



การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

โดย

นายเกรียงไกรยศ สุวรรณแสง

วันที่..... - 4 S.A. 2552.....
เลขทะเบียน..... ๐11808..... ๑๒.....

ภพ.

910.921

๓๖๖๓

๑๓๐๖.๕๕๓๓.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

2552

Thai Tourists Media Exposure and Behavior at Pattaya, Chonburi

By

Mr. Kriangkaiyod Suwanasang

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication**

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2009

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายเกรียงไกรยศ สุวรรณแสง

เรื่อง

การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารกาท่องเที่ยวและบันเทิง

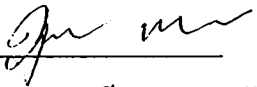
เมื่อวันที่ 27 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



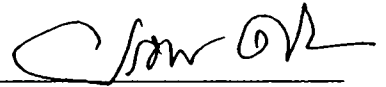
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



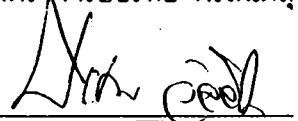
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์อรัทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



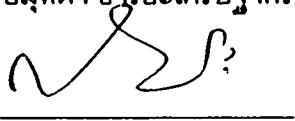
(รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก)

กรรมการสารนิพนธ์




(อาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ชื่อผู้เขียน	นายเกรียง ไกรยศ สุวรรณแสง
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง /คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะการเดินทาง และประเภทของข่าวสารที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และศึกษาแนวทางการสื่อสาร การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

วิธีดำเนินการศึกษาเป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรศึกษา โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 250 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics)

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนส่วนมาก มีรายได้อยู่ที่ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยว พบว่าพฤติกรรมมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับโอกาส มีระยะเวลาที่พักอาศัยในเมืองพัทยา โดยเฉลี่ยสำหรับมาท่องเที่ยวพัทยานรอบปีที่ผ่านมา

ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน และจำนวนครั้งของการเดินทางมาเที่ยวพัทยา ในรอบปีที่ผ่านมามากกว่า 4-6 ครั้ง ความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจน้ำทะเล,ชายหาด

3. ข้อมูลความคิดเห็นการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการมาเที่ยวเมืองพัทยาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อมวลชนทั่วไป สื่อพิเศษขององค์กร และสื่อบุคคล

4.การทดสอบสมมติฐาน

-ข้อมูลส่วนบุคคลเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

-ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ “การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว” สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างมากจาก ท่านอาจารย์ รศ. ดร. ประชัน วัลลิโก ที่ให้เกียรติ เป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำที่ดีหลายประการ จนทำให้การทำงานชิ้นสุดท้าย ชิ้นนี้ให้สำเร็จลุล่วง ด้วยดี ขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านที่ได้กรุณารับเป็นกรรมการสารนิพนธ์ของข้าพเจ้า พร้อมทั้งได้กรุณาเสียสละเวลา ตลอดจนให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการจัดทำสาร นิพนธ์นี้จนมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษาในระหว่าง การศึกษา และขอบพระคุณท่านอาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐากร ผู้ซึ่งเปิดหลักสูตรนิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง ขอขอบพระคุณประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยว ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และทุกท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนผลักดันทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก ทุกท่านที่ให้ความรู้และให้ประสบการณ์ต่างๆมากมายให้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาการศึกษาใน สถาบันแห่งนี้

คุณค่าอันพึงมีจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้ศึกษาขอเทิดไว้เป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้อยู่เบื้องหลังแห่งความสำเร็จในครั้งนี้ที่คอยให้ กำลังใจและความห่วงใยแก่ผู้ศึกษาตลอดมา

นายเกรียงไกรยศ สุวรรณแสง

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและทฤษฎีการสื่อสาร	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	12
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว	14
2.4 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	27
2.7 สมมติฐานในการวิจัย	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	30
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	35
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการมาเที่ยวเมืองพัทยา	38
4.4 สมมติฐานของการวิจัย	41
4.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการสื่อสารการท่องเที่ยวเมืองพัทยา	46
บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุปผล	47
5.2 อภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะ	49
ภาคผนวก	51
- ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	52
- ภาคผนวก ข ประวัติเมืองพัทยา	58
- ภาคผนวก ค แผนที่จังหวัดนครนายก	62
บรรณานุกรม	65
ประวัติผู้ศึกษา	68

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสาร ถือได้ว่าเป็นศาสตร์และศิลป์ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประชาชนร่วมมือและสนับสนุนกิจการงานขององค์กรนั้นๆ การสื่อสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นการนำศาสตร์และศิลป์ของการสื่อสารมาเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจนี้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มาเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา อันเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานที่มีอยู่ในมนุษย์ทั่วไป โดยพิจารณาจากชื่อของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ คุณภาพ ราคา สมเหตุสมผล คุ้มค่า สะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน รวมถึงการโฆษณาและการสื่อสารประชาสัมพันธ์

สื่อ ถือได้ว่าเป็นหนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการสื่อสารจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบัน สื่อมีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก จำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อมวลชนและสื่อบุคคล สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน บุคคลในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสื่อจะเข้าถึงนักท่องเที่ยวหรือผู้ซื้อสินค้าและบริการได้ ต้องขึ้นอยู่กับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้วย

จังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย และประกอบกับการเดินทางสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ โดยเฉพาะเมืองพัทยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวไทยและต่างชาติ มีจำนวนนักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาท่องเที่ยว อัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น หมายถึง การกระจายรายได้และความเจริญไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น ซึ่งเป็นประโยชน์ในระยะยาวต่อท้องถิ่นนั้น เกิดการสร้างงานและการพัฒนาอาชีพที่เกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้จากแหล่งใหม่เสริมรายได้หลักที่มีอยู่เดิม อีกทั้งยังส่งเสริมให้มีการนำผลผลิตหรือวัตถุดิบ

มาใช้ให้เกิดประโยชน์ การกระจายและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวออกไปตามภูมิภาคต่างๆนี้ นอกจากสร้างรายได้สู่ท้องถิ่นแล้วท้องถิ่นเองยังมีโอกาสได้รับการพัฒนาไปพร้อมๆ กับประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย ซึ่งจะส่งเสริมให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศมีความแข็งแกร่งขึ้น

เมืองพัทยา เดิมชาวบ้านเรียกว่า ท้าพระยาและต่อมาเรียกใหม่เป็นพัทยา เนื่องจากเห็นว่าตรงที่บริเวณพระยาดาก(พระเจ้าตากสินมหาราช) มาตั้งทัพนั้นท่าเล็ลมทะเล ชื่อลมพัทยา คือลมที่พัดจากทิศตะวันตกเฉียงใต้ ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือในต้นฤดูฝน จึงเรียกสถานที่แห่งนี้ว่าหมู่บ้านพัทยา ต่อมาปัจจุบันได้เขียนใหม่เป็นพัทยา

เหตุการณ์สำคัญของเมืองพัทยาได้เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2502 เมื่อมีรถบรรทุกขนาดใหญ่ของทหารอเมริกันประมาณ 4-5 คัน ได้บรรทุกทหารเต็มคันรถประมาณคันละ 100 คนจากนครราชสีมา ซึ่งมีฐานทัพของทหารอเมริกันอยู่ที่นั่นมาที่หาดพัทยาและเข้าบ้านตากอากาศของพระยาสุนทร พักอยู่ที่บ้านพักดังกล่าว ด้วยเหตุการณ์เช่นนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการมาท่องเที่ยวพัทยาและต่อมาพัทยาได้เปลี่ยนจากหมู่บ้านชายชายทะเลที่สงบมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศที่ทันสมัยดังที่เห็นกันอยู่ในปัจจุบัน พัทยาได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540)

