอีกหลายแห่งที่รับเรื่องร้องเรียน เช่น ศูนย์ร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร ถึงจะมีเพียง 2 หน่วยงานที่สามารถทำการฟ้องร้องแทนผู้บริโภคได้ แต่ก็ยังมีหน่วยงานทั้งรัฐและเอกชน เช่น ศูนย์รับเรื่องร้องทุกข์ฉลาดซื้อ ศูนย์รับร้องเรื่องร้องเรียนราคาหรือการผูกขาด กรมการค้าภายใน เป็นต้น ซึ่งจะให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีที่การเจรจาไม่สัมฤทธิ์ผล หน่วยงานเหล่านี้อาจช่วยเหลือในกระบวนการฟ้องร้องและดำเนินคดีด้วยอีกได้

ในปัจจุบันการฟ้องร้องโดยผู้บริโภคในประเทศไทยยังมีค่อนข้างน้อย เพราะกระบวนการฟ้องร้องใช้เวลานาน มีต้นทุนสูง และกฎหมายยังไม่ค่อยเข้าข้างผู้บริโภคเท่าไหร่นัก ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความตื่นตัวในการแก้ปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบ ตัวอย่างเช่น ภาระในการพิสูจน์ว่าสินค้ามีความบกพร่องเพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการรับผิดนั้น ยังคงตกอยู่แก่ผู้บริโภคซึ่งไม่มีความรู้ความสามารถ หรือเครื่องมือในการพิสูจน์ตรวจสอบสินค้า จึงต้องพึ่งพาหน่วยงานของรัฐ เช่น ในกรณีสินค้าอาหารและยาจะต้องอาศัยห้องแล็บของสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ในการทดสอบและพิสูจน์ เนื่องจากหน่วยงานเหล่านี้มีจำนวนแล็บจำกัด และมีภาระหน้าที่อื่น ๆ มากมาย การทดสอบและการพิสูจน์อาจใช้เวลานับเดือน จนกระทั่งบางครั้งสินค้าก็จะเน่าเสีย ไม่สามารถนำมาเป็นหลักฐานในการพิสูจน์คดีได้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันมีการร่าง พ.ร.บ. ความรับผิดชอบต่อความชำรุดบกพร่องของผลิตภัณฑ์อันจะเป็นก้าวสำคัญในการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค สาระสำคัญของกฎหมายนี้คือ การผลักภาระในการพิสูจน์ความบกพร่องของสินค้าจากผู้บริโภคไปยังผู้ประกอบการ และสำหรับในกรณีสินค้านำเข้า ผู้นำเข้าเป็นผู้ที่ต้องรับภาระดังกล่าว การที่ผู้ประกอบการหรือผู้นำเข้าต้องรับภาระนี้ จะช่วยให้ผู้ผลิตมีผู้นำเข้าเป็นผู้ที่ต้องรับภาระดังกล่าว การที่ผู้ประกอบการหรือผู้นำเข้าต้องรับภาระนี้ จะทำให้ผู้ผลิตมีความพยายามในการรักษามาตรฐานของคุณภาพสินค้าของตนเองขึ้นมาก และผู้นำเข้าระมัดระวังการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานความปลอดภัย นอกจากนี้แล้วกฎหมายนี้ยังจะกำหนดภาระในการชดใช้ค่าเสียหายทางการเงินแก่ผู้บริโภค ในกรณีที่สินค้ามีความชำรุดบกพร่องจริง

หน่วยงานที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค

1. หน่วยงานของรัฐ

ปัจจุบันมีหน่วยงานของภาครัฐมากมายที่ทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคในทางตรงและทางอ้อม แต่จะมี 7 หน่วยงานที่มีภาระหน้าที่นี้โดยตรง ได้แก่

1.1. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี โดยอาศัย พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลด้านฉลาก ด้านโฆษณา และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่มิได้มีหน่วยงานอื่นดูแล

1.2. กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์โดยอาศัย พ.ร.บ. กำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522 ในการกำกับดูแลด้านราคา

1.3. กอง ชั่ง ตวง วัด กรมทะเบียนการค้า สังกัดกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลด้านปริมาณ ตาม พ.ร.บ.ชั่ง ตวง วัด พ.ศ. 2466

1.4. สำนักคณะกรรการอาหารและยา สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ดูแลความปลอดภัยของสินค้าอาหารและยา และอื่น ๆ ตาม พ.ร.บ. อาหารและยา พ.ศ.2522 และ พ.ร.บ. ยา พ.ศ. 2510 และกฎหมายรองรับสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงาน ฯ อีกทั้งหมด 6 ฉบับ

1.5. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นผู้กำหนดมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ นอกเหนือความรับผิดชอบของคณะกรรมการอาหารและยา โดยอาศัย พ.ร.บ. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 (แก้ไขเพิ่มเติม2535)

1.6. กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ดูแลรับผิดชอบคุณภาพสินค้าเกษตรที่เกี่ยวกับสารพิษและโรคพืช

1.7. กองน้ำมันเชื้อเพลิง กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่ดูแลคุณภาพของน้ำมัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. หน่วยงานเอกชน

การตื่นตัวด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นริเริ่มขึ้นโดยหน่วยงานเอกชน คือ สภาสตรีแห่งชาติ เมื่อ พ.ศ. 2512 ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นหน่วยงานเอกชนจึงมีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ยาวนานไม่น้อยกว่าภาครัฐ หน่วยงานที่ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันมีทั้งหมด 12 แห่ง และยังมีหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนที่มีข้อความเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างน้อย 4 รายดังจะเห็นได้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์กรเอกชนที่ทำหน้าที่ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

องค์กรทำงานคุ้มครองผู้บริโภคในทุกประเด็น	หนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชน
1. มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค	1. Consumer Outlook บางกอกโพสต์
2. สมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค	2. หน้าเสียงผู้บริโภค บางกอกโพสต์
3. สมาคมพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย	3. Consumer Watch เดอะเนชั่น
4. ชมรมผู้บริโภคสยาม	4. คุ้มครองผู้บริโภค ไทยโพสต์
5. สมาคมพิทักษ์ผู้บริโภคแห่งประเทศไทย	
6. โครงการคุ้มครองผู้บริโภค สภาสตรีแห่งชาติ	
7. กลุ่มกรีนเนต	
8. กลุ่มอาสาสมัครเพื่อผู้บริโภค	
9. เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก	
10. สภาทนายความ	
11. สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย	
12. กลุ่มบางกอกฟอรั่ม	

ลักษณะงาน

ลักษณะงานของการคุ้มครองผู้บริโภคขององค์กรเอกชนอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การคุ้มครองผู้บริโภคขององค์กรเอกชนอันพึงมีได้ของผู้บริโภค (consumer protection)

2. การส่งเสริมการศึกษาและการวิจัยด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (consumer education and research)

3. การสนับสนุนและส่งเสริมนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภค (consumer advocacy)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

โดยทั่วไปแล้ว บทบาทของหน่วยงานเอกชนควรจะเน้นหนักไปในข้อ 2 และข้อ 3 ซึ่งจะแตกต่างจากข้อ 1 ซึ่งจะเป็นงานของรัฐ เพราะงานคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคตามข้อบัญญัติของกฎหมายนั้น ควรเป็นหน้าที่ของหน่วยงานรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย แต่เนื่องจากหน่วยงานของรัฐบาลที่รับผิดชอบโดยตรงในส่วนนี้ คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีงบประมาณที่จำกัด จึงไม่สามารถให้การคุ้มครองได้อย่างทั่วถึงและพอเพียง ผลคือหน่วยงานเอกชนจะต้องรับภาระงานบางส่วนของภาครัฐ เช่น การรับเรื่องราวร้องทุกข์ของผู้บริโภค หรือการฟ้องร้องแทนผู้บริโภค

แต่องค์กรเอกชนเหล่านี้ก็มีงบประมาณที่จำกัดเช่นกัน เพราะมีรายได้เพียงจากการบริจาคทั้งสิ้น จึงไม่สามารถรับเรื่องร้องเรียนได้ทุกกรณี โดยจะต้องเลือกพิจารณารับเฉพาะเรื่องร้องเรียนที่ผู้บริโภคได้พยายามร้องเรียนตามช่องทางปกติของรัฐแล้ว แต่ไม่ได้รับความสำเร็จ ส่วนในการคัดเลือกประเภทของเรื่องร้องเรียนที่จะดำเนินการนั้น จะเน้นเรื่องที่มีนัยสำคัญต่อผู้บริโภคในวงกว้าง และในสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อาหารและยา เป็นต้น

การคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ

โดยทั่วไปแล้ว ประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะมีประสบการณ์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่ยาวนาน และก้าวหน้ามากกว่าประเทศที่กำลังพัฒนาการศึกษา และการเรียนรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวนโยบายการคุ้มครองของประเทศเหล่านี้น่าจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดทิศทางนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยได้ไม่มากก็น้อย

จากการศึกษานโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสมาชิกองค์กรการความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ทั้งหมด 19 ประเทศ ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับแนวความคิดด้านการคุ้มครองผู้บริโภค 4 หัวข้อหลัก ดังต่อไปนี้

1. มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคโดยความสมัครใจของผู้ผลิตเป็นมาตรการที่มีประสิทธิผลที่สุดหลายประเทศ โดยเฉพาะเดนมาร์กและนิวซีแลนด์มีความเชื่อว่ามาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการกระทำโดยความสมัครใจนั้นจะมีผลในการคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตาม รัฐมีบทบาทสำคัญในการร่างกฎหมายที่จะใช้เป็นกรอบของการกำกับดูแลตนเองโดยสมัครใจของผู้ประกอบการ เช่น กฎหมายสัญญาที่ไม่เป็นธรรม กฎหมายบังคับการเรียกสินค้าคืน (mandatory recall) และกฎหมายว่าด้วยสิทธิส่วนตัว (privacy act) เป็นต้น

2. ในยุคแห่งการค้าไร้พรมแดนที่การกำกับควบคุมดูแลการค้าขายทำได้ยากขึ้นนั้น

การคุ้มครองตนเองของผู้บริโภคจะสำคัญที่สุด การอบรมให้ความรู้และข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างเพียงพอ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถป้องกันตนเองจากการถูกผู้ประกอบการเอาเปรียบ หรือหลอกลวงได้ ทั้งนี้หลายประเทศได้ริเริ่มโครงการสอนวิชาเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคในระดับอุดมศึกษา ส่วนประเทศเม็กซิโก ฟินแลนด์ และนิวซีแลนด์ยังให้ความสำคัญแก่การกระจายงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคไปสู่ระดับท้องถิ่น โดยมีเจ้าหน้าที่ประจำที่เป็น "ที่ปรึกษาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค" ในพื้นที่ที่ไม่มีสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากนี้แล้ว การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้อินเตอร์เนต และแผ่นซีดีรอม ก็เริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น

3. การคุ้มครองผู้บริโภคในตลาดบริการที่ได้มีการแปรรูป (privatization) หรือผ่อนปรนการกำกับดูแล (deregulation) เช่น โทรคมนาคม การขนส่ง การไฟฟ้า การประปา เป็นต้น นั้นมีความสำคัญยิ่งเพราะตลาดยังไม่มีการแข่งขันที่เพียงพอที่จะรับรองว่าผู้บริโภคจะได้รับบริการที่มีคุณภาพและในราคาที่เป็นธรรม ทั้งนี้ จึงต้องมีการทบทวนกฎหมายป้องกันการผูกขาด และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคว่ารัดกุมและเหมาะสมกับโครงสร้างและรูปแบบของตลาดที่เปลี่ยนไปหรือไม่

4. การค้าขายโดยการพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์ (electronic commerce) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคมากทั้งนี้ เพราะนอกจากเป็นการขายตรงที่รัฐเข้าควบคุมดูแลได้ยากแล้ว ยังเป็นการขายข้ามพรมแดนที่อยู่นอกกรอบอำนาจของกฎหมายท้องถิ่นอีกด้วย การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการป้องกันตนเองจากการหลอกลวง และฉ้อโกงจากการค้าขายทางอินเตอร์เนตนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญและเร่งด่วนอย่างยิ่ง เพื่อที่จะเตรียมการเพื่อรองรับการค้าพาณิชย์อิเลคโทรนิกส์ซึ่งจะเกิดขึ้นอีกไม่กี่ปีข้างหน้านี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในเวเนซูเอลาเมื่อวันที่ 18 เมษายน ค.ศ. 1995 ประมาณปี พ.ศ. 2538 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคได้ผ่านสภา คองเกรส (Congress) เรียบร้อยแล้ว (*The prince of right*, 1995, p. 54)

สำหรับประเทศจีน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น โดยหวัง ไฮ่ (Wang Hai) มีชื่อเสียงอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยเนื้อหาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เนื้อหานั้นก็ คือ ผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนกลับมาสองเท่า ถ้าพวกเขาซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นของปลอม และต่อมา หวัง (Wang Hai) ก็ไปซื้อสินค้าที่เขารู้ว่าเป็นของปลอมและเขาต้องการเงินคืนกลับมาสองเท่า เขาจึงได้รับการแต่งตั้งให้เป็นที่ปรึกษาทางพาณิชย์ Beijng da hai commercial consultants เป็นตัวแทนพิทักษ์ซึ่งเป็นตัวแทนจับตามองสินค้าที่เป็นของปลอม (Lawrence, Susan, 1998, p. 72)

นโยบายและแผนการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในปี 2536 รัฐบาล ฯพณฯ นายชวน หลีกภัย ได้วางนโยบายด้านการท่องเที่ยวไว้อย่าง

ชัดเจน ซึ่งนโยบายนี้จะมีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปี 2537 ด้วยนโยบายดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

1. ด้านการท่องเที่ยว

เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งทำรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมากได้พัฒนาก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลจึงมีนโยบายดังนี้

1.1 ส่งเสริมให้เอกชนมีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรัฐจะเป็นฝ่ายอำนวนความสะดวกและสนับสนุน รวมทั้งจะกำกับดูแลกิจการมัคคุเทศน์ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและมั่นใจของวงการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1.2 ส่งเสริมและประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างประเทศรู้จักประเทศไทยในแง่มุมที่ถูกต้องและทราบถึงความมีศักยภาพพร้อมมูลทั้งในด้านการท่องเที่ยว การค้า การลงทุน และการจัดกิจกรรมนานาชาติ

1.3 พัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้โดยเร่งขยายโครงข่ายบริการพื้นฐานพัฒนาอุตสาหกรรมบริการให้มีมาตรฐาน และเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

1.4 ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนท่องเที่ยวในประเทศให้มากขึ้น

1.5 อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่เอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งดำเนินนโยบายป้องกันและแก้ไขผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นเอง

2. ด้านการแก้ไขภาพพจน์ของประเทศ

หลังเกิดเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมืองในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2535 รัฐบาลในขณะนั้นได้มีโครงการประชาสัมพันธ์แก้ไขภาพพจน์การทางเที่ยวของประเทศไทยขึ้น ซึ่ง บุษกร ภาจินดา (2535, หน้า 8-11) ได้เขียนไว้ดังนี้ (อ้างในวรรณา วงษ์วานิช, 2539)

เหตุการณ์ชุมนุมเรียกร้องประชาธิปไตย บริเวณถนนราชดำเนินเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2535 ก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงด้านเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจประเภท ต่าง ๆ อาทิ อุตสาหกรรมการส่งออก บริษัท ธนาคาร สายการบิน ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งทำรายได้ให้กับประเทศมากเป็นอันดับหนึ่ง

ผลกระทบจากเหตุการณ์เดือนพฤษภาคมต่อธุรกิจท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 2 กรณี ได้แก่