เมืองพัทยา เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาตินาโดยตลอด เมืองพัทยาเปรียบเสมือนศูนย์กลางการท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น ศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ ด้านการคมนาคม ด้านการศึกษา ด้านการบริการและการท่องเที่ยว เมืองพัทยานับได้ว่าเป็นเมืองที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากเมืองอื่นๆ ในหลายๆด้าน ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของเมืองพัทยาในอันที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่นทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองการบริหาร ซึ่งจุดเด่นเป็นข้อได้เปรียบของเมืองหรือศักยภาพของเมืองพัทยานี้ดังนี้

1. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีแนวชายหาดที่ใช้เป็นสถานที่ตากอากาศยาวติดต่อกันถึง 15 กิโลเมตร
2. เป็นเมืองศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การธนาคาร ธุรกิจบริการ และพาณิชย์กรรมระดับภาค
3. เป็นเมืองศูนย์กลางการบริหารและท่องเที่ยวสำหรับ โครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก
4. เป็นเมืองศูนย์กลางทำการคมนาคมและโทรคมนาคมระดับภาค
5. เป็นเมืองศูนย์กลางทางการศึกษาทุกระดับ

6. เป็นเมืองที่มีระบบสาธารณูปโภค ที่สมบูรณ์แบบเอื้อประ โยชน์ต่อการผลิตการลงทุนและ การท่องเที่ยวของท้องถิ่น
7. เป็นเมืองที่มีระบบการบำบัดน้ำเสียและการกำจัดขยะที่มีประสิทธิภาพ
8. เป็นเมืองที่มีรูปแบบระบบการปกครองที่เอื้อต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอย่าง ชัดเจน
9. เป็นเมืองที่เป็นศูนย์กีฬาและศูนย์การแข่งขันกีฬาทางน้ำทั้งในระดับประเทศและระดับ โลก (กองวิชาการและแผนงานเมืองพัทยา, 2545, หน้า 5-6)

ตารางที่ 1 สถิตินักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ข้อมูล	ปี 2545	ปี 2546	เพิ่มขึ้น (ลดลง) %
นักท่องเที่ยว	3,890,509	3,936,618	1.19
ไทย	1,075,964	1,212,048	12.65
ต่างประเทศ	2,814,545	2,724,570	(3.20)

(ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 3)

จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จะเห็นได้ว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา เที่ยวในเมืองพัทยาเพิ่มขึ้น พัทยาเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก กำลังจะเป็นตัวช่วยจุดภาค ธุรกิจท่องเที่ยวของไทยขึ้นจากปากเหวพัทยาเป็นแอเรียท่องเที่ยวระดับท็อปเทนของโลก เป็น หนึ่งในแหล่งรวมรีสอร์ทหรูของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นหนึ่งในหลายจุดหมายปลายทางเพื่อ การท่องเที่ยวในระดับพรีเมียมของประเทศไทย เป็นเมืองตากอากาศชายทะเลที่เหมาะสมอย่างยิ่ง สำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนในตลาดคอนโดมิเนียมระดับพรีเมียม ทั้งระยะสั้นหรือระยะยาว แต่ละปี มีนักท่องเที่ยวกว่า 6 ล้านคน หลังไหลเข้ามาสู่เมืองพัทยา และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกนับล้านคนใน หนึ่งถึงสองปีข้างหน้า พัทยาได้จำกัดนิยามตัวเองใหม่ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังในการ จับจ่ายใช้สอยสูง โดยการยกระดับมาตรฐานการพัฒนาที่พักอาศัยและรีสอร์ทให้สูงขึ้น เพื่อเป็น ประโยชน์สำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (อ้างอิงจากผลสำรวจ Why Invest Pattaya ซึ่งเป็นรายงานการ วิจัยเชิงลึก ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเขตพัทยาและพื้นที่โดยรอบ โดยฝ่ายวิจัย บริษัท ไรมอน แลนด์ จำกัด (มหาชน) นักพัฒนาคอนโดมิเนียมชั้นนำของประเทศไทย) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ที่พัทยาเพิ่มขึ้นเกือบ 40% จาก 4.1 ล้านคนในปี 2545 เป็น 6.85 ล้านคนในปี 2550 (ข้อมูลถึงเดือน มิถุนายน 2550) อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 8% หรือประมาณ 500,000 คนต่อปี (แนวโน้มนี้

ยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่องในปี 2551)ตั้งแต่เดือนมกราคม - มิถุนายน 2550 นักท่องเที่ยวชาวไทย ไปเยือนเมืองพัทยามากที่สุดประมาณ 20-25% ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด แต่ตัวเลขที่น่าจับตามอง กลับเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวจากรัสเซียที่มากถึง 558,608 คน ส่วนนักท่องเที่ยวจากเกาหลีใต้ จีน และอินเดียก็เพิ่มขึ้นมากถึง 81%, 25% และ 51% ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมจากเยอรมันและ สหราชอาณาจักร แม้จะมีจำนวนสูงแต่อัตราการเติบโตยังคงเป็นไปอย่างช้าๆ

พัทยาเตรียมที่จะถูกยกระดับ ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวแห่งแรกในประเทศ และเป็นหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย ด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ โดยความร่วมมือ 3 ฝ่าย คือ TOT, CAT และเมืองพัทยา เพื่อสะท้อนถึงความก้าวหน้าของพัทยา ภายใต้โครงการพัฒนา โครงข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารภายในเมืองพัทยา ด้วยการคิด Wi-fi และไฟเบอร์ ทุ เคอะ โชม พลิกให้พัทยากลับสู่หาดดิจิทัล ให้เมืองพัทยากลายเป็นเมืองแห่งการสื่อสารความเร็วสูง พัทยาจะเป็นเมืองท่องเที่ยวแห่งแรกในประเทศ และคาดว่าจะเป็นหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย ที่จะนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ นั่นคือ การพัฒนาโครงข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารภายในเมืองพัทยา หรือพัทยา ไอที ซิตี้ ร่วมกับบริษัท ทีไอที และ กสท โทรคมนาคม ดัดตั้งจุดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย (ไว-ไฟ) และอินเทอร์เน็ตผ่านสายเคเบิลใยแก้วนำแสง (ไฟเบอร์ ทุ เคอะ โชม) เพื่อให้เมืองพัทยากลายเป็นเมืองแห่งการสื่อสารความเร็วสูง

การ Balanced Up พัทยาให้กลับสู่การเป็นชายหาดดิจิทัล ด้วยอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงบนชายหาด และเป็นเมืองท่องเที่ยวยุคใหม่แห่งแรกในไทย เพื่อเสริมภาพพจน์ชื่อเสียงของพัทยาให้ดึงดูด และน่าสนใจระดับสากล รองรับการสื่อสารโทรคมนาคมแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ นักธุรกิจ และจะเป็นจุดเริ่มต้นที่จะผลักดัน ให้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง ก้าวทันตามโลกของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เป็นจุดขายของโลกดิจิทัลสำหรับเมืองท่องเที่ยวชั้นนำ ทำให้เศรษฐกิจพัทยาศูนย์ของประเทศอย่างน้อยก็ดีขึ้นระดับหนึ่ง เป็นต้นแบบของแหล่งท่องเที่ยวที่จะขยายไปสู่สุขุมและภูเก็ตในอนาคต (อ้างอิงจาก www.brandage.com)