2.1 ผลกระทบด้านจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประมาณการไว้ว่า ในปี 2535 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศประมาณ 6 ล้านคน และจะมีรายได้จากการท่องเที่ยว 135,000,000 บาท แต่จากรายงานพิเศษเรื่อง "ผลกระทบและแนวทางของเศรษฐกิจไทย ภายหลังเหตุการณ์เดือนพฤษภาคม สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำรวจพบว่า ตั้งแต่ช่วงวันที่ 17 พฤษภาคม 2535 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามามีจำนวนลดลง 50,000 – 1,000,000 คน ทำให้ต้องสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวไป 10,000 – 20,000 ล้านบาท สาเหตุเนื่องจากชาวต่างประเทศที่ได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ เกิดความไม่มั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนหากเดินทางเข้ามายังประเทศไทย จึงยกเลิกการเดินทางท่องเที่ยว การประชุม การสัมนา ฯลฯ ตั้งแต่ช่วงเกิดเหตุการณ์ไปจนอีก 3 เดือนต่อมา จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงนี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยวด้วยเช่นกัน

2.2 ผลทางลบต่อภาพพจน์ของประเทศ

จากเหตุการณ์เดือนพฤษภาคม ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมองภาพประเทศไทยว่ามีการก่อการจราจล มีการใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหาทางการเมืองเป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัยพอที่จะเดินทางมาเยือน -ภาพพจน์ดังกล่าวก่อให้เกิดผลกระทบอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้ง 2 กรณีดังกล่าว ทำให้ต้องเร่งดำเนินการแก้ไขฟื้นฟูภาพพจน์ของประเทศเพื่อให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยดีขึ้น โดยในการนี้รัฐบาลได้ตั้งคณะทำงานการท่องเที่ยวเฉพาะกิจแห่งชาติ (National tourism task force) ขึ้นโดยมี ม.ร.ว. เกษมสโมสร เกษมศรี รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นประธานคณะทำงานซึ่งประกอบด้วย ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนหน่วยงานเป็นต้น คณะทำงานชุดเฉพาะกิจได้ประชุมกันเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2535 ที่ทำเนียบรัฐบาล เพื่อพิจารณาแนวทางดำเนินการประชาสัมพันธ์และหามาตรการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คณะทำงานดังกล่าวได้เสนอโครงการประชาสัมพันธ์แก้ไขภาพพจน์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ที่ประชุมพิจารณาทั้งสิ้น 4 โครงการ คือ

1. โครงการ Back to nomal
2. โครงการ Come see & tell
3. โครงการ The world: our guests
4. โครงการ Clear Thai image

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สำหรับงบประมาณในการดำเนินงานได้ขอให้สำนักงบประมาณจัดสรรงบพิเศษให้ 52,312,000 บาท (ห้าสิบสองล้านสามแสนหนึ่งหมื่นสองพันบาทถ้วน)

ผลการประชุมในครั้งนั้นที่ประชุมมีมติเห็นชอบให้ดำเนินการ 3 โครงการ โดยไม่ได้รับอนุมัติงบพิเศษ แต่เจียดจ่ายงบประมาณปี 2535 ของ ททท. ประมาณ 2.6 ล้านบาท รายละเอียดโครงการต่าง ๆ มีดังนี้

โครงการ Back to nomal มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้แทนบริษัทนำเที่ยวและสื่อมวลชนได้เห็นสภาพที่แท้จริงว่าเหตุการณ์ในประเทศไทยได้กลับคืนสู่สภาพปกติแล้ว และมีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเยือน วิธีดำเนินการ เชิญผู้แทนจากบริษัทนำเที่ยวระดับผู้บริหาร พนักงาน ตลอดจนสื่อมวลชนจากต่างประเทศ ให้เดินทางมาทัศนศึกษาในประเทศไทย โดยได้รับความร่วมมือจากสายการบินต่าง ๆ โดยเฉพาะสายการบินไทยมอบบัตรโดยสารเครื่องบินเป็น อภินันทนาการ นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้ขอความร่วมมือไปยังโรงแรมต่าง ๆ เพื่อขอห้องพักแก่คณะผู้แทนที่เชิญมา โดยการท่องเที่ยวเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อาทิ ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ค่าพาหนะ เป็นต้น

โครงการ Come see & tell มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้แทนนำเที่ยวที่ไม่ได้ร่วมโครงการ Back to nomal โดยเฉพาะพนักงานขายของบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้ใกล้ชิดนักท่องเที่ยวมากที่สุด มีส่วนจูงใจต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว หากผู้แทนบริษัทนำเที่ยวเหล่านั้นได้มีโอกาสเดินทางมาเห็นสภาพที่แท้จริงของประเทศไทยว่ามีความปลอดภัยเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว จะได้นำสิ่งที่พบเห็นไปเผยแพร่ และแจ้งแก่ลูกค้าที่จะซื้อรายการนำเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเช่นที่ผ่านมา การดำเนินงานในโครงการนี้มีหน่วยงานต่าง ๆ ให้ความร่วมมือ ได้แก่ บริษัท การบินไทยเสนอบัตรโดยสารราคาพิเศษ AD 90 แก่ผู้เดินทางมาร่วมโครงการและบริษัทการบินไทยยังได้ขอความร่วมมือจากสายการบินสมาชิกให้ความร่วมมือในพื้นฐานเดียวกัน สมาคมโรงแรมไทยให้ความร่วมมือด้านการจัดห้องพักสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวให้ความร่วมมือด้านจัดรายการนำเที่ยว เป็นต้น

โครงการ The world: our guests เป็นโครงการประชาสัมพันธ์แก้ไขภาพพจน์การท่องเที่ยวของประเทศไทยวัตถุประสงค์เพื่อให้ชาวต่างชาติรู้จักประเทศไทยในแง่มุมที่ถูกต้องขึ้นให้เห็นว่าประเทศไทยมีสิ่งที่น่าสนใจ มีสถานที่ที่งดงามน่าเที่ยว

แผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำแผนการตลาดไว้อย่างละเอียดโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดทำแผนการตลาดการท่องท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดังนี้ คือ

1. เพื่อใช้เป็นแผนปฏิบัติด้านการตลาดทั้งต่างประเทศ และในประเทศ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชนมาประมวลเป็นแนวทางการดำเนินงานและเพื่อให้ยึดถือเป็นแผนการตลาดร่วมกันและใช้เป็นแนวทางในการประสานงานในระยะต่อไป

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานรวมทั้งการปรับเปลี่ยนโครงการ/กิจกรรม ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างบางประการ

นโยบายการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. ดำรงรักษาภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เพียบพร้อมด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและนันทนาการ ตลอดจนให้เป็นแหล่งช้อปปิ้งโดยมีราคาและการบริการที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศทุกระดับ

2. ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกเพศทุกวัยเดินทางมาเยือนประเทศไทยและให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาคเพิ่มขึ้น พักนานวันขึ้น และใช้จ่ายมากขึ้นโดยมุ่งกระจายนักท่องเที่ยวจากจังหวัดท่องเที่ยวหลักไปสู่จังหวัดอื่น ๆ ด้วย

3. ส่งเสริมให้ประเทศสมาชิกของอาเซียนและกลุ่มอินโดจีนทำการส่งเสริมและพัฒนาให้เชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย และแปซิฟิก รวมทั้งส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมภาคเอเชียมากขึ้น

4. ส่งเสริมกิจกรรมด้านการประชุม สัมมนา การจัดนิทรรศการ ทั้งในระดับนานาชาติและภายในประเทศให้มีมากขึ้น รวมถึงการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการท่องเที่ยวประเภทความสนใจพิเศษ

5. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาให้แพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยเฉพาะส่งเสริมการจัดแข่งขันกีฬานานาชาติในประเทศไทยให้มีมากขึ้น

6. ส่งเสริมให่เกิดความนิยมที่จะท่องเที่ยวภายในประเทศในหมู่คนไทยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะโครงการ “ไทยเที่ยวไทย”

เป้าหมายการตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาตามรายได้จากนักท่องเที่ยวแต่ละตลาด คุณภาพ และศักยภาพของตลาดนั้น ๆ จำแนกเป็นภูมิภาคดังนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1. ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ได้แก่ ญี่ปุ่น ไต้หวัน มาเลเซีย ฮ่องกง สิงคโปร์ ออสเตรเลีย เกาหลี จีน อินโดจีน นิวซีแลนด์

2. ภูมิภาคยุโรป ได้แก่ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมณี สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน เนเธอร์แลนด์ สเปน ออสเตรีย เบลเยี่ยม เดนมาร์ก นอร์เวย์ และฟินแลนด์

3. ภูมิภาคอเมริกา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และแคนนาดา

4. ภูมิภาคเอเชียใต้ ได้แก่ อินเดีย

5. ตลาดอื่น ๆ ได้แก่

5.1 ภูมิภาคยุโรป: โปรตุเกส กรีซ โปแลนด์

5.2 ภูมิภาคลาตินอเมริกา: เม็กซิโก บราซิล

5.3 ภูมิภาคตะวันออกกลาง: อิสราเอล สหรัฐอาหรับ แอมิเรตส์

5.4 ภูมิภาคแอฟริกา: แอฟริกาใต้ อียิปต์

การส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ

การประชุมนานาชาติมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยมีการจัดบ่อยครั้งและเป็นการประชุมขนาดใหญ่มากขึ้น เนื่องจากการขยายความร่วมมือระหว่างประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาความพร้อมของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม โดยทั่วไปแล้วองค์การระหว่างประเทศมักจัดประชุมนานาชาติในประเทศที่เป็นที่ตั้งขององค์การถึงร้อยละ 60.00 ของการจัดประชุม ส่วนที่เหลือจะหมุนเวียนไปตามประเทศต่าง ๆ ซึ่งมักจะใช้การเรียงลำดับตามตัวอักษรของชื่อประเทศ ประเทศที่รับจัดประชุมมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา รองลงมา คือ กลุ่มประเทศในยุโรปตะวันตก และประเทศในแถบเอเชีย ซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะได้รับคัดเลือกให้เป็นสถานที่จัดประชุมเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งนี้เพราะรัฐบาลของประเทศในภูมิภาคนี้มีนโยบายเร่งส่งเสริมการท่องเที่ยวและความร่วมมือระหว่างประเทศ ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ให้ขยายตัวกว้างขวางขึ้น โดยเฉพาะญี่ปุ่น ฮ่องกง ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์และไทย ซึ่งรัฐบาลมีบทบาทสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการขยายตัวของการจัดประชุมนานาชาติค่อนข้างมาก

ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาคือ ตั้งแต่ 2530 ถึง 2534 มีการจัดประชุมนานาชาติขึ้นในประเทศไทยเฉลี่ยประมาณ 398 ครั้งต่อปี จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 52,304 ในปี 2530 เป็น 79,229 คน ในปี 2534 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 33.00 ต่อปี โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมที่เป็นคนไทยและผู้ที่เดินทางมาจากต่างประเทศในสัดส่วนใกล้เคียงกัน การประชุมนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทยนั้นมีขนาดใหญ่ขึ้นตามลำดับชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประชุมในประเทศไทยในปี 2534 ส่วนใหญ่มาจากประเทศมาเลเซียโดยจำนวน 7,054 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.90 ของผู้เข้าร่วมประชุมที่เป็นชาวต่างประเทศทั้งหมด

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สำหรับฤดูกาลของการประชุม ผู้เดินทางเข้ามาประชุมในเมืองไทยมักนิยมเดินทางเข้ามากันมากในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม และช่วงปลายปีคือ ระหว่างเดือนตุลาคมถึงธันวาคม ซึ่งเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวสำหรับแหล่งที่ใช้จัดประชุมก็จะอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวหลัก ๆ ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต และหาดใหญ่ เป็นต้น และปรากฏว่า มีการจัดประชุมในกรุงเทพฯ มากที่สุด ถึงประมาณร้อยละ 50 ของการจัดประชุมทั้งหมด เนื่องจากมีความพร้อมในด้านที่พัก อาหาร ร้านค้า และสถานบันเทิงเริงรมย์ต่าง ๆ

เมื่อเดือนตุลาคม 2532 คณะรัฐมนตรีในสมัย พลเอก ชาติชาย ชุณหะวัน เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีมติให้สร้างศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ขึ้นมา เพื่อใช้เป็นสถานที่จัดการประชุมนานาชาติที่ใหญ่ที่สุด นั่นคือการประชุมสภาผู้ว่าการธนาคารโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศ ครั้งที่ 46 ในวันที่ 15-17 ตุลาคม 2534 ซึ่งมีผู้เข้าร่วมประชุมจากประเทศสมาชิกทั้งหมด 155 ประเทศ และผู้เข้าสังเกตการณ์ทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 2,500 ล้านบาท ศูนย์การประชุมแห่งนี้ได้รับการออกแบบเป็นอาคารเอนกประสงค์ที่สะท้อนถึงงานสถาปัตยกรรมไทยที่ล้ำค่า ภายในตัวอาคารติดตั้งอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่ออำนวนความสะดวกในการประชุมอย่างครบถ้วนพร้อมที่จะใช้ประโยชน์ในโอกาสต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ความพร้อมของสถานที่ และการบริหารงานของศูนย์การประชุมแห่งนี้เมื่อผนวกเข้ากับความพร้อมด้านแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่มีสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง รวมทั้งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะก้าวไปสู่การเป็นผู้นำด้านการจัดประชุมนานาชาติในภูมิภาคอาเซียน

การส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติขึ้นในประเทศไทย จะช่วยทำให้มีชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้น และมีรายได้จากการใช้จ่ายอื่น ๆ มากขึ้น ส่งผลกระตุ้นให้ธุรกิจบริการต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม ร้านขายของที่ระลึก ภัตตาคาร ร้านอาหาร มีรายได้เพิ่มมากขึ้น

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลปี พ.ศ. 2539

รัฐบาลของ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา ได้วางนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโรงแรม รวมทั้งส่งเสริมให้มีการพัฒนาระบบบริการให้มีคุณภาพ สามารถแข่งขันกับต่างประเทศ

2. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสมดุลกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ให้มีความสะดวก ปลอดภัยพัฒนาปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการพื้นฐานต่าง

3. อนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน และทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนคุ้มครองและดูแลนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

4. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในภูมิภาค โดยมีประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง

5. เสริมสร้างค่านิยมให้ประชาชนท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

6. ขยายการผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีปริมาณและคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

มาตรา 4 ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองดังต่อไปนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

3. ทวิ)*สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา

4. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา

มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

1. ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

2. ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

3. ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

4. ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

5. ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

มาตรา 23 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย หรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลาก

มาตรา 31* ฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลาก จะต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริงและไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

2. ต้องระบุข้อความดังต่อไปนี้

2.1 ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตหรือของผู้นำเข้าเพื่อขายแล้วแต่กรณี

2.2 สถานที่ผลิตหรือสถานที่ประกอบธุรกิจนำเข้าแล้วแต่กรณี

2.3 ระบุข้อความที่แสดงให้เข้าใจได้ว่าสินค้านั้นคืออะไร ในกรณีที่เป็นสินค้านำเข้าให้ระบุชื่อประเทศที่ผลิตด้วย

3. ต้องระบุข้อความอันจำเป็น ได้แก่ ราคา ปริมาณ วิธีใช้ ข้อแนะนำ คำเตือน วัน เดือน ปีที่หมดอายุ ในกรณีเป็นสินค้าที่หมดอายุได้หรือกรณีอื่นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญา

มาตรา 35 ทวิ ในการประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการใด ถ้าสัญญาซื้อขายหรือสัญญาให้บริการนั้นมีกฎหมายกำหนดให้ต้องทำเป็นหนังสือ หรือที่ตามปกติประเพณีทำเป็นหนังสือ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญามีอำนาจกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการนั้น เป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญาได้ในการประกอบธุรกิจที่ควบคุมสัญญา สัญญาที่ผู้ประกอบธุรกิจทำกับผู้บริโภคจะต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ใช้ข้อสัญญาที่จำเป็น ซึ่งหากมิได้ใช้ข้อสัญญาเช่นนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบ ผู้ประกอบธุรกิจเกินสมควร

2. ห้ามใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคในการประกอบธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน หลักฐานการรับเงินจะต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

2.1 มีรายการและใช้ข้อความที่จำเป็น ซึ่งหากมิได้มีรายการหรือมิได้ ใช้ข้อความเช่นนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ประกอบธุรกิจเกินสมควร

2.2 ห้ามใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความรู้เป็นศัพท์ทางการการศึกษาตามความหมายของพจนานุกรมทางการศึกษาของ กู๊ด (Good, 1973, p. 325 อ้างอิงถึงใน วรัญญา สิทธิโชค, 2544) ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นประมวลประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับจากการศึกษาข้อเท็จจริง ปรากฏการณ์และรายละเอียดต่าง ๆ โดยผ่านการรวบรวมและสะสมไว้เพื่อสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ หรือกล่าวอีกในหนึ่ง ความรู้ คือ ความสามารถในด้านสติปัญญา และทักษะต่าง ๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้นั่นเอง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2536, หน้า140) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้เป็นความสามารถในความจำ หรือระลึกได้ ซึ่งรวมประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มา

จันทร์ทิพย์ ชูสมภพ (2539, หน้า 10 อ้างถึงใน เชาวลิตร แสงอุทัย, 2542, หน้า 15) ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และโครงสร้างที่มนุษย์ได้รับจากการศึกษาค้นคว้า ประสบการณ์การสังเกต และเก็บสะสมไว้ในระดับของความจำได้ สามารถเข้าใจ เปรียบเทียบตีความและนำไปประยุกต์ใช้

นิภา มนุญปิจุ (2532, หน้า159) กล่าวว่าความรู้หมายถึง การวัดความสามารถในการจำหรือระลึกได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงในเนื้อเรื่อง วิธีดำเนินงาน โครงสร้าง หลักการ

แอนเดอร์สัน (Anderson, 1980, p. 261-295, อ้างอิงถึงใน วรัญญา สิทธิโชค, 2544) ได้กล่าวไว้ว่าความรู้มี 2 ชนิดคือ

1. declarative knowledge หมายถึงความรู้เกี่ยวกับความจริงต่าง ๆ ที่แต่ละคนรู้

2. procedural knowledge หมายถึงความเข้าใจ ความจริงต่าง ๆ เหล่านี้สามารถนำมาใช้ได้อย่างไร

บลูมและคณะ (Bloom et al อ้างอิงถึงใน วรัญญา สิทธิโชค, 2544) ได้ศึกษาและจำแนกพฤติกรรมด้านความรู้เป็นลำดับขั้นจากง่ายไปหายาก ดังนี้

1. ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความรู้ ความจำระลึกได้ โดยรวมจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยรับรู้มา

2. ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการแปลความหมาย ตีความหมาย คาดคะเนและขยายความในเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ

3. การนำไปใช้ หมายถึง การรู้จักนำวิธีการ ทฤษฎี หลักการ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไปใช้เพื่อแก้ปัญหาโดยการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ใหม่หรือสถานการณ์จริง

4. การวิเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการพิจารณาจำแนกข้อมูลหรือเรื่องราว

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ที่สมบูรณ์ออกเป็นส่วนย่อย ๆ ได้ และมองเห็นความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านั้น รวมทั้งมองหลักการที่ส่วนประกอบย่อยนั้นจะมารวมกันแล้วเกิดปัญหาหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

5. การสังเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลที่เป็นส่วนย่อย ๆ เข้ามารวมกันเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างใหม่ๆซึ่งมีความชัดเจนและมีคุณภาพ

6. การประเมินค่า หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่าของความคิด วิธีการ แนวทาง และมาตรฐานต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้เพื่อตัดสินใจประเมินค่า เป็นความสามารถในการวินิจฉัย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

โกล์เดนเซอร์ (Goldensor, 1984, p. 90) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำ หรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย ผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการกระทำนั้น ๆ แล้ว

ชุดา จิตพิทักษ์ (2526, หน้า 2) ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่ปรากฏออกมาจากภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคลนั้น ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เช่น คุณค่าที่เขายึดถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติ หรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ รสนิยม และสภาพจิตใจ ปัจจัยต่าง ๆ นี้เป็นเหตุกำหนดพฤติกรรม หรือการกระทำของบุคคล

ลีวิท (Leavitt, 1964 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2539 หน้า 377-378) เสนอว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นไปโดยมีข้อสมมติฐาน 3 ประการที่สัมพันธ์กันอยู่ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็โดยที่ต้องมีสาเหตุมาทำให้เกิด (behavior is caused)

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็โดยที่ต้องมีแรงกระตุ้นสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากระตุ้นทำให้เกิด (behavior is motived)

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายเสมอ (behavior is goal directed)

ส่วนประกอบทั้ง 3 ประการนี้จะสัมพันธ์กันอยู่เป็นกระบวนการของพฤติกรรม ที่จะมีอยู่เหมือนกันสำหรับมนุษย์ทุกคนโดยไม่จำกัดว่าจะเป็นวัยใดหรืออยู่ในวัฒนธรรมใดก็ตาม

มาสโลว์ (Maslow, 1954 อ้างถึงใน สุรพล เบี้ยแก้ว, 2542, หน้า 20) เสนอทฤษฎีว่าด้วยความต้องการตามลำดับขั้น (hierachy of needs) แบ่งลำดับความต้องการของบุคคลมี 5 ขั้นตอนคือ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักและการมีส่วนเป็นเจ้าของ ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิต

คนเราเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความมีชีวิตอยู่รอดแล้ว ก็จะมีความต้องการเพิ่มขึ้นอีก คือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัย เป็นความต้องการที่แสวงหาความปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อม และความคุ้มครองจากผู้อื่น เช่น มีความต้องการใช้อุปกรณ์เสริมในการพูดคุยโทรศัพท์ในขณะขับรถ เพื่อป้องกันอันตรายที่จะมาประสบแก่ตนเอง

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งใดหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิต หรือบุคคลอื่นสามารถสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และพฤติกรรม

บลูม (Bloom, 1975, p. 65-197) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม เจตคติ และการปฏิบัติว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ และพฤติกรรมดังกล่าวนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ (cognitive domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของความสามารถทางด้านความรู้ การให้ความคิด และพัฒนาการทางด้านสติปัญญา จำแนกตามลำดับชั้นจากง่ายไปหายากได้ดังนี้

1.1 ความรู้ ความจำ (knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นเกี่ยวกับความจำได้หรือระลึกได้

1.2 ความเข้าใจ (comprehension) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้ คือจะต้องมีความรู้ก่อนจึงจะเข้าใจได้ ความเข้าในนี่จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความและคาดคะเน

1.3 การนำไปใช้ (application) เป็นการนำเอาวิธีการ ทฤษฎี กฎเกณฑ์ และแนวคิดต่างๆไปใช้

1.4 การวิเคราะห์ (analysis) เป็นขั้นที่บุคคลมีความสามารถและมีทักษะในการจำแนกเรื่องรวมที่สมบูรณ์ใด ๆ ออกเป็นส่วนย่อย และมองเห็นความสัมพันธ์อย่างแน่ชัดระหว่างส่วนประกอบที่รวมเป็นปัญหา หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5 การสังเคราะห์ (synthesis) เป็นความสามารถของบุคคลในการรวบรวมส่วนย่อยต่าง ๆ เข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างใหม่ มีความชัดเจน และมีคุณภาพสูงขึ้น

1.6 การประเมินผล (evaluation) เป็นความสามารถของบุคคลในการวินิจฉัยตีราคาของสิ่งต่าง ๆ โดยมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ช่วยประเมินค่านี้ อาจเป็นเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมาหรือ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

มีอยู่แล้วก็ตาม

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ (affective domain) พฤติกรรมด้านนี้หมายถึง ความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบในการให้คุณค่า หรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่เป็นพฤติกรรมที่ยากแก่การอธิบาย เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของคน การเกิดพฤติกรรมด้านเจตคติแบ่งขั้นตอนดังนี้

2.1 การรับหรือการให้ความสนใจ (receiving of attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่าเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดีหรือมีภาวะจิตใจพร้อมที่จะรับหรือให้ความพอใจต่อสิ่งเร้านั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วยความตระหนัก ความยินดีที่ควรจะรับและเลือกรับ

2.2 การตอบสนอง (responding) เป็นขั้นตอนที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ประกอบด้วยการยินยอม ความเต็มใจ และพอใจที่จะตอบสนอง

2.3 การให้ค่านิยม (valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และได้นำไปพัฒนาเป็นของตนอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า "ค่านิยม" ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วยการยอมรับ ความชอบและผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

2.4 การจัดกลุ่มค่า (organization) เป็นขั้นที่บุคคลจัดระบบของค่านิยมต่าง ๆ ให้เข้ากลุ่มโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเหล่านั้น ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วยการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม และจัดระบบของค่านิยม

2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (characterization by a value complex) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากดีที่สุดไปถึงน้อยที่สุด และพฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วย การวางแนวทางของการปฏิบัติและการแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามทางที่เขากำหนดครัทโวห์ล (Krathwohl, 1964, p. 33-35)

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (psychomotor domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถในการแสดงออกของร่างกาย ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติที่อาจแสดงออกในสถานการณ์หนึ่ง ๆ หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่คาดคะเนว่าอาจจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมด้านนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้าย ซึ่งต้องอาศัยด้านพุทธิปัญญา หรือเป็นพฤติกรรมที่สามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยเวลา และการตัดสินในหลายขั้นตอน (Bloom, 1975, p. 7-8) ใน

196398
ว
373.071
ท 3740

ด้านสุขภาพถือว่าพฤติกรรมด้านการปฏิบัติของบุคคลเป็นเป้าหมายขั้นสุดท้ายที่จะช่วยให้บุคคลมีสุขภาพดี

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ สามารถสรุปรูปแบบของความสัมพันธ์เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. K ⟷ A ⟷ P

ภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์ที่ 1

ทัศนคติเป็นตัวการที่ทำให้เกิดความรู้และการปฏิบัติ ดังนี้ ความรู้สัมพันธ์กับทัศนคติและทัศนคติมีผลต่อการปฏิบัติ

2. K → P
   A → P

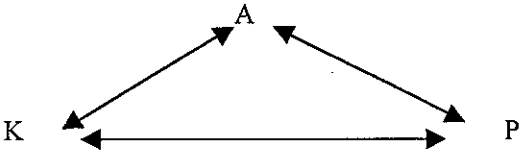
ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์ที่ 2

ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

3. K ⟷ P
   A ⟷ P

ภาพที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์ที่ 3

ความรู้และทัศนคติต่างก็ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน



ภาพที่ 4 รูปแบบความสัมพันธ์ที่ 4

ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้นมีทัศนคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาได้

K = Knowledge

A = Attitude

P = Practices

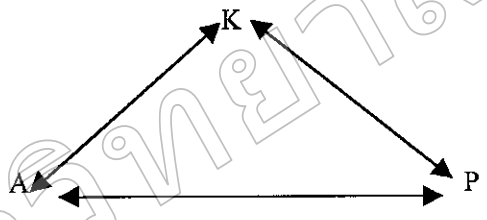
มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ในทางสุขภาพนั้น ทัศนคติที่ดีจะช่วยทำให้เกิดการปฏิบัติที่ดี ซึ่งเป็นผลให้สุขภาพดีในที่สุด และทัศนคติมีบทบาทสำคัญในเรื่องของการปฏิบัติ เพราะถ้าคนเรามีทัศนคติที่ดีต่อความรู้ที่ได้รับจะช่วยให้เกิดการนำความรู้ไปใช้หรือปฏิบัติ ซึ่งเปรียบได้กับปฏิกิริยาทางเคมี ดังนี้

ทัศนคติ

ความรู้ + การลงมือทำ ⟶ การปฏิบัติ

ปฏิกิริยาจะไม่เกิดขึ้นจนกว่าจะได้ใส่ตัวเร่งปฏิกิริยา เช่นเดียวกับความรู้ไม่ถูกนำไปใช้จนกว่าจะมีทัศนคติที่ดีเกิดขึ้นมากพอ ทัศนคติจึงอาจเปรียบได้กับตัวเร่งปฏิกิริยา ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัตินั้น อาจแสดงรูปแบบได้อีกแบบหนึ่ง ดังนี้



ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ

การท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

คำว่า "การท่องเที่ยว" มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ในลักษณะต่าง ๆ กันหลายคน ซึ่งพอจะประมวลได้ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2526) ได้ให้ความหมายของ "การท่องเที่ยว" สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ปก แก้วกาญจน์ และสมพร ขุมทอง (2532) ได้ให้ความหมายของ "การท่องเที่ยว" ไว้ว่า "การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เสรี วังไพจิตร (2533-2534) ได้ให้ความหมายของ "การท่องเที่ยว" ไว้ว่า "การท่องเที่ยว" หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ (การกระทำต่อกันและกัน) ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลผู้เป็นเจ้าบ้าน และชุมชนผู้เป็นเจ้าบ้านในกระบวนการดึงดูดใและต้อนรับ ขับสู้นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนอื่น ๆ

วรรณา วงษ์วานิช (2539) ได้ให้ความหมาย "การท่องเที่ยว" ไว้ว่า "การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว"

ทรรศนะของนักวิชาการดังกล่าวสรุปได้ว่า "การท่องเที่ยว" หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ และผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวในกระบวนการดึงดูดใจ และการต้อนรับผู้มาเยือน

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

นักวิชาการได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการท่องเที่ยว ซึ่งพอจะประมวลสรุปได้ดังนี้

วิชัย เทียนน้อย (2528) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นตัวการที่สำคัญที่จะเอื้ออำนวยผลประโยชน์แก่ประชาการในท่องถิ่น ทั้งในเรื่องการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาทางด้าน ต่าง ๆ ตลอดจนการสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นแก่ท่องถิ่น หรือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ๆ และประเทศชาติอันเป็นส่วนรวมอีกด้วย

สานนท์ สุขศรี (2532) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาเศษรฐกิจ สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศทำให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ออกสู่ท้องถิ่น และสร้างงานอาชีพ เป็นการแก้ปัญหา การว่างงาน นอกจากนี้ ยังเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความมั่นคงปลอดภัย และเป็นการสร้างสรรค์ความเจริญให้แก่สังคม

วรรณา วงษ์วานิช (2539) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว สรุปได้ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการว่าจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นธุรกิจคมนาคมขนส่งดีขึ้น ทันสมัยขึ้น ดุลการชำระเงินดีขึ้น เงินตราต่างประเทศไหลเข้าสู่ธุรกิจประเทศเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านสังคม

2.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐานก่อให้เกิดการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ถนน

ไฟฟ้า ประปา สาธารณูปโภคต่าง ๆ ตลอดจนการบริการด้านโรงแรม ศูนย์การค้า และภัตตาคาร ต่าง ๆ เป็นต้น

2.2 ด้านศิลปวัฒนธรรมช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี สังคม และปัญหาเศรษฐกิจของประเทศอื่น ๆ ได้ดี นอกจากนี้ยังเป็นการเผย-แพร่ศิลปวัฒนธรรมและเกียรติภูมิของประเทศให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวโลก

3. ด้านการเมืองการปกครองก่อให้เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีต่อกันในหมู่เพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ไม่ว่าจะต่างถิ่นต่างภาษา เกิดความรู้สึกเป็นมิตรไมตรีต่อกัน กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของเพื่อนมนุษยชาติในโลก

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว ไว้ในทำนองเดียวกัน สรุปได้ดังนี้

1. ความสำคัญทางเศรษฐกิจ

1.1 ก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศมีส่วนช่วยแก้ปัญหาการขาดดุลชำระเงินของประเทศ

1.2 รายได้จากการท่องเที่ยวมีผลทบทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ

1.3 ก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค

1.4 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการนำเอาทรัพยากรของประเทศหรือของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้น ๆ

1.5 การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิต รายได้ทุกเวลา

1.6 ช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. ความสำคัญทางสังคม

2.1 ส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน

2.2 พัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่นมีการก่อสร้างสิ่งใหม่ ๆ