ดังนั้นการศึกษาการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี จึงเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคตของเมืองพัทยา และเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะการเดินทาง และประเภทของข่าวสารที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสาร การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยที่มาเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ
 - ด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชนทั่วไป สื่อพิเศษของหน่วยงาน และสื่อบุคคล
 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา
3. ระยะเวลาทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2552 – มิถุนายน 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะการเดินทาง และประเภทของข่าวสารที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองพัทยา
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
4. เป็นแนวทางในการสื่อสาร การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาให้มีความสอดคล้องในทิศทางที่เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา เพื่อพักผ่อน เพื่อความบันเทิง

จำนวนนักท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสถานที่หรือประเทศที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพ ซึ่งเกิดจากการเดินทาง และการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว โดยมีได้ประกอบอาชีพ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่ต้องการอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง ใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน การจัดการและการตลาด ครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท เป็นอุตสาหกรรมที่จัดให้มี หรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหาร การพักผ่อน และด้านการนำเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นอารยธรรมของท้องถิ่น มีความเด่นเป็นเอกลักษณ์ สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน

สถานที่พักผ่อน หมายถึง สถานที่ให้บริการที่พักผ่อน ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ บ้านพักของเพื่อน ญาติที่นั้งที่ระหว่างมาท่องเที่ยว เป็นต้น ที่อยู่ในพื้นที่เมืองพัทยา

สื่อเพื่อการสื่อสาร หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร โดยแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน ได้แก่ การเขียนข่าว การให้ข่าว

การสัมภาษณ์ลงหนังสือพิมพ์ และการสื่อสาร โดยไม่ใช่สื่อมวลชน ได้แก่ การจัดสัมมนา การแสดงสินค้า เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา,2547)

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ หมายถึง การรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวกจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ

รายได้เฉลี่ย หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ได้มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน หมายถึง ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ที่ได้มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการสื่อสารเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และรวบรวมข้อมูลเอกสารจากทางราชการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการศึกษาเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและสำหรับการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและทฤษฎีการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว
- 2.4 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการติดต่อสื่อสาร

ความหมาย

ตามความหมายของการสื่อสาร ได้มีผู้นิยามไว้ดังนี้

บุญเลิศ ศุภคิลภ (2530) ได้ให้นิยามของการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสาร เป็นความพยายามของมนุษย์ที่ต้องการแลกเปลี่ยน (Share) ข่าวสาร (Information) หรือความคิด (Ideas) ระหว่างกันเอง” ซึ่งลักษณะเป็นกระบวนการนั้นหมายความว่า การสื่อสารนั้นมีลักษณะเปลี่ยนแปลงและต่อเนื่องตลอดเวลา กล่าวคือ ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดในตัวเอง ชลัท มนต์ไทรเวศย์, 2540:8)

สมควร กวียะ ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสาร คือการแลกเปลี่ยนข่าวสารเพื่อความเข้าใจร่วมกัน” คำว่า Communicare ซึ่งแปลงตามตัวอักษรได้ว่า Makecommon คือทำให้รวมกันเป็นหนึ่ง (Com แปลว่า รวมกัน Un แปลว่า หนึ่ง) รวมเป็นความหมายที่ตรงกับพฤติกรรมธรรมชาติของมนุษย์ ที่จะต้องพยายามสื่อสารให้เข้าใจตรงกันตลอดเวลา (สมควร กวียะ, ม.ป.ป.2)

คำว่า “การสื่อสาร” หรือ “Communication” นั้นอาจหมายถึง การแลกเปลี่ยนสัญญาณข่าวสารระหว่างบุคคลบนพื้นฐานของความเข้าใจในร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Wilber Schramm, 1974:3)

ปรมะ สตะเวทิน ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า “ผู้ส่งสาร” (Source) ไปยังบุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่า “ผู้รับสาร” (Receiver) โดยผ่านสื่อ (CHANNEL) ต่าง ๆ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533:14-17)

Astrid Kersten ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า มีองค์ประกอบดังนี้ต่อไปนี้

1. เป็นการให้ความรู้ กล่าวคือ มนุษย์สร้างสรรค์ ความหมายความรู้ในกระบวนการติดต่อสื่อสาร แล้วยังเป็นคนถ่ายทอดแพร่กระจายและรับข่าวสาร ตีความหมายสภาพแวดล้อมภายในสังคม ในลักษณะที่เป็น รูปธรรมและนามธรรม มีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) อย่างต่อเนื่องไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด

2. มีเป้าหมายในการสื่อสารของปัจเจกบุคคล เป็นไป เพื่อลดความไม่แน่นอนและรักสมาชิกภาพ ที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ส่วนในด้านการศึกษาในองค์การเองมีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมายโดยให้ระบบการสื่อสารแพร่กระจายความคิด ทักษะคิด ค่านิยมต่าง ๆ ไปสู่สมาชิกขององค์การ เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน (Astrid Kersten, 1986:1 อ้างใน ชลิต มนต์ไครเวศย์, 2540:11)

ประเภทของสื่อในการสื่อสาร

ในการศึกษาเรื่องของสื่อ ได้มีการแบ่งประเภทของสื่อ ออกเป็นลักษณะต่าง ๆ หลายรูปแบบและ ไม่มีลักษณะตายตัว ขึ้นอยู่กับเหตุผลของนักวิชาการหรือผู้ศึกษาแต่ละท่าน

นภาพรณ์ อัจฉริยะกุลและ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2527) ได้เสนอการจัดแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การแบ่งประเภทของสื่อโดยใช้ธรรมชาติของสื่อเป็นเกณฑ์ เนื่องจากสื่อโดยทั่วไปมีธรรมชาติในการนำสารเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 สื่อวาจา หมายถึง สื่อประเภทที่ใช้คำพูด หรือภาษาในการสื่อความหมายหมายถึง ภาษาพูด และภาษาเขียน สื่อดังกล่าวประกอบด้วย

- สื่อคำพูด หรือ สื่อวาจา ได้แก่ การพูดในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูดโดยตรงหรือ พูดต่อสาธารณะ รวมทั้งสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์
- สื่ออักษร หรือ ภาษาเขียน ได้แก่ การเขียนติดต่อระหว่างบุคคล เขียนเพื่อมวลชน รวมทั้งสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์

1.2 สื่อวัจนะ หมายถึง สื่อที่ไม่ใช้ด้วยคำหรือคำพูด แต่สื่อสารในลักษณะอื่นๆ ได้แก่ การสื่อสารด้วย อากัปกริยา บุคลิกภาพ ภาษาท่าทางของสื่อบุคคล สื่อที่เป็นลักษณะสื่อวัฒนธรรม สื่อพื้นบ้าน และสื่อทัศนศิลป์ของงานศิลปะต่าง ๆ

2. การแบ่งประเภทของสื่อจำแนกตามพัฒนาการของสื่อเป็นเกณฑ์ มี 3 ลักษณะ คือ

สื่อดั้งเดิม คือ สื่อที่ใช้กันในสมัยโบราณ ได้แก่ ภาพวาดตามผนังถ้ำ สัญญาณควันไฟ สัญญาณกลอง เป็นต้น

สื่อสมัยใหม่ คือ สื่อที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ โทรศัพท์ โทรเลข โทรสาร ดาวเทียม วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น

สื่ออนาคต คือ สื่อที่ยังคาดว่าจะมีความนิยมในการใช้ในอนาคตอันใกล้นี้ เช่น วีดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ เทเลเท็กซ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำพวกไมโครชิป เป็นต้น

3. การแบ่งประเภทของสื่อจำแนกตามรูปแบบ และสถานการณ์ของการสื่อสาร เนื่องจากสถานการณ์ในการสื่อสารหนึ่งหนึ่งสื่อที่นำมาใช้ย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไป โดยใช้สถานการณ์ในการสื่อสารเป็นเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

สื่อภายในบุคคล หรือการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) การคิดหรือการพูดได้ตอบกับตัวเองอยู่ภายในใจ การเกิดปฏิกริยาอาการ เช่น การเคลื่อนไหวต่าง ๆ เป็นต้น

สื่อมวลชน (Mass Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักหรืออยู่ในสังคมเดียวกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน โดยการแบ่งประเภทของสื่อตามลักษณะนี้อาศัย การรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสเป็นหลัก กล่าวคือ

- สื่อที่รับได้ด้วยการมองเห็น (Visual Media หรือ Visual Transmitter) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สัญญาลักษณ์ หนังสือ ภาพถ่าย และภาพวาด เป็นต้น

- สื่อที่รับได้ด้วยการฟัง (Audio Media หรือ Audio Transmitter) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

- สื่อที่รับได้ด้วยการฟังการมองเห็น (Audio Visual Media หรือ Audio Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

นิยามความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) มีนักวิชาการที่ให้ความหมายของการสื่อสารตามความสำคัญที่แตกต่างกัน ดังนี้

วอเรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver) ให้นิยามว่า การสื่อสารเป็นคำที่มีความหมายกว้างและครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความแต่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึง คนตรีภาพ การแสดง บัลเลต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย

คาร์ล ไอ โอฟแลนด์ (Carl I. Hovland) และคณะให้นิยามว่า การสื่อสารคือกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ (ผู้รับสาร)

โคลิน เชอร์รี่ (Colin Cherry) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการกระทำซึ่งเครื่องหมายอันแรก (สิ่งเร้า) ก่อให้เกิดเครื่องหมายอันที่สอง (ปฏิกิริยาตอบกลับ) ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้รับสิ่งเร้าเป็นรายๆ ไปว่า จะมีปฏิกิริยาตอบอย่างไรตามลักษณะนิสัยของเขา ซึ่งได้มาจากประสบการณ์การสื่อสารในอดีต

เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ และ เอฟ ฟลอยด์ ชูเมคเกอร์ (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker) ให้นิยามว่า การสื่อสารคือกระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

แบบจำลองและทฤษฎีการสื่อสาร

แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (The Lasswell Model) ปี ค.ศ.1948 ศาสตราจารย์ทางรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ชื่อ แฮโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell) ผู้สนใจศึกษาการสื่อสารจากการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สร้างแบบจำลองจากการตั้งคำถาม 5 ประการ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์กับการสื่อสารเพิ่มสิ่งเสริมการท่องเทียวได้ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541, น. 28 – 29)

ใคร (Who)

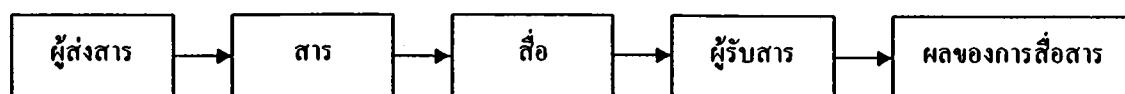
พูดอะไร (Say What)

ผ่านสื่อใด (In Which Channel)

กับใคร (Which Whom)

เกิดผลอย่างไร (With What Effect)

การสร้างแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์ จึงเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร (ใคร) สาร (พูดอะไร) สื่อ (ผ่านสื่อใด) ผู้รับสาร (กับใคร) และผลของการสื่อสาร (เกิดผลอย่างไร)



แผนภูมิ แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์

ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้ส่งสารซึ่งหมายถึงองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ย่อมหวังผลจากการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งในตัวผู้รับสารซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยว ตามแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์ นอกจากนี้ในกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีรูปแบบของกระบวนการสื่อสารทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทางหรือการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะนำไป การเดินทางท่องเที่ยว้นั้นหมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ (วินิจ วีรยางกูร, 2536, หน้า 1)

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ดังนั้นการเดินทางจึงมิได้จำกัดเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (เสรี วงศ์ไพจิตร, 2530, หน้า 2-3)

ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว้นั้น มีเหตุในการจูงใจหรือมุ่งมั่นในการเดินทาง ดังนี้

1. เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การทำงานหนักซ้ำซากจะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ดังนั้นคนเราจึงต้องการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศเพื่อหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน
2. เพื่อการพักผ่อน หลังจากทำงานหนัก คนเราต้องการการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ดังนั้น โปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนจึงมักเป็นที่ที่มีอากาศดี ภูมิประเทศสวยงาม สงบ และมีสิ่งเจริญตาเจริญใจหัวข้อสำคัญ
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถานที่ของนักท่องเที่ยวกุมนั้นจะได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุหรือสถานที่ที่มีประเพณี วัฒนธรรมของตนเอง

4. เพื่อการศึกษา แบ่งออกเป็นเพื่อการชมกีฬาและเล่นกีฬา เช่น การแข่งรถ ปีนเขา เล่นเรือใบ เป็นต้น

5. เพื่อธุรกิจ หมายถึง การที่ไปธุรกิจและท่องเที่ยวไปด้วย

6. เพื่อประชุมสัมมนา ปัจจุบันการจัดประชุมสัมมนา มักนิยมจัดตามที่ต่าง ๆ รวมทั้งต่างประเทศด้วย จึงเป็นเหตุให้ผู้เข้าร่วมประชุมมีโอกาสท่องเที่ยวในประเทศหรือท้องถิ่นนั้น ๆ

7. เพื่อการศึกษา นิยมกันมากในกลุ่มผู้มีฐานะดี เช่น การจัดกลุ่มไปเรียนภาษาต่างประเทศ ณ ต่างประเทศ

8. เพื่อเพรสส จากประวัติการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่านับแต่โบราณกาลมาแล้วการท่องเที่ยวของคนบางกลุ่มเป็นไปเพื่อการนี้โดยเฉพาะ แต่มักไม่กระทำโดยโจ่งแจ้ง มักแอบแฝงและรู้กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้จัดบริการ

นอกจากเหตุจูงใจดังกล่าวแล้ว ความสามารถในการเดินทางก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเดินทาง ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว, 2539, หน้า 30)

1. เวลาว่าง บุคคลที่จัดได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวอย่างน้อยต้องใช้เวลาช่วงหนึ่ง เพื่อจุดหมายการเดินทางของตนเอง

2. การเงิน การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องใช้จ่ายเงินในการจ่ายเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งผู้เดินทางจะต้องมีความพร้อมในค่าใช้จ่ายส่วนนี้

3. สุขภาพ บางครั้งการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไกลหรือภูมิอากาศแตกต่างไปจากที่เคยชิน สิ่งเหล่านี้อาจเป็นอุปสรรคแก่ผู้ที่สุขภาพไม่ดี มีโรคประจำตัว ก็อาจเป็นปัญหาในการเดินทางได้เช่นกัน

4. อาชีพ ภารกิจการทำงานสำหรับบางคนอาจเป็นอุปสรรคในการเดินทาง

5. ระยะทาง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไกล อาจจะไม่เอื้ออำนวยและสอดคล้องกับเวลาว่าง การเงิน หรือสุขภาพด้วย

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540, 40 หน้า 45) ได้กล่าวถึง การรับรู้ถึงการจัดกิจกรรมและบริการสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทที่เกี่ยวข้อกับนักท่องเที่ยวไว้ 10 ประเภท คือ

1. การคมนาคมขนส่ง
2. ที่พักแรม
3. ร้านอาหารและภัตตาคาร
4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

5. สิ่งที่น่าสนใจทางการท่องเที่ยว
6. ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง
7. ความปลอดภัย
8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง
9. การจัดบริการอื่นๆ
10. การเผยแพร่โฆษณา

2.3 ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว

ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นผลผลิตบริการทางการท่องเที่ยวซึ่งลักษณะของการบริการนั้นจะแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ คือ (นงนุช ศรีธนาอนันต์, 2538 หน้า, 47-50)