2.3 ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟู มรดกทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึก ตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม รักษาเอกลักษณ์ของชาติ ตลอดจนรักหวงแหนผืนแผ่นดินของตน

2.4 ขจัดความแตกต่างระหว่าง เมืองกับชนบท แก้ปัญหาการหลั่งไหลเข้ามาหางานทำในเมืองของชาวชนบท

2.5 ช่วยให้ชาวชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ นำทรัพยากรมาประดิษฐ์

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สิ่งของในรูปสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก สร้างรายได้มาจุนเจือครอบครัว

3. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมือง

3.1 การเดินทางท่องเที่ยวก่อให้เกิดความมั่นคงปลอดภัย

3.2 เสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยสร้างสรรค์สัมพันธไมตรี และความสุข

ปก แก้วกาญจน์ และสมพร ขุมทอง (2532) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะภาคอุตสาหกรรมช่วยเพิ่ม และขยายขอบเขตการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์ และทรัพยากรวัฒนธรรมตลอดจนทำให้สาขาเศรษฐกิจอื่น ๆ ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. ก่อให้เกิดการจ้างงาน
2. ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ประชาชาติในประเทศเพิ่มขึ้น
3. ช่วยลดปัญหาดุลการค้าและดุลการชำระเงิน
4. เป็นแหล่งให้เกิดการออมและการสะสมทุน
5. ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนสะดวกสบายขึ้น
6. ก่อให้เกิดผลกระทบไปสู่การผลิตสาขาอื่น
7. ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายทรัพยากรธรรมชาติ
8. ช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสถาบันการเงิน
9. ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม

ทรรศนะของนักวิชาการดังกล่าวสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวมีความสำคัญด้วยกันหลายด้าน เช่น การท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายความเคร่งเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและสภาพภูมิประเทศที่แปลกตาสร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่น ทำให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีความสำคัญในด้านเศรษฐกิจ-สังคม-การเมืองการปกครอง เป็นต้น

สภาพการท่องเที่ยว

นักวิชาการหลายคนได้กล่าวถึงสภาพการท่องเที่ยวไว้หลายลักษณะพอจะประมวลได้ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กล่าวถึงสภาพของการท่องเที่ยว ว่าประกอบด้วยงาน 2 ลักษณะ สรุปได้ดังนี้

1. งานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ธุรกิจโรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ร้านค้าของที่ระลึก มัคคุเทศก์ ร้านอาหาร สถานเริงรมย์ เป็นต้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. งานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยอ้อม เช่น งานด้านเกษตรกรรม การก่อสร้าง ธนาคาร เป็นต้น

วิชัย เทียนน้อย (2528) ได้กล่าวถึงสภาพการท่องเที่ยวไว้สอดคล้องกัน สรุปได้ดังนี้

1. งานที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร มัคคุเทศน์ การขนส่ง การจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น

2. งานที่เกี่ยวข้องโดยอ้อม เช่น การผลิตพืชผักผลไม้ การเลี้ยงสัตว์ การผลิตสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก การก่อสร้างและบริการอื่น ๆ เป็นต้น

สันติ ชุดินทรา (2530, 25-30 เมษายน) ได้กล่าวถึงสภาพการท่องเที่ยวไว้ว่าประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. อุปทานด้านการท่องเที่ยว
2. ตลาดการท่องเที่ยวแบ่งได้ดังนี้
   2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
   2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ความพร้อมด้านการท่องเที่ยว
   3.1 การคมนาคม
   3.2 โรงแรมและที่พักนักท่องเที่ยว
   3.3 การบริการนำเที่ยว
   3.4 การบริการด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก สถานเริงรมย์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2538, 33-34 ตุลาคม-ธันวาคม) ได้กล่าวถึง สภาพการท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 4 ประการ สรุปได้ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจมีดังนี้
   1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
   1.2 วัฒนธรรม
   1.3 ชาติพันธุ์
   1.4 แหล่งบันเทิง
2. สิ่งอำนวยความสะดวก
   2.1 ที่พัก
   2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม
   2.3 สถานบริการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว

3. การขนส่ง

4. การต้อนรับ

ทรรศนะของนักวิชาการดังกล่าวได้สรุปได้ว่า สภาพการท่องเที่ยว ประกอบด้วยสภาพดังนี้

1. ด้านนักท่องเที่ยว

2. ด้านสินค้าท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว

3. ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

วรรณา วงษ์วานิช (2539) ได้กล่าวถึงสภาพการท่องเที่ยวสรุปได้ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวนั้น จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว

2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว

3. การคมนาคมขนส่ง

4. ข้อมูลข่าวสารและบริการ

5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในด้านการเมือง

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน

7. การสนับสนุนอื่น ๆ

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว

นักวิชาการได้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาการ่ท่องเที่ยวไว้หลายคน ซึ่งพอจะประมวลสรุปได้ดังนี้

วรรณา วงษ์วานิช (2539) ได้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว สรุปได้ 5 ประการดังนี้

1. สร้างจิตสำนึกในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม แก่ทุกคนในชาติ

2. การกระจายอำนาจในด้านการบริการแก่ท้องถิ่น โดยมีการวางแผนการที่แน่นอนและมีการตรวจสอบเป็นระยะ ๆ เพื่อประเมินประสิทธิภาพในการทำงาน

3. ควรมีการร่วมมือกันระหว่างรัฐบาลกับเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นในการวิเคราะห์และแก้ปัญหาต่าง ๆ

4. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจะต้องทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ออกกฎหมายควบคุมและจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอแก่การดำเนินการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว สรุปได้ 6 ประการดังนี้

1. ศึกษา วิจัย จัดทำแผนพัฒนาและคู่มือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภท

2. ศึกษาขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่กำหนดเขตคุ้มครองสิ่งแวดล้อม และใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

3. ศึกษาผลกระทบในการพัฒนาการท่องเที่ยว

4. สนับสนุนโครงการต่าง ๆ เช่น การฝึกอบรมวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมศิลปหัตถกรรมและการผลิตสินค้าของที่ระลึก โดยใช้วัสดุพื้นบ้านหรือมีสัญลักษณ์ของท้องถิ่น

5. ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ถึงประโยชน์ที่ท้องถิ่นได้รับจากท่องเที่ยว

6. เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเกียรติภูมิของชาติในแง่ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และความเป็นเอกลักษณ์

ปก แก้วกาญจน์ และขุมทอง (2532) ได้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สำคัญ สรุปได้ว่า

การพัฒนาการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในกิจกรรมต่อไปนี้

1. กิจกรรมด้านการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการเพิ่มค่าใช้จ่าย ด้านการตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาวิจัยตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวในประเทศ

2. กิจกรรมการกระจายการผลิตและการบริการการท่องเที่ยวควรเน้นการอนุรักษ์ และการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวในภูมิภาค สนับสนุนให้มีแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาค และระดับจังหวัด ปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและของที่ระลึก สนับสนุนให้มีสถานีบริการผู้โดยสารขาออกทางอากาศในเมืองเพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในโอกาสต่อไป

วรรณาพร วณิชชานุกร (2540, อ้างถึงใน วรรณา วงษ์วานิช, 2539) ได้กล่าวถึง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้สรุปได้ดังนี้

การพัฒนาการท่องเที่ยวควรคำนึงถึง 4 ด้านดังนี้

1. บริการ ควบคุม และจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

2. บทบาทของเอกชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3. บทบาทของมัคคุเทศน์หรือผู้นำเที่ยว

4. การมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น

นอกจากนี้วิชัย เทียนน้อย ได้กล่าวถึงมาตรการและแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สรุปได้ 3 ลักษณะดังนี้

1. การบำรุงรักษาและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

2. การพัฒนาบริการการท่องเที่ยว

3. การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ทรรศนะของนักวิชาการที่ได้กล่าวมาสรุปได้ว่าแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวมีหลายแนวทางสรุปได้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านทั่วไป

2. ด้านสินค้าท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว

3. ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

เอกสารเกี่ยวกับพัทยา

เมืองพัทยาตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกและตั้งอยู่ประมาณละติจูดที่ 13 องศาเหนือ และลอง ติจูดที่ 10 องศาตะวันออกในท้องที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ห่างจากกรุงเทพมหานครโดยทางรถยนต์ไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 (สุขุมวิท) เป็นระยะทางประมาณ 150 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 208.1 ตารางกิโลเมตร แบ่งเป็นพื้นดิน 53.44 ตารางกิโลเมตร โดยแบ่งเป็นพื้นน้ำ 154.66 ตารางกิโลเมตร โดยแบ่งเป็นพื้นที่เกาะล้าน 4.07 ตารางกิโลเมตร และมีแนวชายหาดยาวประมาณ 15 กิโลเมตร มีอาณาเขตครอบคลุมพื้นที่ 4 ตำบล ได้แก่

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

อาณาเขตติดต่อเมืองพัทยามีดังนี้

ทิศเหนือ เริ่มจากแนวกระทิงลาย

ทิศตะวันออก ขนานไปกับแนวสุขุมวิท (ห่างจากถนนสุขุมวิทไปทางตะวันออกประมาณ 900 เมตร)

ทิศใต้ ขนานกับแนวชายฝั่งทะเล

ย่านพาณิชยกรรม แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. ย่านธุรกิจการท่องเที่ยว ตั้งอยู่ระหว่างแนวอ่าวพัทยา มีความยาว 2.8 กิโลเมตร และถนนพัทยาสาย 2 ประกอบด้วยโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดกลาง ภัตตาคาร บาร์ ไนต์คลับ การค้าและธุรกิจการท่องเที่ยว

2. ย่านการค้า ได้แก่ ตลาด ร้านค้าปลีก-ค้าส่ง รวมกลุ่มอยู่บริเวณชุมชนนาเกลือ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ซึ่งตั้งอยู่ตอนเหนือของเมืองพัทยา

ย่านพักอาศัย ส่วนใหญ่รวมกลุ่มอยู่ทางตอนเหนือของเมืองพัทยา และด้านถนนสาย 2 รวมทั้งสองฝากถนนพัทยาเหนือ พัทยาใต้

สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ได้แก่ เมืองจำลอง สวนนงนุช อนุเสาวรีย์กรมหลวงชุมพร ฯ ตั้งอยู่เขา สทร.5 วัดญาณสังวราราม สวนป่านารักษ์ เพนียดช้าง สนามแข่งรถพัทยาเซอร์กิต ฯลฯ ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างมาก

ประชากร จากสถิติทะเบียนราษฎร เมืองพัทยา เมื่อสิ้นเดือนพฤษภาคม 2539 ในเขตเมืองพัทยามีจำนวนประชากร 71,399 คน เป็นชาย 35,494 คน เป็นหญิง 35,845 คน จำนวนบ้าน 47,741 บ้าน มีความหนาแน่นประชากรโดยเฉลี่ย 1,321 คนต่อตารางกิโลเมตร มีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 9,692 ครัวเรือน มีขนาดครัวเรือนเฉลี่ย 6.8 คนต่อครัวเรือน จากตัวเลขที่ปรากฏชี้ให้เห็นว่าเมืองพัทยามีประชากรไม่หนาแน่น แต่ข้อเท็จจริงแล้วประชากรในเมืองพัทยาอาศัยอยู่หนาแน่น เนื่องจากพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และเกิดจากการอพยพแรงงาน ซึ่งเมืองพัทยาเป็นเมืองที่รองรับการเข้ามาอยู่อาศัยของแรงงานดังกล่าว ตามโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก ทำให้มีการปลูกสร้างอาคารที่พัก โรงแรมต่าง ๆ มากมาย ทำให้เมืองพัทยามีประชากรแฝงมากกว่าจำนวนความเป็นจริง 3-4 เท่า ซึ่งมิได้แจ้งย้ายเข้ามาตามกฎหมายทะเบียนราษฎรเขตเมืองเมืองพัทยามีโรงแรมประมาณ 295 แห่ง บังกะโล ประมาณ 30 แห่ง

สถานประกอบการประเภทร้านค้า ตลาดสด แบ่งเป็นช่วงเช้า ขายผัก ขายปลา ฯลฯ ประมาณ 100 กว่าแห่ง ช่วงเย็น-ค่ำ ประเภทอาหารเครื่องดื่ม มีจำนวน 100 กว่าแห่ง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 2 สถิติการท่องเที่ยวพัทยา ปี 2543-2544

ปี พ.ศ.	ผู้เยี่ยมเยือนพัทยา/รายได้(นักท่องเที่ยวกับนักทัศนาจร)				รวม	
	ชาวไทย (คน)	รายได้ (ล้านบาท)	ชาวต่างประเทศ (คน)	รายได้ (ล้านบาท)	ผู้มาเยี่ยมเยือนพัทยาทั้งสิ้น (คน)	รายได้ (ล้านบาท)
2540	1,100,573	4,406.96	1,870,496	23,598.50	2,971,069	28,005.46
2541	1,008,829	4,352.67	2,192,366	28,391.21	3,01,195	32,743,88
2542	1,046,553	4,657.10	2,408,039	30,271.64	3,454,592	34,928.74
2543	1,120,761	5,173.02	2,531,704	32,720.21	3,652,465	37,893.23
2544	1,177,762	5,587.03	2,679,888	34,366.73	3,857,650	39,953.76

ข้อมูล	ปี 2543	ปี 2544	เพิ่มขึ้น(ลดลง)
ผู้เยี่ยมเยือน	3,652,465	3,857,650	5.62
ไทย	1,120,761	1,177,762	5.09
ต่างประเทศ	2,531,704	2,679,888	5.85
นักท่องเที่ยว	3,404,537	3,595,764	5.62
ไทย	928,172	976,526	5.21
ต่างประเทศ	2,476,365	2,619,238	5.77
นักทัศนาจร	247,928	261,886	5.63
ไทย	192,589	201,236	4.49
ต่างประเทศ	55,339	60,650	9.60

ในรอบปี พ.ศ.2544 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 3,595,764 คน แยกเป็นชาวไทย จำนวน 976,526 คน และชาวต่างประเทศจำนวน 2,619,238 คน ซึ่งจะสังเกตได้ว่าในปี ๆ หนึ่ง มีนักท่องเที่ยวมาที่พัทยาเป็นจำนวนมาก และสร้างรายได้ให้กับประเทศถึง 39,953.76 ล้านบาท

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภาพร สุทธิศักดิ์ (2539) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

3. ประโยชน์บางประการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนฐานทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

4. ไม่มีสื่อใดมอิทธิพลสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ทัศนีย์ วีระกันต์ (2540) ศึกษาเรื่อง "การดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์รับเรื่องราวร้องร้องทุกข์มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต พัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการทำงานผลการดำเนินการและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคของศูนย์รับเรื่องร้องทุกข์ โดยศึกษาในช่วง 3 ปี คือ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการในเดือนมิถุนายน 2537 ถึงเดือนมิถุนายน 2540 ระเบียบการศึกษาเป็นการศึกษาจากภาคสนาม (field study) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยผู้บริโภคที่ร้องเรียนกับศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์จำนวน 101 ราย และเจ้าหน้าที่ของศูนย์ฯและมูลนิธิ ฯ จำนวน 6 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในส่วนเจ้าหน้าที่ใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนของผู้บริโภคที่ร้องเรียนใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณา (descriptive statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) พัฒนาการของศูนย์รับเรื่องร้องทุกข์มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคแบ่งตามลักษณะการดำเนินการได้เป็น 3 ช่วง ในช่วงเริ่มต้น ศูนย์ฯ เป็นโครงการทดลองของ คณะกรรมการประสานงานขององค์กรเอกชน ด้านสาธารสุขมูลฐาน (คปอส.) เพื่อสร้างความตระหนักในสิทธิและเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้บริโภคในการพิทักษ์สิทธิของตนเองและสังคม ช่วงที่สองคือช่วงขยายการให้บริการโดยเมื่อศูนย์ ฯ ดำเนินการได้ประมาณ 1 ปี มีผู้บริโภคร้องทุกข์เข้ามามากและปัญหาของผู้บริโภคได้รับการแก้ไขด้วยดี องค์กรมีข้อมูลมีประสบการณ์และได้รับการยอมรับจากกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม จึงมีการตั้งมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคขึ้นและย้ายศูนย์ ฯ ไปสังกัดกับมูลนิธิ มีการเพิ่มแนวการทำงานในด้านการกระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มพลังของผู้บริโภคที่เดือดร้อนในปัญหาเดียวกัน รวมทั้งตั้งชมรมผู้บริโภคไทยขึ้นเพื่อเป็นกลุ่มพลังของผู้บริโภคในการดูแลและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคด้วยกันเอง ช่วงที่สามคือช่วงปรับเปลี่ยนบทบาทสู่การเป็นองค์กรที่สร้าง

ความเข้มแข็งแก่ผู้บริโภค และเป็นองค์กรประสานและผลักดันให้กลไกของรัฐมีประสิทธิภาพและสามารถดูแลคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ผลการศึกษาจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุ ตั้งแต่ 15 –72 ปี และมีอายุ 35 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงตั้งแต่ 10,000-19,999 บาทมากที่สุดและผู้บริโภคที่ร้องเรียนกว่าครึ่งหนึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพ ฯ เคยมีประสบการณ์ในการพิทักษ์สิทธิ และมีความตระหนักเรื่องสิทธิผู้บริโภคสูงจุดมุ่งหมายของผู้ร้องเรียนมีทั้งต้องการได้รับสิ่งที่เสียไปและต้องการปกป้องสิทธิของตนเองและผู้ร้องเรียนส่วนใหญ่ร้องเรียนที่ศูนย์เป็นแห่งแรก เรื่องร้องเรียนมีทั้งที่เป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคโดยส่วนรวมคู่กรณีของ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกิจการอสังหาริมทรัพย์มีลักษณะขององค์กรเป็นบริษัท และเป็นการแข่งขันในตลาดแบบเสรี ในส่วนความรู้ 3เรื่อง คือ เรื่องสิทธิผู้บริโภค เรื่องราคาสินค้าและการบริการ และเรื่องช่องทางในการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค ผู้ร้องเรียนส่วนใหญ่มีความรู้ทั้ง 3 เรื่องสูงโดยมีความรู้ในเรื่องช่องทางการใช้สิทธิน้อยที่สุด ผู้ร้องเรียนส่วนใหญ่มีระดับการมีส่วนร่วมกับศูนย์ ฯ ในการให้ข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจในระดับสูง แต่มีส่วนร่วมในการดำเนินการและการหนุนช่วยทรัพยากรในระดับต่ำศูนย์ ฯ มีผลการดำเนินการทั้งที่ประสบผลสำเร็จ ประนีประนอมและไม่ประสบผลสำเร็จในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการยอมเจรจาจนสามารถประนีประนอมกันได้ย่อมถือเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งของศูนย์ ฯ ด้วยเนื่องจากหลายกรณีผู้บริโภคเคยดำเนินการเองแล้วแต่ผู้ประกอบการเพิกเฉย ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินการที่ระดับนัยสำคัญ .001 ขณะที่ปัจจัยเรื่องความตระหนักของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินการที่ระดับนัยสำคัญ .05 ปัจจัยด้านคู่กรณี อันได้แก่ ประเภทของสินค้าและบริการลักษณะขององค์กรและลักษณะการแข่งขัน พบว่าไม่มีปัจจัยใดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินการอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือ ควรกำหนดยุทธศาสตร์และยุทธวิธีที่ก่อให้เกิดการทำงานกับกลุ่มผู้ด้อยโอกาสมากขึ้นสร้างจิตสำนึก ในการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคโดยส่วนรวมให้ความรู้แก่ผู้บริโภคโดยส่วนรวมให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานที่ดำเนินการคุ้มครอง ผู้บริโภคตรวจสอบการทำงานขององค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และวางยุทธศาสตร์การทำงานทั้งเชิงรุกและเชิงรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดองค์กรของผู้บริโภคในสังคมไทย ควรพิจารณาแก้ไขกฎหมายและกระบวนการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับปัญหาผู้บริโภคและควรเชื่อมั่นในพลังของผู้บริโภค ในส่วนของการศึกษาเพิ่มเติมควรมีการศึกษาประมวลความรู้ในเรื่องการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคของหน่วยงานรัฐ การศึกษาในเชิงลึกถึงการตระหนักในสิทธิและกระบวนการพิทักษ์สิทธิของคนในสังคมไทย การศึกษาถึงปัจจัยและ

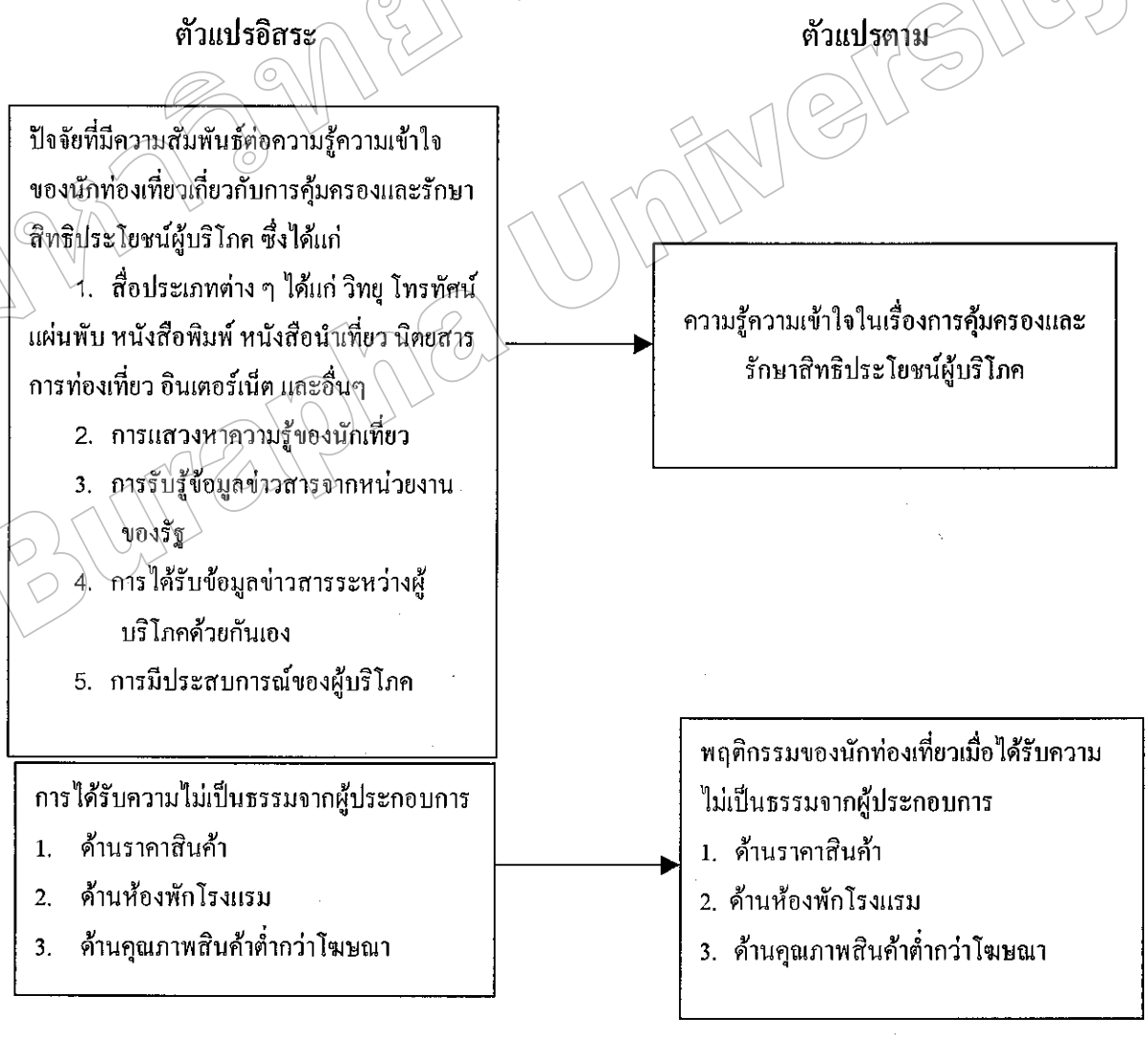
กระบวนการที่จะพัฒนากลุ่มพลังงานของผู้บริโภคในสังคมไทย และการศึกษานโยบายและกฎหมายที่เป็นปัจจัยสนับสนุนและเป็นอุปสรรคต่อการคุ้มครองผู้บริโภค

โกศล วัชโรทัน.(2542) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเ ภทเกสท์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์เพราะเห็นว่าการพักเกสท์เฮาส์คุ้มค่าเงินที่จ่าย และรองลงมาเห็นว่าการพักเกสท์เฮาส์ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพราะชอบบรรยากาศแบบเกสท์เฮาส์มากกว่าเหตุผลอื่น ๆ ตามลำดับ เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกพักเพราะเห็นว่าอัตราค่าห้องพักเหมาะสมและสามารถจ่ายได้ รองลงมาเพราะเห็นว่าเกสท์เฮาส์นั้นสะอาด และเพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้อื่นที่รู้จักหรือเคยใช้บริการเกสท์เฮาส์นั้นมาก่อน มากกว่าเหตุผลอื่น ๆ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสท์เฮาส์มากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ และวัสดุ สื่อสาร ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านความสะอาดของเกสท์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านความปลอดภัยในเกสท์เฮาส์มากกว่าด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ เป็นอันดับหนึ่ง คือการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน รองลงมาเป็นด้านราคาห้องที่พักที่แน่นอน และต่อรองไม่ได้ มากกว่าด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ เป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการให้บริการตู้นิรภัย รองลงมาเป็นด้านการให้บริการห้องอาหารมากกว่าด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ เป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านชื่อเสียงของเกสท์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านการที่เกสท์เฮาส์เปิดให้บริการมานานแล้ว มากกว่าด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการแนะนำโดยหนังสือนำเที่ยว รองลงมาเป็นด้านคำบอกเล่าปากต่อปากมากกว่าด้านอื่น ๆ ปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบในระหว่างพักแรมในเกสท์เฮาส์อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมที่พบมากเป็นอันดับหนึ่งคือปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ การไม่มีกระดาษชำระไว้บริการในห้องน้ำ อันดับสองเป็นปัญหาด้านวัสดุสื่อสารได้แก่ คนขับรถแท็กซี่ หรือตุ๊ก ๆ สร้างความรำคาญเมื่อมาถึงสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง อันดับสามเป็นปัญหาด้านวัสดุสื่อสารเช่นกัน ได้แก่คนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ พยามชักชวนให้ไปพักเกสท์เฮาส์หรือโรงแรมอื่นที่ไม่ต้องการ มากกว่าด้านอื่น ๆ เมื่อจำแนกตามปัจจัยประสมทางการตลาดบริการ

พบว่าปัญหาด้านสถานที่ที่พบมากที่สุดคือปัญหาเสียงดัง รบกวนมากกว่าปัญหาด้านอื่น ๆ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกคือการไม่มีกระดาษชำระไว้บริการในห้องน้ำ ปัญหาด้านราคาคือการโกงค่าบริการต่าง ๆ ปัญหาด้านบริการคือห้องอาหารบริการไม่ดี ปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร คือ คนขับแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ สร้างความรำคาญเมื่อมาถึงสนามบิน สถานีรถไฟ หรือสถานีขนส่งปัญหาด้านสัญลักษณ์คือคนขับแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ พยามชักชวนให้ไปพักเกสท์เฮาส์หรือโรงแรมอื่นโดยพูดถึงเกสท์เฮาส์ในทางที่เสียหายมากกว่าปัญหาด้านอื่น ๆ

สรุป ความรู้ 3 เรื่อง คือ เรื่องสิทธิผู้บริโภค เรื่องราคาสินค้าและการบริการ และเรื่องช่องทางในการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค ผู้ร้องเรียนส่วนใหญ่มีความรู้ทั้ง3 เรื่องสูงโดยมีความรู้ในเรื่องช่องทางการใช้สิทธิน้อยที่สุด

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ คือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค ได้แก่

1. สื่อประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสารการท่องเที่ยว หนังสือนำเที่ยว อินเตอร์เน็ต และอื่น ๆ
2. การแสวงหาความรู้นักท่องเที่ยว
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานของรัฐ
4. การได้รับข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง
5. การมีประสบการของนักท่องเที่ยว

ซึ่งตัวแปรนี้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือระดับความรู้ความเข้าใจใน การคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ มีความรู้ความเข้าใจและไม่มีความรู้ความเข้าใจในการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 3

วิธีดำเนินการทำวิจัย

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค (คำถามข้อที่1-10)ซึ่งเป็นคำถามให้คำถือกตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว โดยกำหนดให้ข้อที่ตอบถูกได้ 1 คะแนน ข้อที่ตอบผิดได้ 0 คะแนน รวมพิสัยคะแนนด้านความรู้ความเข้าใจ 10 ข้อ คือ 0- 10 คะแนน

ตอนที่ 2 (ข้อ11-15)เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความไม่เป็นธรรมจากผู้ประกอบการ โดยในแต่ละข้อให้เลือกตอบมากกว่า 1 คำตอบ

ตอนที่ 3 (ข้อ16-20)เป็นแบบสอบถามเกียวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวโดยในแต่ละข้อให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาซึ่งสถิติในล่าสุดคือปี พ.ศ. 2544 มีจำนวน 3,595,764 คน

2. การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้แนวคิดของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) แทนค่าโดยกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดในเขตเมืองพัทยาในปี พ.ศ.2544 ซึ่งเป็นปีล่าสุดที่มีการทำสถิตินักท่องเที่ยว แล้วแทนค่าตามสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$$n = N/1+Ne^2$$

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ประชากร 3,595,764 คน

e = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ ร้อยละ 5

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

n = 3,595,764/1+ (3,595,764 × 0.025)

= 3,595,764/8990.41

= 399.955 คน

ประมาณ 400 คน

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด รวม 400 คน เทคนิคการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ หรือสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (accidental or convenience sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มุ่งเน้นความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยมีขั้นตอน การสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัยแล้วสร้างแบบสอบถาม
2. ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ (นายชัชวาลย์ ฉิมทิน และนายพินิจ พูนศิริ) ช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของภาษา
3. หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปแปลเป็นภาษาอังกฤษโดยนายอาศิส สุรประเสริฐ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบแจกให้กับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองพัทยาด้วยตนเอง และรับคืนจากกลุ่มตัวอย่างทันทีที่ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว โดยได้รับกลับคืน 366 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91.50 โดยแจกแบบทดสอบจำนวน 400 ชุด

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูล ใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
4. ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมติฐาน ดังนี้

5.1 สถิติพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อจัดทำข้อมูลเป็นหมวดหมู่และเพื่อทราบระดับความรู้ความเข้าใจ ของกลุ่มประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่ามัธยฐาน (median) ค่าฐานนิยม (mode) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*S.D.*)

5.2 สถิติอนุมาน (inferential statistics) *t*-test กับ one-way ANOVA ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ย โดยทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอด้วยการบรรยายและตาราง ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว
2. ความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค
3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับการเอารัดเอาเปรียบของผู้ประกอบการ
4. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครอง และรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

1. พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาพักผ่อนในเมืองพัทยามากกว่า 3 ครั้ง

ตารางที่ 3 จำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว

การมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	18	4.50
1 ครั้ง	2	0.50
2 ครั้ง	26	6.50
3 ครั้ง	20	5.00
มากกว่า 3 ครั้ง	300	75.00
รวม	366	100.00

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. พบว่าโดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุดรองลงมาคือหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 4 สื่อที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้มากที่สุด

แหล่งสื่อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
วิทยุ	5	1.40	7
โทรทัศน์	236	64.50	1
แผ่นพับ	9	2.50	7
หนังสือพิมพ์	73	19.90	2
หนังสือนำเที่ยว	13	3.60	3
นิตยสารการท่องเที่ยว	11	3.00	4
อินเตอร์เน็ต	16	4.40	5
อื่นๆ	3	8.00	6
รวม	366	100.00	