1. จับต้องไม่ได้ ผลผลิตในรูปบริการส่วนมากผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพียงอย่างหนึ่งอย่างเดียว (ได้แก่ เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ชิม รู้สึกรู้สีก) ก่อนการซื้อและการบริโภค ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพหรือทดลองก่อนตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นข้อมูลข่าวสาร ความเห็นหรือทัศนคติใดๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค และกลายเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อแสวงหาล่วงหน้าก่อนเสมอ นอกจากนั้นพฤติกรรมกรซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยมากยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ครั้งที่แล้วเป็นสำคัญ ในความเป็นจริง แม้ลูกค้าจะได้จับต้องสิ่งที่จับต้องได้ เช่น รับประทานอาหารรสดี พักและนอนบนเตียงแสนสบายในห้องที่สะอาดและตกแต่งสวยงาม โดยสารเครื่องบินบนที่นั่งชั้นหนึ่ง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเหล่านี้เป็นบริการที่ลูกค้าต้องซื้อ แต่สิ่งตอบแทนที่ลูกค้าคาดหวังและจัดเป็นส่วนสำคัญของบริการ คือ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น นาย ก จ่ายเงินเข้าพักโรงแรมชั้นหนึ่งแล้ว ยังต้องการความดูแลเอาใจใส่ของพนักงานที่พร้อมอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดเวลาที่พักอยู่ รวมไปถึงบุคลิกภาพที่ดี ทัศนคติทางที่สุภาพเรียบร้อย และเป็นมิตร ทั้งสองส่วนจึงประกอบกันเป็นบริการที่ผู้ซื้อคาดหวัง

2. แยกออกจากกันไม่ได้ สำหรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ จะสังเกตได้ว่าสินค้าในรูปบริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ผลิตและผู้ขายได้ กล่าวคือ กิจกรรมการผลิต (เช่น การแสดงวิธีการให้บริการ) การขาย การส่งมอบและการบริโภค มักจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างชัดเจน เช่น การให้บริการข้อมูลต่อนักท่องเที่ยว ย่อมต้องเกิดขึ้นในเวลาเดียวกับที่มิ้นท์ท่องเที่ยวต้องการข้อมูลและกำลังถามเพื่อฟังคำขอบ ถ้าจะเปรียบเทียบการให้บริการซึ่งเปรียบเสมือนขั้นตอนการผลิต จึงไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลที่แจ้งเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ขาย นั่นหมายถึงการผลิตจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการบริโภคหรือการซื้อบริการ ณ สถานที่ผลิตเท่านั้น

3. มีความหลากหลาย ภาพของการบริการมีความคล้ายคลึงกันแต่ไม่สามารถตั้งหรือกำหนดมาตรฐานไว้ให้เหมือนทุกครั้ง จึงต่างจากสินค้าที่จับต้องได้ซึ่งผ่านการผลิตโดยอาศัยอุปกรณ์เครื่องจักร ภายใต้รูปแบบที่สามารถกำหนดและมาตรฐานที่ตั้งไว้ล่วงหน้า การกำหนดมาตรฐานโรงแรมชั้นนำ การจัดให้มีการบริการรับจองที่นั่งโดยสารเครื่องบินผ่านเครือข่ายระบบศูนย์จอง แต่ในทางปฏิบัติและรายละเอียดของการให้บริการนั้น แต่ละแห่งยังแตกต่างกันไปตามวิธีการ และความชำนาญของบุคลากร โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมขณะให้บริการ รวมทั้งลักษณะนิสัยและการแสดงออกที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคนที่เข้ามาติดต่อ ซึ่งสามารถสรุปสาเหตุสำคัญจากความหลากหลาย ซึ่งมาจากความแตกต่างของบุคคลอื่น ได้แก่

- กลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทที่มีความต้องการแตกต่างกัน เช่น กลุ่มประชุม
- นักท่องเที่ยวกลุ่มพักผ่อนวันหยุด นักธุรกิจผู้เดินทางมาติดต่อเจรจาทางธุรกิจ
- กลุ่มผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ประสิทธิภาพในอดีตและความสามารถในการรับรู้ที่ต่างกัน
- กลุ่มพนักงานที่ให้บริการมีทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และความสามารถในการแสดงออกต่างกัน

4. หมคอายุ่ง่าย บริการเป็นผลผลิตที่มีอายุการใช้สั้นหรือหมคอายุ่ง่ายทำให้ไม่สามารถเป็นรักษาไว้ได้ ตัวอย่างเช่น จำนวนที่นั่งที่ยังว่างบนเครื่องบินโดยสารแต่ละเที่ยวบิน ห้องพักโรงแรมที่ว่างไม่มีแขกเข้าพักในแต่ละคืน ที่นั่งว่างในห้องอาหารในแต่ละรอบบริการ เหล่านี้แสดงถึงความสูญเสียรายได้ และเสียโอกาสในการผลิตที่สามารถสร้างรายได้ไปอย่างน่าเสียดายเพราะไม่สามารถเก็บรักษา(โอกาสทำรายได้) ไว้เพื่อมาขายร่วมกับโอกาสใหม่ในวันรุ่งขึ้นได้ นอกจากนั้นบางบริการมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงของอุสงค์อันเป็นลักษณะของธุรกิจ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวและ โรงแรม ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว ทำให้คุณลักษณะหมคอายุ่ง่ายมีลักษณะเด่นชัดขึ้นอีก

5. ความเป็นเจ้าของ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ/ผู้ซื้อจะขาดความเป็นเจ้าของในบริการที่ซื้อโดยสมบูรณ์ เพราะหลังจากที่ได้นั่งบนเครื่องบินหรือใช้ห้องพักตามช่วงเวลาที่ได้จ่ายไปแล้วที่นั่งและห้องพักนั้นจะถูกนำไปผ่านกระบวนการขายต่อไปอีก จึงนับเป็นลักษณะที่แตกต่างอันเห็นได้ชัดระหว่างอุตสาหกรรมบริการและอุตสาหกรรมสินค้าทั่วไป ในการผลิตบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการดำเนินงานต่างๆ ที่จะทำให้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเยือน ขณะเดียวกันก็มีการสร้างบริการในลักษณะต่างๆ ที่จะอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนควบคู่กันไปด้วย ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น มีการพำนักนานวันขึ้น และการใช้จ่ายในด้านต่างๆ มากขึ้น ซึ่ง

ผลผลิตของธุรกิจการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ต้องมีการลงทุนในการสร้างคุณภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่และพยายามแสวงหาและสร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นพร้อมกับอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว อีกทั้งรัฐบาลจะต้องลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวด้วย สำหรับภาคเอกชนก็มีการลงทุนในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกและจูงใจนักท่องเที่ยว เช่น การลงทุนในการประกอบธุรกิจขนส่ง ที่พักแรม อาหาร บริการนำเที่ยวและการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

2.4 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา

สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา (อ้างจากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

พัทยาเหนือ

บริเวณพัทยาเหนือนั้นในอดีตเคยเป็นแหล่งชุมชนและอุตสาหกรรมมาก่อน อาชีพหลักของผู้คนแถบนี้คือ การทำนาเกลือและการประมง จึงทำให้มีบรรยากาศของความเก่าแก่หลงเหลืออยู่ บ้านเรือนโบราณ ถนนสายแคบๆ การเป็นอยู่แบบเรียบง่ายตลอดเส้นทางสายนาเกลือ-พัทยา จนถึงบริเวณวงเวียนปลาโลมาซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของถนนเลียบชายหาดซึ่งยาวไปจนถึงพัทยาใต้ ในส่วนของพัทยาเหนือนี้แตกต่างจากบริเวณนาเกลือโดยสิ้นเชิง โรงแรมบ้านพักสถานบันเทิง ร้านอาหารถูกสร้างขึ้นมากมายริมถนนเลียบชายหาดสายนี้ อีกทั้งสามารถเดินเล่นไปตามทางเท้าริมถนนเลียบชายหาดได้อีกด้วย ถนนพัทยาสายสองในส่วนของพัทยาเหนือนั้นมีสถานที่น่าสนใจมากมาย เช่น ทิวฟานีโซว์ อัลคาร์ซ่าคาบาเรต์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้ออาหารทะเลสดๆและแปลกๆสามารถมาหาซื้อได้ที่ตลาดนาเกลือ

พัทยากลาง

พัทยากลางนั้นโรงแรมส่วนมากจะมีขนาดไม่ใหญ่มากแต่จะได้พบกับบาร์เบียร์ ร้านขายเสื้อผ้า และบาร์อะโกโก้มากมาย บริเวณถนนเลียบชายหาดมีสำนักงานตำรวจพัทยาและสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง รอยัลการ์เด้น พลาซ่า ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าหลักที่ตั้งอยู่พัทยากลางนี้เช่นกัน

พัทยาใต้

พัทยาใต้โค้งมากจากถนนเลียบชายหาด แถบนี้ถูกเรียกว่า วอล์คกิ้ง สตรีท เขตเดินเท้า บริเวณนี้มีร้านค้าเล็กๆ มากมาย ซึ่งบริการ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องกีฬา ร้านขายเครื่องประดับ และร้านอาหารของที่ระลึก ที่นี่ยังมีบาร์มากมาย และยังมีร้านอาหารทะเล ซึ่งส่วนใหญ่จะสร้างขึ้นลงไปในทะเลเพื่อเพิ่มบรรยากาศในการรับประทานอาหาร พัทยาใต้นั้นดูวุ่นวายกว่าส่วนอื่นๆ ของ

เมืองพัทยา ถนนอัฐจินดา สัญลักษณ์ของเขตแดนเมืองพัทยาได้ เมื่อเดินไปตามซอยเล็ก ๆ ซึ่งจะนำทางสู่ถนนพระตำหนักซึ่งเป็นด้านหลังของพัทยาและนำไปสู่ถนนพัทยาสายสอง

หาดจอมเทียน

หาดจอมเทียน ความยาว 6 กิโลเมตรของหาดจอมเทียนถูกแบ่ง จากส่วนอื่นๆในเมืองพัทยาด้วยเนินเขาด้านหลังของพัทยาได้ เมื่อขับรถผ่านเนินเขา และผ่านพระพุทธรูปใหญ่ก็จะลงมาสู่หาดที่ค่อนข้างเงียบ ชายหาดนี้เป็นสถานที่ที่เป็นที่นิยมของกีฬาทางน้ำ เนื่องจากพื้นที่แถวนี้มีอากาศที่บริสุทธิ์ ซึ่งถูกพัฒนาจากอ่าวไทย และทะเลที่หาดนี้ยังมีความ คับคั่งของเรื่อน้อยกว่าที่อ่าวพัทยานอกจากนี้หาดจอมเทียนยังเป็นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ โดยการอาบแดด นอกจากนี้หาดจอมเทียนยังมีทางเล็กๆ ซึ่งมีแหล่งช้อปปิ้ง บาร์เบียร์ และยังมีโรงแรมที่มีหาดส่วนตัว บังกะโลคอมเพล็กซ์ คอนโดมิเนียมและร้านอาหาร

สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

โรงละคร ไทย "อลังการ พัทยา ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิทสายหลัก จากพัทยาใต้ มุ่งสู่สตูดิโอ อลังการอยู่ซ้ายมือก่อนถึง โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ จอมเทียน นำเสนอการแสดงความเป็นไทยรูปแบบใหม่ ที่เป็นการส่งเสริมคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมอันดั้งเดิมของไทย

เกาะล้าน

เกาะล้าน อยู่ห่างชายฝั่งพัทยา 7 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 4 ตารางกิโลเมตร มีชายหาดที่สวยงามหลายแห่ง ส่วนใหญ่ก็ถูกปิดไปด้ยนักท่องเที่ยงที่มาเล่นน้ำ คุปะการัง เล่นกีฬาทางน้ำ เช่น เรือลากรัมชูชีพ เรือสกี สก๊อคเตอร์ โดยเฉพาะที่หาดตาแหวน หาดทองหลาง หาดนวล และหาดเทียน ส่วนหาดแสมบรรรยากาศเงียบสงบกว่าหาดอื่น บริเวณเกาะล้าน และเกาะเล็ก ๆ ที่อยู่รอบ ๆ

เกาะสาก

เกาะสากเป็นเกาะขนาดเล็ก ห่างจากเกาะล้านไปทางทิศเหนือประมาณ 600 เมตร รูปร่างโค้งเป็นรูปเกือบม้าหงาย มีหาดทราย 2 หาดทางทิศเหนือและใต้ของเกาะ และมีแนวปะการัง

หมู่เกาะไผ่

เกาะไผ่จะอยู่ห่างจากชายฝั่งของเมืองพัทยา ประมาณ 23 กิโลเมตร และมีระยะทางที่ห่างจากเกาะล้านประมาณ 9.5 กิโลเมตร เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่มีกีฬาทางน้ำ

ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา

ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา มีดังนี้ (กองวิชาการและการวางแผนงานเมืองพัทยา, 2546, หน้า 10 – 12)

หาดพัทยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เด่นสะดุดตาของพัทยา เป็นหาดรูปโค้งครึ่งวงกลม มีถนนเลียบริมชายหาดตลอดสายยาวประมาณ 3 กิโลเมตร เป็นหาดที่ร่มรื่นไปด้วยพันธุ์ไม้نانานชนิดเหมาะสำหรับการพักผ่อน นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เช่น อุปกรณ์การกีฬา ทางบก - ทางน้ำ หลายประเภท

ชายหาดพัทยานั้น เริ่มตั้งแต่บริเวณพัทยาเหนือ (แยกโรงแรมคัสติร์สอร์ท) เลียบไปตามแนวถนนชายหาดจนถึงพัทยาใต้ (จรดเขาพัทยา) ซึ่งในบริเวณย่านนี้ทั้งหมดเป็นเขตชุมชนหนาแน่น มีโรงแรม ร้านค้า ภัตตาคาร ร้านอาหาร และธุรกิจทุกประเภทตั้งอยู่มากมายรวมทั้งบาร์เบียร์ไนต์คลับ หลายแห่งไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวในยามราตรี

หาดนาจอมเทียน เป็นสถานที่ตากอากาศชายทะเลของพัทยาซึ่งมีบรรยากาศอีกแบบหนึ่งแตกต่างไปจากอ่าวพัทยา มีระยะห่างกันเพียง 6 กิโลเมตร สถานที่แห่งนี้เป็นชายหาดที่ต่อเนื่องจากเขาพัทยามีถนนเลียบริมชายหาดเป็นระยะทางยาวประมาณ 3 กิโลเมตร หาดจอมเทียนเป็นหาดที่เงียบสงบปัจจุบันชายหาดนี้ได้รับการพัฒนาให้มีการปลูกต้นไม้ให้ร่มรื่นและสวยงาม

หาดจอมเทียน เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมากที่ต้องการหาความสงบในการพักผ่อนและมีกีฬาทางน้ำอื่นๆ เช่น สกีนํ้า เจ็ตสกี วินด์เซิร์ฟ เรือลากกล้วย นอกจากนี้ยังมีบังกะโลหลายแห่งรวมทั้งภัตตาคารและร้านอาหารทะเลไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว

หมู่เกาะล้าน ประกอบด้วย เกาะล้าน เกาะครก และเกาะสาก ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของเมืองพัทยา จากชายหาดเมืองพัทยาจะสามารถมองเห็นเกาะล้านได้ชัดเจน เพราะอยู่ห่างจากฝั่งออกไปเพียง 7.5 กิโลเมตร การเดินทางโดยเรือเร็วใช้เวลาเดินทางประมาณ 15 นาที และเรือโดยสารประมาณ 40 นาที หมู่เกาะล้านแต่เดิมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในนามว่า “หมู่เกาะปะการัง” เพราะอุดมไปด้วยปะการังนานาชนิด เป็นแหล่งปะการังที่สมบูรณ์แห่งหนึ่งของประเทศและใกล้กรุงเทพฯมากที่สุด โดยมีเกาะครก และเกาะสากเป็นเกาะบริวาร

เกาะล้านมีแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวหลายแห่ง ดังนี้

1.หาดตาแหวน อยู่ทางตอนเหนือของเกาะ เป็นหาดทรายขาวประมาณ 750 เมตร มีความงามทางธรรมชาติมากเพราะมีหาดทรายที่ขาวสะอาดและน้ำทะเลใสเป็นสีคราม ปลายหาดทั้งสองด้านยังมีแนวปะการังในระดับน้ำตื้นที่มีสีสันสวยงาม

2.หาดเทียน เป็นหาดที่สวยงามแห่งที่สองมีความยาวของหาดประมาณ 500 เมตร อยู่ทางทิศตะวันตกของเกาะ หาดทรายแห่งนี้มีความสวยงามไม่แพ้หาดตาแหวน แต่เนื่องจากมีขนาดเล็กกว่าจึงมีผู้นิยมไปท่องเที่ยวพักผ่อนน้อย อย่างไรก็ตาม ในฤดูที่มีมรสุมรุนแรงเข้าปะทะชายหาดทางด้านภาคเหนือ คือ หาดตาแหวน นักท่องเที่ยวก็ได้หลบไปพักผ่อน ณ หาดเทียนนี้แทนเป็นจำนวนมาก

3.หาดแสม อยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของเกาะล้าน เป็นหาดขนาดเล็กความยาวของหาดประมาณ 300 เมตร มีโขดหินและพื้นที่ป่าด้านขวาตอนข้างสมบูรณ์มีความสวยงามเงียบสงบเหมาะสมสำหรับการพักผ่อน การเล่นน้ำ มีน้ำทะเลและหาดทรายที่สะอาด

4.หาดนวล อยู่ทางตอนใต้ของเกาะล้าน เป็นหาดขนาดเล็ก ยาวประมาณ 250 เมตร เป็นพื้นที่มีกรรมสิทธิ์เป็นของเอกชน สภาพสิ่งแวดล้อมชายหาดและปะการังอยู่ในสภาพสมบูรณ์ เนื่องจากไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวมากนัก จึงเป็นหาดที่เงียบสงบ เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นส่วนตัว

พื้นที่เกาะล้านยังมีหาดที่มีความสวยงามและมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์อีกหลายแห่ง เช่น หาดตาข่าย หาดแหลมหัวโขด และหาดตาพัน นอกจากหาดทรายชายทะเลแล้ว พื้นที่บนเกาะซึ่งส่วนใหญ่เป็นภูเขาปกคลุมด้วยพืชพันธุ์ไม้ที่เขียวชอุ่มตลอดทั้งปี ซึ่งนับว่ายังคงความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมไว้ได้มาก ดังนั้นเกาะนี้จึงเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญสำหรับการไปพักผ่อน

ตารางเรือโดยสาร อัตราค่าโดยสาร ราคา 20 บาท

จากพัทยาไปเกาะล้าน

08.00 น.	จากท่าเรือพัทยาใต้ – หาดตาแหวน (เที่ยวแรก)
08.30 น.	จากท่าเรือพัทยาใต้ – หาดตาแหวน
10.00 น.	จากท่าเรือพัทยาใต้ – ทำน้าบ้าน
12.00 น.	จากท่าเรือพัทยาใต้ – ทำน้าบ้าน
15.30 น.	จากท่าเรือพัทยาใต้ – ทำน้าบ้าน
17.00 น.	จากท่าเรือพัทยาใต้ – ทำน้าบ้าน
18.30 น.	จากท่าเรือพัทยาใต้ – ทำน้าบ้าน (เที่ยวสุดท้าย)



ปราสาทสังขรรม (ปราสาทไม้หรือเมืองโบราณพัทธยา) ตั้งอยู่บริเวณแหลมราชเวช (ทางเข้าบริเวณชอชอนาเกลือ 12) มีพื้นที่คืดทะเลขนาด 60 ไร่ เริ่มก่อสร้างเมื่อปี 2524 โดยคุณเล็ก วรินะพันธ์เจ้าของเคียวกับเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ปราสาทสังขรรมสร้างด้วยไม้ทั้งหลัง ไม่มีโลหะเข้ามาปะปนใช้ระบบเข้าเคียวไม้แบบไทยหรือใส่สลักไม้ ไม้ที่นำมาก่อสร้างจะเป็นไม้เนื้อแข็งและหายาก คือ ไม้สัก ไม้เต็ง จากในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน นับเป็นงานสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมแห่งศตวรรษ ปราสาทไม้สร้างเป็นทรงจตุรมุข ยอดปราสาทสูง 105 เมตร หลังคาสูงทั้ง 4 ด้าน เป็นปราสาททรงอ่อนตามแบบอยุธยา ยอดประดับด้วยช่อฟ้า ใบระกาและสลักเทพเจ้าต่างๆ ตามตำนานของชาวตะวันออก (อินเดียว จีน เป็นต้น) ซึ่งทั้งหมดนี้มาจากจินตนาการของผู้สร้างโดยนำศิลปกรรมต่างๆ ของเอเซียมาปรุงแต่งตามแนวความคิดทางศาสนา ปรัชญาผสมผสานกันและแนวความเชื่อว่ มนุษย์ได้รับอิทธิพลและความเกือจาก ฟ้า ดิน พ่อ แม่ พระอาทิตย์ พระจันทร์ และดวงดาว ซึ่งถือเป็นพันธกิจ 7 ประการ เพื่อก่อเกิดชีวิตและชีวิตที่สมบูรณ์ย่อประกอบด้วยภารกิจ 4 ประการ ของมนุษย์ คือ เมตตา คุณธรรม ปรัชญาวิถีชีวิตและสันติภาพ โดยแสดงสัญลักษณ์ของพันธกิจ 7 ประการ ผ่านรูปจำหลักไม้เทพเจ้าไว้ภายในปราสาท และแสดงสัญลักษณ์ของภารกิจ 4 ประการ ผ่านรูปจำหลักไม้ ณ สียอดคของส่วนปราสาท ยอดสุดของปราสาทจำหลักรูปพระศรีอริยเมตไตรทรงม้า อันหมายถึงโลกในอุดมคติที่ทุกคนปรารถนาจะไปให้ถึง เหนือชุ้มมุมด้านหน้าทีหันสู่ทะเลเป็นยอดจำหลักรูปพรหมสี่หน้าบนหน้าบัน ส่วนบนขึ้นไปเป็นกิลนและหงส์ทั้งหมดนี้ คือ ความเป็นสิริมงคลแห่งชีวิต ส่วนจำหลักอื่นๆ แสดงความเป็นสากลของความหลากหลายชาติพันธุ์มนุษย์ที่อยู่ร่วมโลก รวมทั้งมีภาพจำหลักจากมหากาพย์รวมาณะและมหากาพย์ดุษฎ โคศคเคือคคอนทีสำคัญเป็นที่รู้จักเพื่อแสดงภาพแห่งความสงบสันติ และการสงคราม