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องความไม่เป็นธรรมจากการใช้สินค้าและบริการและแหล่งที่ไปร้องเรียน

ความรู้ความเข้าใจ	จำนวน	ร้อยละ
รู้	266	72.70
ไม่รู้	100	27.30
รวม	366	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องความไม่เป็นธรรมจากการใช้สินค้าและบริการและแหล่งที่ไปร้องเรียน มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 สำหรับผู้ที่ไม่รู้มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาตรงกับฉลาก เสมอ

ความรู้ความเข้าใจ	จำนวน	ร้อยละ
รู้	298	81.40
ไม่รู้	68	18.60
รวม	366	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาตรงกับฉลาก เสมอ มีผู้รู้จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 81.40 ผู้ไม่รู้มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องการซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาเกิน ความเป็นจริง และคุณภาพด้อยกว่าที่โฆษณาไว้

ความรู้ความเข้าใจ	จำนวน	ร้อยละ
รู้	299	62.60
ไม่รู้	137	37.40
รวม	366	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องการซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาเกิน ความเป็นจริง และคุณภาพด้อยกว่าที่โฆษณาไว้มีผู้รู้จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 สำหรับผู้ที่ไม่รู้จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องการได้รับความไม่เป็นธรรมจากการใช้ สินค้าและบริการ ท่านมีสิทธิจะได้รับการพิจารณา และชดเชยความเสียหาย

ความรู้ความเข้าใจ	จำนวน	ร้อยละ
รู้	291	79.50
ไม่รู้	74	20.20
รวม	366	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องการได้รับความไม่เป็นธรรมจากการใช้ สินค้าและบริการ ท่านมีสิทธิจะได้รับการ พิจารณา และชดเชยความเสียหาย มีผู้รู้จำนวน 291 คน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

คิดเป็นร้อยละ79.50 สำหรับผู้ที่ไม่รู้จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องการมีสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ

ความรู้ความเข้าใจ	จำนวน	ร้อยละ
รู้	330	90.20
ไม่รู้	36	9.80
รวม	366	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องการมีสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการมีผู้รู้จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 90.20 สำหรับผู้ที่ไม่รู้จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องการขึ้นรถโดยสารแล้วถูกเก็บค่าโดยสารเกินกว่าราคาที่แสดงไว้ ท่านสามารถร้องเรียนได้ที่สำนักงานที่ดินอำเภอบางละมุง

ความรู้ความเข้าใจ	จำนวน	ร้อยละ
รู้	259	70.80
ไม่รู้	107	29.20
รวม	366	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องการขึ้นรถโดยสารแล้วถูกเก็บค่าโดยสารเกินกว่าราคาที่แสดงไว้ ท่านสามารถร้องเรียนได้ที่สำนักงานที่ดินอำเภอบางละมุง มีผู้รู้จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ70.80 สำหรับผู้ที่ไม่รู้จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องการขึ้นรถโดยสาร แล้วถูกเก็บค่าโดยสารเกินกว่าราคาที่แสดงไว้ ท่านสามารถร้องเรียนได้ที่ศาลาว่าการเมืองพัทยา

ความรู้ความเข้าใจ	จำนวน	ร้อยละ
รู้	241	65.80
ไม่รู้	125	34.20
รวม	366	100.00

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องการขึ้นรถโดยสารแล้วถูกเก็บค่าโดยสารเกินกว่าราคาที่แสดงไว้ ท่านสามารถร้องเรียนได้ที่ศาลาว่าการเมืองพัทยามีผู้รู้จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 สำหรับผู้ที่ไม่รู้จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20

ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องการร้องเรียนร้านค้าที่ขายสินค้าแพงกว่าร้านอื่นโดยที่แสดงราคาไว้ได้

ความรู้ความเข้าใจ	จำนวน	ร้อยละ
รู้	86	23.50
ไม่รู้	280	76.50
รวม	366	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องการร้องเรียนร้านค้าที่ขายสินค้าแพงกว่าร้านอื่น โดยที่แสดงราคาไว้ได้มีผู้รู้จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ23.50 สำหรับผู้ที่ไม่รู้จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50

ตารางที่ 13 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องการทานอาหารแล้วถูกเก็บค่าอาหารในราคานักท่องเที่ยว (แพงกว่าปกติ) โดยที่แสดงราคาไว้ ท่านมีสิทธิร้องเรียนได้

ความรู้ความเข้าใจ	จำนวน	ร้อยละ
รู้	85	23.20
ไม่รู้	280	76.50
รวม	366	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องการทานอาหารแล้วถูกเก็บค่าอาหารในราคานักท่องเที่ยว (แพงกว่าปกติ) โดยที่แสดงราคาไว้ ท่านมีสิทธิร้องเรียนได้ มีผู้รู้จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 สำหรับผู้ที่ไม่รู้จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องการขึ้นรถโดยสารแล้วถูกเก็บค่าโดยสารในราคานักท่องเที่ยว (แพงกว่าปกติ) โดยที่ไม่ได้แสดงราคาไว้ท่านมีสิทธิร้องเรียนได้

ความรู้ความเข้าใจ	จำนวน	ร้อยละ
รู้	296	80.90
ไม่รู้	70	19.10
รวม	366	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องการขึ้นรถโดยสารแล้วถูกเก็บค่าโดยสารในราคานักท่องเที่ยว (แพงกว่าปกติ) โดยที่ไม่ได้แสดงราคาไว้ท่านมีสิทธิร้องเรียนได้มีผู้รู้จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 80.90 สำหรับผู้ที่ไม่รู้จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความไม่เป็นธรรมจากการใช้สินค้าและบริการจากผู้ประกอบการ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าราคาฉลากที่ติดไว้กับสินค้า

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ทำอะไร	30	8.20
2. ไม่ซื้อสินค้าที่นั่นอีกต่อไป	207	56.60
3. ไปร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	121	33.10
4. อื่น ๆ	58	15.80

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่าง 1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 15 พบว่าด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าราคาฉลากที่ติดไว้กับสินค้ามีผู้ที่ตัดสินใจไม่ทำอะไรจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 มีผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อ สินค้าที่นั่นอีกต่อไป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 มีผู้ที่ตัดสินใจ ไปร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 และอื่น ๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 อาทิ ท้วงติงผู้ขายสินค้า, ไม่รู้จักหน่วยงานและสถานที่ ๆ จะร้องเรียน, ต่อรองราคาสินค่า, ร้องเรียนไปก็ไม่คืบหน้า, สอบถามเจ้าของสินค้าหรือตัวแทนจำหน่าย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อพักในโรงแรมแล้วถูกงัดห้อง

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ทำอะไร	3	0.80
2. แจ้งความกับตำรวจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	338	92.30
3. ไม่ใช้บริการที่นั่นอีกต่อไป	67	18.30
4. อื่น ๆ	18	4.90

จากตารางที่ 16 พบว่าด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อเมื่อพักในโรงแรมแล้วถูกงัดห้องโดยมีผู้ที่ตัดสินใจไม่ทำอะไรจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 มีผู้ตัดสินใจแจ้งความกับตำรวจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 92.30 มีผู้ตัดสินใจไม่ใช้บริการที่นั่นอีกต่อไปจำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 18.30 และอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อห้องพักในโรงแรมของท่านถูกงัดแล้วผู้ประกอบการไม่แสดงความรับผิดชอบ

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ทำอะไร	6	1.60
2. แจ้งความกับตำรวจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	283	77.30
3. ไม่ใช้บริการที่นั่นอีกต่อไป	171	46.70
4. อื่น ๆ	17	4.60

จากตารางที่ 17 พบว่าด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อห้องพักในโรงแรมของท่านถูกงัดแล้วผู้ประกอบการไม่แสดงความรับผิดชอบมีผู้ที่ตัดสินใจ ไม่ทำอะไรจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 มีผู้ที่ตัดสินใจแจ้งความกับตำรวจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 มีผู้ที่ตัดสินใจไม่ใช้บริการที่นั่นอีกต่อไป 171 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 และอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณา

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ใช้สินค้านั้นอีก	153	41.80
2. ปล่อยเลยตามเลย	23	6.30
3. ร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	105	28.70
4. ไปขอความเป็นธรรมกับเจ้าของสินค้า หรือผู้ประกอบการนั้นๆ	148	40.40
5. อื่นๆ	21	5.70

จากตารางที่ 18 พบว่าด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณามีผู้ที่ตัดสินใจไม่ใช้สินค้านั้นอีก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 มีผู้ที่ตัดสินใจปล่อยเลยตามเลย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 มีผู้ที่ตัดสินใจร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 มีผู้ที่ตัดสินใจไปขอความเป็นธรรมกับเจ้าของสินค้า หรือผู้ประกอบการนั้น ๆ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 และอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.70

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้และหากผู้ประกอบการแสดงความไม่รับผิดชอบ

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ปล่อยเลยตามเลย	14	3.80
2 ตั้งใจไว้ว่าจะไม่ใช้สินค้าที่นั่นอีกต่อไป	170	46.40
3. ร้องเรียนกับหน่วยงานทีเกี่ยวข้อง	203	55.50
4. อื่น ๆ	28	7.70

จากตารางที่ 19 พบว่าด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้และหากผู้ประกอบการแสดงความไม่รับผิดชอบมีผู้ที่ตัดสินใจปล่อยเลยตามเลยจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 มีผู้ที่ตัดสินใจจะไม่ใช้สินค้าที่นั่นอีกต่อไปจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 มีผู้ที่ตัดสินใจร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และอื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ หนังสือนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว อินเตอร์เนตมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

แหล่งสื่อ	n	อันดับ	$\overline{X}$	*S.D.*
วิทยุ	9	7	2.778	.9718
โทรทัศน์	206	1	3.3301	1.3244
แผ่นพับ	9	7	3.3333	1.7321
หนังสือพิมพ์	54	2	3.2732	1.8107
หนังสือนำเที่ยว	34	3	3.8529	1.4170
นิตยสารการท่องเที่ยว	27	4	3.4815	1.5031
อินเตอร์เน็ต	14	5	4.0714	1.9793
อื่นๆ	13	6	4.6923	1.7505
รวม	366		3.5178	1.5345

	SS	*df*	*MS*	*F*	*Sig.*
ระหว่างกลุ่ม	42.039	7	6.006	2.630	.012
ภายในกลุ่ม	815.095	357	2.283		
รวม	857.134	364			

*p<.05

สมติฐานที่ 1 แหล่งของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ หนังสือนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว อินเตอร์เนตมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

จากการทดสอบสมติฐานพบว่าแหล่งของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ หนังสือนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว และอินเตอร์เนตมีความสัมพันธ์กับ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .012

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความรู้ของนักท่องเที่ยวสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

แหล่งข้อมูล	n	$\overline{X}$	*S.D.*	*df*	*t*	*Sig.*
ศึกษา	100	3.2600	1.1337	258.932	-2.334	.020
ไม่ศึกษา	265	3.6151	1.6523			

*p<.05

สมติฐานที่ 2 การแสวงหาความรู้ของนักท่องเที่ยวสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

จากการทดสอบสมติฐานพบว่าการแสวงหาความรู้ของนักท่องเที่ยวสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .020

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สมติฐานที่ 3 การรับรู้จากหน่วยงานของรัฐสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

ตารางที่ 22 การรับรู้จากหน่วยงานของรัฐสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

สื่อของหน่วยงานรัฐ	n	$\overline{X}$	*S.D.*
วิทยุ	6	3.50	1.51
โทรทัศน์	98	3.47	1.32
แผ่นพับ	5	3.80	0.83
หนังสือพิมพ์	15	3.93	1.27
หนังสือนำเที่ยว	9	3.66	1.50
นิตยสารการท่องเที่ยว	3	4.00	2.00
อินเตอร์เน็ต	3	3.00	2.00
อื่นๆ	226	3.49	1.64
รวม	365	3.51	1.53

	SS	*df*	*MS*	*F*	*Sig.*
ระหว่างกลุ่ม	5.193	8	0.649	0.271	.975
ภายในกลุ่ม	851.941	356	2.393		
รวม	857.134	364			

*$p<.05$

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการรับรู้จากหน่วยงานของรัฐไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .955

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สมติฐานที่ 4 การได้ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

ตารางที่ 23 การได้ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

แหล่งข้อมูล	จำนวน	$\overline{X}$	*S.D.*	*df*	*t*	*Sig.*
ได้รับ	126	3.5794	1.3408	363	0.556	.579
ไม่ได้รับ	239	3.4854	1.6292			

*p<.05

จากการทดสอบสมติฐานพบว่าการได้ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคโดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .579

สมติฐานที่ 5 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

ตารางที่ 24 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

แหล่งข้อมูล	จำนวน	$\overline{X}$	*S.D.*	*df*	*t*	*Sig.*
ได้รับ	210	3.3333	1.3880	363	-2.696	.007
ไม่ได้รับ	155	3.7677	1.6858			

*p<.05

จากการทดสอบสมติฐานพบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .007

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	ความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค
แหล่งของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับเช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ หนังสือนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว อินเตอร์เนต	มีความสัมพันธ์
การแสวงหาความรู้ของนักท่องเที่ยว	มีความสัมพันธ์
การรับรู้ข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐ	ไม่มีความสัมพันธ์
การได้ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง	ไม่มีความสัมพันธ์
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว	มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า พบว่าแหล่งของสื่อประเภทต่างๆที่ได้รับ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ หนังสือนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว อินเตอร์เนต การแสวงหาความรู้ของนักท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค สำหรับการรับรู้จากหน่วยงานของรัฐ และการได้ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองไม่สัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา เพื่อประโยชน์ในการบริหารนโยบายแห่งรัฐ ทางวิชาการและการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคให้กับนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา กลุ่มที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีจำนวน 366 คน จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 วัดความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์คะแนนกำหนดระดับความรู้ความเข้าใจเป็น 2 ระดับ คือ ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค กับผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค ตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 3 ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษา

1. ความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความไม่เป็นธรรมจากการใช้สินค้าและบริการ มีผู้รู้จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 สำหรับผู้ที่ไม่รู้จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 พบว่านักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในด้านนี้ ด้านการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาตรงกับฉลากเสมอ มีผู้รู้จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ81.40 สำหรับผู้ที่ไม่รู้จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 พบว่านักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในด้านนี้ ด้านการใช้สินค้าและบริการที่โฆษณาเกินความเป็นจริง คุณภาพ ด้อยกว่าที่โฆษณาไว้ มีผู้รู้จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 สำหรับผู้ที่ไม่รู้จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 พบว่านักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในด้านนี้ ด้านการได้รับความไม่เป็นธรรมจากการใช้สินค้าและบริการ ท่านมีสิทธิจะได้รับการ พิจารณา และชดเชย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ความเสียหายมีผู้รู้จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 สำหรับผู้ที่ไม่รู้จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 พบว่านักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจมาก ด้านการมีสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ มีผู้รู้จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 90.20 สำหรับผู้ที่ไม่รู้จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 พบว่านักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในด้านนี้ ด้านการขึ้นรถโดยสาร แล้วถูกเก็บค่าโดยสารเกินกว่าราคาที่แสดงไว้ ท่านสามารถร้องเรียนได้ที่ สำนักงานที่ดินอำเภอบางละมุงมีผู้รู้จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ70.80 สำหรับผู้ที่ไม่รู้จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 พบว่านักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในด้านนี้ ด้านการขึ้นรถโดยสาร แล้วถูกเก็บค่าโดยสารเกินกว่าราคาที่แสดงไว้ ท่าน สามารถร้องเรียนได้ที่ศาลาว่าการเมืองพัทยา มีผู้รู้จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 สำหรับผู้ที่ไม่รู้จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 พบว่านักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในด้านนี้ ด้านการร้องเรียนร้านค้าที่ขายสินค้าแพงกว่าร้านอื่น โดยที่แสดงราคาไว้ได้มีผู้รู้จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 สำหรับผู้ที่ไม่รู้จำนวน 280 คนคิดเป็นร้อยละ 76.50 พบว่านักท่องเที่ยวไม่มีความรู้ความเข้าใจในด้านนี้ ด้านการทานอาหารแล้วถูกเก็บค่าอาหารในราคานักท่องเที่ยว (แพงกว่าปกติ)โดยที่แสดงราคาไว้ ท่านมีสิทธิร้องเรียนได้มีผู้รู้จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 สำหรับผู้ที่ไม่รู้จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 พบว่านักท่องเที่ยวไม่มีความรู้ความเข้าใจในด้านนี้ ด้านการขึ้นรถโดยสารแล้วถูกเก็บค่าโดยสารในราคานักท่องเที่ยว (แพงกว่าปกติ) โดยที่ไม่ได้แสดงราคาไว้ท่านมีสิทธิร้องเรียนได้ มีผู้รู้จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 80.90 สำหรับผู้ที่ไม่รู้จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 พบว่านักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในด้านนี้

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการร้องเรียน หากถูกผู้ประกอบการเอารัดเอาเปรียบในการซื้อสินค้าและบริการ

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าราคาฉลากที่ติดไว้กับสินค้า โดยมีผู้ที่ตัดสินใจไม่ทำอะไรจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 มีผู้ที่ตัดสินใจ ไม่ซื้อสินค้าที่นั่นอีกต่อไป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 มีผู้ที่ตัดสินใจไปร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 และอื่น ๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่ซื้อสินค้าที่นั่นอีกต่อไป รองลงมาคือ ไปร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อเมื่อพักในโรงแรมแล้วถูกงัดห้องโดยมีผู้ที่ตัดสินใจไม่ทำอะไรจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 มีผู้ตัดสินใจแจ้งความกับตำรวจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 92.30 มีผู้ตัดสินใจ ไม่ใช้บริการที่นั่นอีกต่อไปจำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 18.30 และอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 พบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมแจ้งความกับตำรวจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมาคือ ไม่ใช้บริการที่นั่นอีกต่อไป ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อห้องพักในโรงแรมของท่านถูกงัด แล้ว

ผู้ประกอบการไม่แสดงความรับผิดชอบมีผู้ที่ตัดสินใจ ไม่ทำอะไรจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 มีผู้ที่ตัดสินใจแจ้งความกับตำรวจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 มีผู้ที่ตัดสินใจไม่ใช้บริการที่นั่นอีกต่อไป 171 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 และอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 พบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมแจ้งความกับตำรวจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมา คือ ตัดสินใจไม่ใช้บริการที่นั่นอีกต่อไป ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณามีผู้ที่ตัดสินใจไม่ใช้สินค้านั้นอีก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 มีผู้ที่ตัดสินใจปล่อยเลยตามเลย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 มีผู้ที่ตัดสินใจร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 มีผู้ที่ตัดสินใจไปขอความเป็นธรรมกับเจ้าของสินค้า หรือผู้ประกอบการนั้น ๆ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 และอื่น ๆ จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.70 พบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมไม่ใช้สินค้านั้นอีก รองลงมาคือ ไปขอความเป็นธรรมกับเจ้าของสินค้า หรือผู้ประกอบการนั้น ๆ ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้และหากผู้ประกอบการแสดงความไม่รับผิดชอบมีผู้ที่ตัดสินใจปล่อยเลยตามเลยจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 มีผู้ที่ตัดสินใจจะไม่ใช้สินค้าที่นั่นอีกต่อไปจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 มีผู้ที่ตัดสินใจร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และอื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 พบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมาคือ ไม่ใช้สินค้าที่นั่นอีกต่อไป

3. ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 แหล่งของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ หนังสือนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว อินเตอร์เนตมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า พบว่าแหล่งของสื่อประเภทต่างๆที่ได้รับ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ หนังสือนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว อินเตอร์เนตมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .012 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การแสวงหาความรู้ของนักท่องเที่ยวสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า พบว่าการแสวง หาความรู้ของนักท่องเที่ยวสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .020 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้จากหน่วยงานของรัฐสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

การคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า พบว่าการรับรู้จากหน่วยงานของรัฐไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .955 จึงเป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 การได้ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองไม่สัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า พบว่าการได้ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .579 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า พบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .007 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. นักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในด้าน สิทธิซึ่งสอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของ คุณ ทัศนีย์ วีระกันต์ ที่ศึกษาเรื่อง การดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค ศึกษากรณีศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์มูลนิธิผู้บริโภค สำหรับในด้านราคาสินค้าและบริการนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยามีความรู้น้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของคุณทัศนีย์ วีระกันต์ อาจเป็นเพราะว่าเป็นการศึกษาต่างพื้นที่กัน และช่วงเวลาต่างกันและการศึกษาของข้าพเจ้าเน้นไปที่ราคาสินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่ม และค่าโดยสารรถประจำทาง สำหรับด้านช่องทางการร้องเรียนนักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจมาก อาจเป็นเพราะแบบสอบถามง่ายเกินไป หรืออาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวในพัทยาส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวที่พัทยามากกว่า 3 ครั้งจึงทำให้รู้จักสถานที่ต่าง ๆ และด้านช่องทางการร้องเรียนนี้ไม่สอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของคุณ ทัศนีย์ วีระกันต์ อาจเป็นเพราะว่าเป็นการศึกษาต่างพื้นที่กัน และช่วงเวลาต่างกัน

2. ผลจาการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่าเมื่อซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าราคาฉลากที่ติดไว้กับสินค้า นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมไม่ซื้อสินค้าที่นั่นอีกต่อไป รองลงมา คือ ไปร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อพักในโรงแรมแล้วถูกงัดห้อง นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมแจ้งความกับตำรวจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมา คือ ไม่ใช้บริการที่นั่นอีกต่อไป เมื่อ

ห้องพักในโรงแรมของท่านถูกงัด แล้วผู้ประกอบการไม่แสดงความรับผิดชอบ นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรม แจ้งความกับตำรวจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมา คือ ไม่ใช้บริการที่นั่นอีกต่อไป เมื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณา นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรม ไม่ใช้สินค้านั้นอีก รองลงมา คือ ไปขอความเป็นธรรมกับเจ้าของสินค้า หรือผู้ประกอบการนั้น ๆ เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้และหากผู้ประกอบการแสดงความไม่รับผิดชอบ นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรม ร้องเรียนกับหน่วยงานทีเกี่ยวข้อง รองลงมา คือ ตั้งใจไว้ว่าจะไม่ใช้สินค้าที่นั่นอีกต่อไป จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่ไม่รู้ว่าหน่วยงานเหล่านั้นตั้งอยู่ที่ใด และอีกปัญหาหนึ่งที่สำคัญก็คือ ร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปก็ไม่ค่อยหน้า มีความล่าช้าในการปฏิบัติงาน นักท่องเที่ยวบางส่วนก็ไม่อยากมีปัญหาเพราะถือว่าเป็นเรื่องเล็กน้อย ไม่อยากเสียเวลา เพราะต้องการมาเที่ยวมาพักผ่อน แต่ก็เสียความรู้สึกบ้าง

3. ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้จากหน่วยงานของรัฐและการได้ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองจะไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันมีหน่วยงานและองค์กรเอกชนหลายแห่ง เข้ามาดูแลในเรื่องนี้ อย่างไรก็ตามปัจจัยแหล่งของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ หนังสือนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว อินเตอร์เนต การแสวงหาความรู้ของนักท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กู๊ด ซึ่งกู๊ดได้ให้ความหมายของความรู้ว่า เป็นการประมวลประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับจากการศึกษาข้อเท็จจริง โดยผ่านการรวบรวมและสะสมไว้เพื่อสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ และแนวคิดของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ ที่ว่าความรู้คือ การรวบรวมประสบการณ์ต่าง ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของจันทร์ทิพย์ ชูสมภพ ที่ว่าความรู้คือ โครงสร้างที่มนุษย์ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าและประสบการณ์

ข้อเสนอแนะ

เชิงนโยบาย

ในปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองนักท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อความสะดวกและรวดเร็วสภาเมืองพัทยาควรประชุมเพื่อออก ระเบียบ หรือข้อบังคับเมืองพัทยาเพื่อให้ความคุ้มครองนักท่องเที่ยว โดยอาศัยอำนาจของกฎหมายแม่ และควรดำเนินการให้รวดเร็วเพราะเรื่องนี้ยิ่งปล่อยไว้นาน ชื่อเสียงของเมืองพัทยายิ่งออกมาในแง่ลบอีกทั้งในปัจจุบันเมืองพัทยามีจุดแข็ง และมีโอกาสมากมายควรเร่ง รุก และขยาย ควรใช้วิธีการวางยุทธ์ศาสตร์ตามหลัก SWOT analysis

vision เมืองพัทยาจะเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวที่ทำรายได้มากที่สุดและน่ามาพักผ่อนที่สุดในโลก

mission เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยว ศูนย์กลางทางการค้าและบริการ

จุดแข็ง 1. เมืองพัทยามีชายหาดที่สวยงามมากมายเหมาะแก่การมากพักผ่อน

2. เมืองพัทยามีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวมากมาย เช่น บริการทางด้านการขนส่ง รถโดยสาร เรือโดยสาร และที่พัก โรงแรม บังกะโล

3. เมืองพัทยาเป็นองค์กรส่วนท้องถิ่นในรูปแบบพิเศษ ผู้บริหารก็มาจากนักบริหารมืออาชีพ มีความคล่องตัวในการปฏิบัติงานสูง

โอกาส 1. ในอดีต-ปัจจุบันเมืองพัทยามีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยว คนทั่วโลกล้วนรู้จักเมืองพัทยา

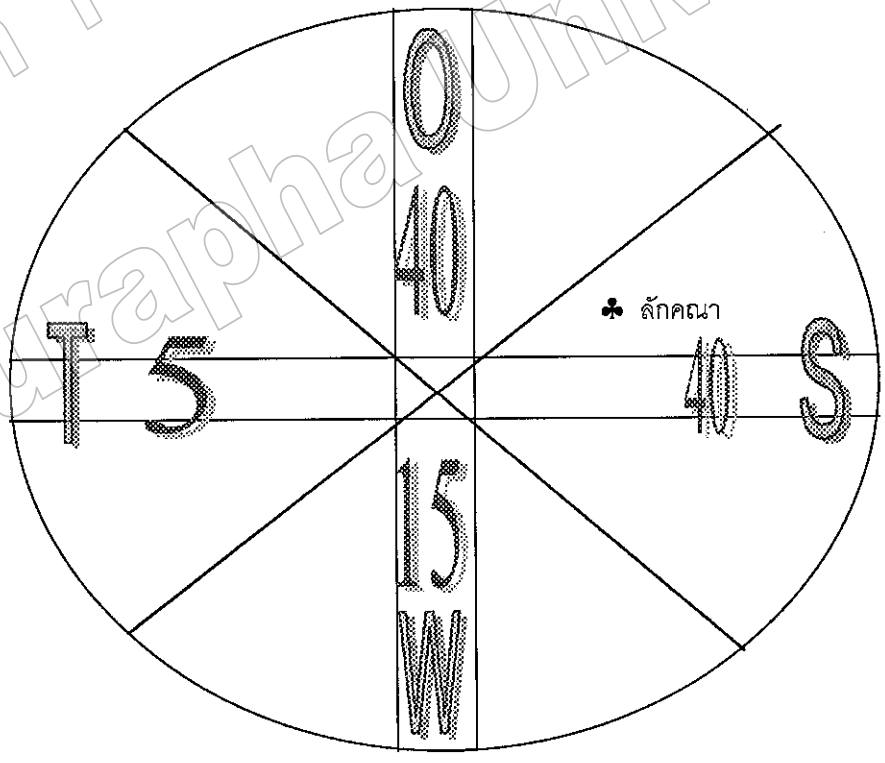
2. ในปัจจุบัน ปี2547 การเมืองไทยมีเสถียรภาพมากขึ้น เศรษฐกิจเริ่มดีขึ้น

3. ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวนิยมมาพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากขึ้น

จุดอ่อน 1. ในเมืองพัทยามักมีข่าวที่ไม่ค่อยดีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นบ่อย ๆ

2. สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งมีปัญหายาเสพย์ติด และโสเภณี

ภัยคุกคาม1. ในปัจจุบันมีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งใหม่และเก่าในโลกต่างก็ business process re-engineering และ update ตัวเองขึ้นมามากมาย ทำให้มีคู่แข่งมากขึ้น



ภาพที่ 7 SWOT analysis เมืองพัทยา

จากการวิเคราะห์ดวงเมืองพัทยา ตกอยู่ในลักคณา so (strange & opportunity) ดังนั้นเมือง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

พัทยาควรเสริมจุดแข็งและใช้โอกาสที่มีอยู่โดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์เมืองพัทยาให้น่ามาพักผ่อน พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้มีความสวยงามน่ามาพักผ่อนมากขึ้น ลดจุดอ่อนโดยพยายามลดปัญหาและข่าวไม่ดีต่าง ๆ ให้เหลือน้อยที่สุด นอกจากนี้ ควร update ตัวเอง เพื่อให้เมืองพัทยาสามารถก้าวไปอยู่ในระดับ world class ทางด้านการท่องเที่ยว อาจมองหาวิธีการใหม่ ๆ ในการพัฒนาเมืองพัทยา benchmarking จากประเทศที่ประสบความสำเร็จในระดับโลกก็เป็นวิธีที่น่าลองปฏิบัติ และที่สำคัญควรประเมินผลความก้าวหน้า อาจใช้ balance scorecard เข้ามาช่วยในการประเมินผล

เชิงปฏิบัติการ

องค์กรหรือหน่วยงานของรัฐ จะต้องปรับปรุงระบบการติดตามเรื่องการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวให้มีความรวดเร็ว เพื่อที่ว่านักท่องเที่ยวจะได้ไม่เกิดความท้อใจ ไม่สนใจ และกลับบ้านด้วยความรู้สึกที่ไม่ดีกับเมืองพัทยา นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐควรขอความร่วมมือกับเอกชนในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคในด้านราคาสินค้าโดยเฉพาะการปิดป้ายแสดงราคาค่าโดยสาร และป้ายแสดงราคาสินค้า สถานที่ตั้งของหน่วยราชการที่รับเรื่องร้องเรียน เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่รู้จักสถานที่ตั้งของหน่วยงานเหล่านั้น การประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดีควรประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนมากจะนิยมใช้สื่อ 2 ชนิดนี้ ทั้งนี้การแก้ไขปัญหาให้นักท่องเที่ยวควรมีการประเมินผลการปฏิบัติงานด้วย การนำ balance scorecard มาใช้ในประเมินผลก็น่าสนใจ เพราะจะได้มุมมองในหลายมิติ หรืออาจนำ benchmarking มาใช้ก็น่าสนใจอีกเช่นกัน จะได้รู้ว่าการแก้ไขปัญหาของแต่ละหน่วยงานสูงต่ำดำขาวแค่ไหน local, region หรือworld class

เชิงวิชาการ

1. ควรศึกษาวิจัยในเรื่องการประเมินผลการปฏิบัติงานประสิทธิผลและประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่ในการติดตามและแก้ไขปัญหาของนักท่องเที่ยว

2. ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวให้มีความละเอียดมากกว่างานวิจัยครั้งนี้

3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการแก้ปัญหาให้นักท่องเที่ยวล่าช้า

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บรรณานุกรม

กองวิชาการและแผนงานเมืองพัทยา. (ม.ป.ป.). *แผนพัฒนาเมืองพัทยาระยะปานกลาง 2540-2544.* (ม.ป.ท.).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2526). *บทบาทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในรายงานประจำปี 2526.* กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

โกศล วัชโรทัน. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสท์เฮาท์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฬาลักษณ์ อนุจินต์. (2539). *การเปรียบเทียบการรับรู้บทบาทครูอนามัยโรงเรียนในงานโครงการสุขภาพในโรงเรียนของผู้บริหาร และครูโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดปทุมธานี.* วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชุดา จิตพิทักษ์. (2526). *พฤติกรรมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: สารมวลชน

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2538, ตุลาคม – ธันวาคม). *จุลสารการท่องเที่ยว.* หน้า 33-44.

ทัศนีย์ วีระกันต์. (2540). การดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาพัฒนาชุมชน, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีระ กุลสวัสดิ์. (2543) *พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในขณะขับรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ.* ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *องค์การและการบริหาร.* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิช.

นิภา มนูญปีจุ. (2532). *การวิจัยทางสุขศึกษา.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดบัณฑิต.

ปก แก้วกาญน์ และสมพร ขุมทอง. (2532). *ผลกระทบจากอุตสากรรมการท่องเที่ยวต่ออาชีพและเศรษฐกิจของประชาชนในจังหวัดสงขลา.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เพ็ญศรี บิสนุม. (2542). *สภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดสตูล.* ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกไทยคดีศึกษา, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค. (2522). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.ocpb.go.th/consumerlaw/law1/2btm.

วรัญญา สิทธิโชค,ร.ต.อ. (2544). *ความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นของนิสิตรัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิตที่มีต่อพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540.* ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

วรรณา วงษ์วานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิชัย เทียนน้อย. (2528). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สันติ ชุดินทรา. (2530, 25-30 เมษายน). บทบาทและศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคตะวันตก. *จุลสารการท่องเที่ยว.*

สานนท์ สุขศรี. (2532). *ศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์บางประการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในจังหวัดสงขลา.* ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินวิโรฒประสานมิตร.

สุรพล เบี้ยแก้ว. (2542). *การศึกษาหามาตรการในการบังคับใช้หมวกนิรภัยในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี.* ภาคนิพนธ์มหาวิทยาลัยบูรพา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

เสรี วังไพจิตร. (2533-2534). *จุดหักเหของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว:ชนวนให้เกิดนิเวศวิทยาทางการเมือง.* กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

Bloom,B.E. (1975). *Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning.* New York: W.B. Sauders Company.

Goldensor, R.M. (1984). *Environmental Psychology.* New York: W.B.Sauders Company.

Good, C.V. (1973). *Principles of Perception.* New York: Harper & Row.

Krathwohl, H. (1964). *Principle of Perception.* New York: Marper and Row.

Lawrence, Susan V. (1998, November 26). Double trouble: consumer rights. *Far Eastern Economic Review,* p. 72.

The price of rights. (1995, April 29). *The Economist*, p. 54.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

Questionnaire about "knowledge and understanding of consumer right and consumer protection for tourist" case study only in Pattaya City.

Part I General Information

Please mark on the choice that you think it is correct or from your experience.

A. How many time you visit Pattaya? (choose only one choice)

☐ first time ☐ one time

☐ two times ☐ three times

☐ more than three times

B. what is your only one media subscribed or most often see. (choose only one choice)

☐ radio ☐ tourist guide book

☐ Television ☐ tourist magazine

☐ Leaflet ☐ internet

☐ Newspaper ☐ others.....

C. Before you start your trip in Pattaya, do you study how to do when you get any unfair/unreasonable product/service?

☐ Yes, I do ☐ No, I don't

D. Before you start your trip in Pattaya, do you study who/where the office in Pattaya who could help you for the unfair/unreasonable product and service?

☐ Yes, I do ☐ No, I don't

E. What media that you got information of consumer rights and consumer protection (choose only one choice)

☐ radio ☐ tourist guide book

☐ Television ☐ tourist magazine

☐ Leaflet ☐ internet

☐ Newspaper ☐ others.....

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Part II Questionnaire about "knowledge and understanding of consumer right and consumer protection for tourist"

Please mark ✔ In front of the phase that you agree and mark ✘ in from of the phase that you do not agree or upon your understanding.

1. ..... when you found something unfair/unreasonable about the product or service you can raise your complaint at Pattaya City Hall.
2. ..... you should buy the product that its price is the same as shown on label.
3. .....when you found that the quality of the product is not the same as its advertisement you can raise complaint at the office of Industry Department, Chonburi .
4. ..... When you got the unfair/unreasonable from the product of service, you have right to be consider and get compensation upon your lost.
5. ..... we have right to have safety of using product and service.
6. ..... when you get into taxi and the fee is higher than normal rate shown, you could raise your complaint at Banglamung Land Office.
7. ..... when you get into taxi and the fee is higher than normal rate shown, you could raise your complaint at Pattaya City Hall
8. ..... we could raise complaint the store that sell the product at higher price without notice.
9. .....when you get into taxi and have to pay the fee higher than normal rate shown, you could raise your complaint
10. .....when you have to pay taxi at higher cost than normal price as shown , you have right to complaint

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Part III Questionnaire about tourists behavior in raising complaint when they found unfair/unreasonable of product and service

Please mark on the choice when you think that it is correct from your experience (you could mark more than one choice)

11. when you bought product at had higher price than the label shown what would you do?

☐ Do nothing because……..

☐ Will never buy anything from this store anymore.

☐ Raise complaint at direct responsive office

☐ others……

12. when your room at the hotel was robbed, what would you do?

☐ Do nothing because…… ……

☐ Go to Thai Police or direct responsive office.

☐ Will never use service of that hotel again

☐ others……

13. when your room at the hotel was robbed but the hotel owner did not show any responsibility, what would you do?

☐ Do nothing because…… ……

☐ Go to Thai Police or direct responsive office.

☐ Will never use service of that hotel again

☐ others ……...

14. when you bought product or service that had higher price than the label shown what would you do?

☐ Will never use that product or service again.

☐ Just do nothing because……

☐ Raise complaint to any office involved.

☐ Request the right thing from the owner/manager of that product or service.

☐ Others……...

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

15. From No. 4 if the owner or manager shows no responsibility what would you do?

☐ Just do nothing because.....

☐ Will never use the product at that place again.

☐ Raise complaint to any office involved

☐ Others.....

Part IV Questionnaire about related factors with consumer rights and consumer protection

Please mark on the choice that you think it is correct or from your experience.

16. What kind of media that you learn about consumer right and consumer protection (choose only one choice)

☐ radio ☐ tourist guide book

☐ Television ☐ tourist magazine

☐ Leaflet ☐ internet

☐ Newspaper ☐ others.....

19. Before you start your trip in Pattaya, do you study laws and regulations about consumer rights and consumer protection?

☐ Yes, I do. ☐ No, I don't

19. Have you ever been advised about the information of consumer rights and consumer protection from any government office?

☐ Yes I have ☐ I have not

19. Have you got information about consumer right and consumer protection from friend or someone who has been to Pattaya.

☐ Yes I have ☐ I have not

20. Have you ever got unfair/unreasonable from the product of service.

☐ Yes I have ☐ I have not

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

แบบสอบ-ถาม เกี่ยวกับ "ความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครอง และรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค" ศึกษาเฉพาะในเขตเมืองพัทยา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

ก. ท่านเคยมาเที่ยวที่พัทยาเป็นจำนวนกี่ครั้ง

☐ ครั้งแรก ☐ 1 ครั้ง
☐ 2 ครั้ง ☐ 3 ครั้ง
☐ มากกว่า 3 ครั้ง

ข. โดยปกติแล้วท่านได้รับหรือใช้สื่อประเภทใดมากที่สุด(เพียงข้อเดียว)

☐ วิทยุ ☐ หนังสือนำเที่ยว
☐ โทรทัศน์ ☐ นิตยสารการท่องเที่ยว
☐ แผ่นพับ ☐ อินเตอร์เน็ต
☐ หนังสือพิมพ์ ☐ อื่นๆ

ค. ก่อนที่ท่านจะออกเดินทางหรือท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ท่านได้ศึกษาวิธีการที่ท่านพึงกระทำเมื่อได้รับความไม่เป็นธรรมจากผู้ประกอบการหรือไม่

☐ ศึกษา ☐ ไม่ศึกษา

ง. ก่อนที่ท่านจะออกเดินทางหรือท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ท่านได้ศึกษาหรือไม่ว่ามีหน่วยงานใดบ้างในเมืองพัทยา ที่รับเรื่องร้องเรียนของท่าน เมื่อท่านไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการใช้ สินค้าและบริการจากผู้ประกอบการ

☐ ศึกษา ☐ ไม่ศึกษา

จ. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคจากหน่วยงานของรัฐจากทางใดมากที่สุด(เพียงข้อเดียว)

☐ วิทยุ ☐ หนังสือนำเที่ยว
☐ โทรทัศน์ ☐ นิตยสารการท่องเที่ยว
☐ แผ่นพับ ☐ อินเตอร์เน็ต
☐ หนังสือพิมพ์ ☐ อื่นๆ.....

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตอนที่ 1 แบบสอบ-ถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง และทำเครื่องหมาย✗ หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าไม่ถูกต้อง หรือตามความเข้าใจของท่าน

1.....เมื่อได้รับความไม่เป็นธรรมจากการใช้สินค้าและบริการ ท่านสามารถไปร้องเรียนได้ที่ศาลาว่าการเมืองพัทยา

2..... เราควรเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาตรงกับฉลากเสมอ

3.....เมื่อท่านได้ใช้สินค้าและบริการที่โฆษณาเกินความเป็นจริง คุณภาพด้อยกว่าที่โฆษณาไว้ ท่านสามารถร้องเรียนได้ที่สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี

4.....เมื่อได้รับความไม่เป็นธรรมจากการใช้สินค้าและบริการ ท่านมีสิทธิจะได้รับการพิจารณา และชดเชยความเสียหาย

5..... เรามีสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ

6.....เมื่อท่านขึ้นรถโดยสาร แล้วถูกเก็บค่าโดยสารเกินกว่าราคาที่แสดงไว้ ท่านสามารถร้องเรียนได้ที่ สำนักงานที่ดินอำเภอบางละมุง

7.....เมื่อท่านขึ้นรถโดยสาร แล้วถูกเก็บค่าโดยสารเกินกว่าราคาที่แสดงไว้ ท่านสามารถร้องเรียนได้ที่ศาลาว่าการเมืองพัทยา

8..... เราสามารถร้องเรียนร้านค้าที่ขายสินค้าแพงกว่าร้านอื่น โดยที่แสดงราคาไว้ได้

9. .....เมื่อท่านทานอาหารแล้วถูกเก็บค่าอาหารในราคานักท่องเที่ยว(แพงกว่าปกติ) โดยที่แสดงราคาไว้ ท่านมีสิทธิร้องเรียนได้

10..... เมื่อท่านขึ้นรถโดยสารแล้วถูกเก็บค่าโดยสารในราคานักท่องเที่ยว(แพงกว่าปกติ) โดยที่ไม่ได้แสดงราคาไว้ท่านมีสิทธิร้องเรียนได้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตอนที่ 2 แบบสอบ-ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการร้องเรียน เมื่อได้รับความไม่เป็นธรรมจากการใช้สินค้าและบริการจากผู้ประกอบการ

โปรดวางเครื่องหมาย ✔ ทับบนตัวเลือกที่ท่านเห็นว่าถูกต้องหรือจากประสบการณ์ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

11. เมื่อท่านซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าราคาฉลากที่ติดไว้กับสินค้า ท่านจะทำเช่นไร
    - ☐ ไม่ทำอะไร เพราะ.....
    - ☐ ไม่ซื้อสินค้าที่นั่นอีกต่อไป
    - ☐ ไปร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
    - ☐ อื่นๆ.....
12. เมื่อท่านพักในโรงแรมแล้วถูกงัดห้อง ท่านจะทำเช่นไร
    - ☐ ไม่ทำอะไร เพราะ.....
    - ☐ แจ้งความกับตำรวจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
    - ☐ ไม่ใช้บริการที่นั่นอีกต่อไป
    - ☐ อื่นๆ.....
13. เมื่อห้องพักในโรงแรมของท่านถูกงัด แล้วผู้ประกอบการไม่แสดงความรับผิดชอบ ท่านจะทำเช่น ไร
    - ☐ ไม่ทำอะไร เพราะ.....
    - ☐ แจ้งความกับตำรวจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
    - ☐ ไม่ใช้บริการที่นั่นอีกต่อไป
    - ☐ อื่นๆ.....
14. เมื่อท่านซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้ท่านจะทำเช่นไร
    - ☐ ไม่ใช้สินค้านั้นอีก
    - ☐ ปล่อยเลยตามเลย เพราะ.....
    - ☐ ร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
    - ☐ ไปขอความเป็นธรรมกับเจ้าของสินค้า หรือผู้ประกอบการนั้นๆ
    - ☐ อื่นๆ.....

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

15. จากข้อ 4 หากผู้ประกอบการแสดงความไม่รับผิดชอบท่านจะทำเช่นไร

☐ ปล่อยเลยตามเลย เพราะ.....

☐ ตั้งใจไว้ว่าจะไม่ใช้สินค้าที่นั่นอีกต่อไป

☐ ร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

☐ อื่นๆ.....

ตอนที่3 แบบสอบ-ถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

โปรดวางเครื่องหมาย ✔ ทับบนตัวเลือกที่ท่านเห็นว่าถูกต้องหรือจากประสบการณ์ของท่าน

16. ท่านได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคจากวิธีใดต่อไปนี้มากที่สุด(ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ วิทยุ ☐ หนังสือนำเที่ยว

☐ โทรทัศน์ ☐ นิตยสารการท่องเที่ยว

☐ แผ่นพับ ☐ อินเตอร์เน็ต

☐ หนังสือพิมพ์ ☐ อื่นๆ.....

17. ก่อนที่ท่านจะออกเดินทางหรือท่องเที่ยวไปในเมืองพัทยา ท่านได้ศึกษากฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ เกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคหรือไม่

☐ ศึกษา ☐ ไม่ศึกษา

18. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค จากหน่วยงานของรัฐหรือไม่

☐ ได้รับ ☐ ไม่ได้รับ

19. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการมาเที่ยวที่เมืองพัทยาหรือไม่

☐ ได้รับ ☐ ไม่ได้รับ

20. ท่านเคยได้รับความไม่เป็นธรรมจากการใช้สินค้า และบริการจากผู้ประกอบการในเมืองพัทยาหรือไม่

☐ ได้รับ ☐ ไม่ได้รับ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

แบบคำร้องเรียน ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนราคาสินค้า

สำนักงานการค้าภายในจังหวัดชลบุรี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....เวลา.....น.

ผู้ร้องเรียน.....ที่อยู่.....

.....

โทร.....ร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้า.....ดังนี้

1. ผู้ประกอบการค้าชื่อ.....ชื่อสถานประกอบการ.....

ที่ตั้ง(ละเอียด).....

.....สถานที่ใกล้เคียง.....

2. วันที่เกิดเหตุ.....เวลา.....

3. พฤติการณ์ร้องเรียน

o ขายเกินราคาที่กำหนด o ไม่ปิดป้ายแสดงราคาจำหน่ายราคาสินค้าปลีก/ส่ง

o กักตุนสินค้า o ปฏิเสธการจำหน่ายโดยไม่มีเหตุผล

o อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติการณ์.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

บันทึก/คำสั่ง ผู้รับแจ้ง (.....)

(.....)

ตำแหน่ง(.....)

(.....)

<u>ผลดำเนินการ</u>

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

196398

ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ

ชื่อ – สกุล	นายนฤพนธ์ พจน์กระจ่าง
วัน เดือน ปีเกิด	15 กรกฎาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	157/17 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัด ชลบุรี 20150

ตำแหน่งและประวัติการทำงาน

ปัจจุบัน	ตัวแทนฝ่ายขาย Ayudhya allianz c.p. life insurance

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย สายวิทยาศาสตร์ โรงเรียนบางละมุง จังหวัดชลบุรี
พ.ศ. 2545	รัฐศาสตรบัณฑิต (การบริหารรัฐกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2547	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการบริหารทั่วไป) วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University