ปราสาทสังขรรม หรือเรียกตามโครงสร้างของอาคารสร้างด้วยไม้ ปราสาทไม้ แม้ขณะนี้ปราสาทสังขรรมจะเป็นรูปเป็นร่างทีโคคเค้นตระกูลการค แต่ส่วนหนึ่งก็ยังคงค้เนินการสร้างและปรับเปลี่ยนแก้ไข เพิ่มเติมแต่ละส่วนให้สมบูรณ์และวิจิตร การก่อสร้างจึงใช้เวลานานไม่มีกำหนดแล้วเสร็จและไม่อาจวัดมูลค่าได้ นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมที่สวยงามได้

พระพุทธรูปแกะสลักหน้าผาเขาเชิงอรย์ สร้างขึ้นน้อมเกล้าฯ ถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เป็นพุทธรูปแกะสลักหินประจ้รัชกาลที 9 เพื่อเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี เป็นพระพุทธรูปประทับนั่งปางมารวิชัย เลียนแบบพระพุทธรูป

วันที่..... - 4 S.A. 2552
เลขทะเบียน..... 011808

ภาพ:
910.921
ก ๗๖๗๗
ม.กธ.๕๕๓๗,

บพิตรศิลปะสุโขทัยผสมล้านนา ขนาดความสูง 109 เมตร หน้าตักกว้าง 70 เมตร มีฐานบัวหรือบัว บัลลังก์ทั้งสิ้น 130 เมตร มีพระนามว่า “พระพุทธมหาวชิรอุตโมภาสศาสดา” มีความหมายว่า พระพุทธเจ้าทรงเป็นศาสดาที่รุ่งเรืองสว่างประเสริฐดั่งมหาวชิระ บริเวณโดยรอบจะเป็นสวนไม้ นานาพันธุ์และศาลาพักผ่อนสำหรับผู้เดินทางไปท่องเที่ยว

วัดญาณสังวราราม เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีความร่มรื่นสวยงาม สถาปัตยกรรมที่สำคัญทาง พุทธศาสนาเป็นที่ประดิษฐานรอบพระพุทธบาท ๗ มณฑลปยอกเขา ศาลามังกรเล่นน้ำ ศาลาจำลอง ประเทศต่างๆ วิหารเขียน และพระพุทธรูปแกะสลักหน้าผาเขาชีจรรย์ เป็นวัดพระอารามหลวงชั้น เอกชนิควรมหาวิหาร โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงรับไว้ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นวัด ในพระองค์ ซึ่งมีกำหนดพื้นที่ออกเป็น 4 เขต

1. เขตพุทธवास เป็นสถานที่ตั้งปูชนียสถานและ โบราณวัตถุ
2. เขตสังฆवास แบ่งเป็น 2 พื้นที่ คือ พื้นที่ส่วนล่างและพื้นที่ส่วนบน ประกอบด้วย พื้นที่ เขาชีโอน และเขาชีจรรย์ และทั้งสองพื้นที่ใช้เป็นสถานก่อสร้างเนาสนะกุณีน้อยใหญ่เป็นที่พักอาศัย ของพระภิกษุสามเณร เป็นต้น

3. เขตราชवास มีพระตำหนักและสถานที่โครงการพระราชดำริ อ่างเก็บน้ำเพื่อการ เกษตรกรรม โรงพยาบาล ศูนย์ฝึกอบรมพิเศษวรุทยาน บริเวณอนุรักษสัตว์และป่าไม้ เป็นต้น

4. เขตอุบาสกอุบาสิกาवास เป็นสถานที่ตั้งศาลาโรงครัว ที่พักอาศัยของบรรดา พุทธศาสนิกชนผู้มาประพฤติปฏิบัติธรรม รักษาศีล ปฏิบัติจิตภาวนา เป็นต้น

สวนนงนุช มีพื้นที่ 1,300 ไร่ แบ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และรีสอร์ท 450 ไร่ เรือนเพาะชำ 400 ไร่ พื้นที่ที่เหลือเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปาล์ม พันธุ์ปรง ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในโลก ภายในสวนประกอบด้วย

1. สวนกล้วยไม้นานาชาติ เช่น แดทเลียา แวนด้า หวาย รองเท้านารี กล้วยไม้ตระกูลช้าง ต่างๆ กล้วยไม้ป่าจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลก และกล้วยไม้ลูกผสม

2. สวนเฟิร์นชนิดต่างๆ ทั่วทุกภาคในประเทศและบางส่วนนำมาจากต่างประเทศและ สวนพฤกษชาติ

3. น้ำตกจำลองและสวนหิน จำลองแบบมาจากประเทศอังกฤษ

4. สวนแบบยุโรป รวบรวมพันธุ์ไม้นานาพรรณที่นำมาจากต่างประเทศ และสวนปาล์ม โลกมีพันธุ์ปาล์มมากกว่า 1,000 ชนิด และพันธุ์ปรง 250 ชนิด ตะบองเพ็ชรกว่า 300 ชนิด

5. สวนฝรั่งเศส จำลองแบบมาจากพระราชวังแวร์ซายน์ประเทศฝรั่งเศส สวนนงนุชได้ ผสมผสานกับศิลปะแบบไทย เช่น รูปปั้นในวรรณคดีไทย และนิทานพื้นบ้าน

6. สนุกสนานกับการแสดงโชว์ศิลปวัฒนธรรมไทย และช่างแสนรู้ซึ่งเปิดการแสดงโชว์วันละ 4 รอบ เริ่มตั้งแต่ 09.45 – 15.45 น. และชมความน่ารักของสัตว์ป่านานาชนิด ตื่นตากับพันธุ์ผีเสื้อมากกว่า 40 สายพันธุ์

ชมสวนรถไฟจำลองที่ขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย ซึ่งมีห้วงจักรทั้งหมด 12 ขบวน บังคับการขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้า และพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจเครื่องประดับ พระพุทธรูป และเครื่องใช้โบราณ ซึ่งมีอายุกว่า 100 ปี ซึ่งเก็บสะสมรวบรวมไว้อย่างมากมาย

ไร่วนาสินธุ์ เดิมเป็นสวนมะม่วงและขนุนเนื้อที่ 100 ไร่ ซึ่งได้พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของพัทยา บรรยากาศร่มรื่น ชมบ้านไทย มีการจัดกิจกรรมตลาดน้ำพัทยา รว้างพื้นบ้าน การละเล่นพื้นที่ยิ่งมากมาย

อุทยานสามก๊ก ภายในบริเวณประกอบด้วยภาพเขียนจิตรกรรมประวัติศาสตร์สามก๊กอันลือชื่อของโลกซึ่งเขียนลงบนแผ่นกระเบื้องกังสยจากประเทศจีนภายในโครงการจะเน้นการออกแบบสถาปัตยกรรม ภูมิสถาปัตยกรรม โดยจะผสมผสานกับเอกลักษณ์ศิลปะสถาปัตยกรรมไทย - จีน เชิงประยุกต์และอุทยานสามก๊กยังประกอบด้วยเครื่องกังสยจีนอีกมากมาย มีองค์พระแม่กวนอิม จากประเทศจีนให้กราบไหว้สักการบูชาอีกด้วย

กิจกรรมด้านกีฬา กีฬาคำน้ำ กีฬาคกปลา กีฬาเรือใบ กีฬาวินเซิร์ฟ กีฬายันต์จัมพ์ เฟ้นท์ บอล เลดเลนคัวเตอร์เคเบิลสกี กีฬาแบดมินตัน กีฬาโบว์ลิ่ง กีฬาเทนนิส สนามมวยเทพประสิทธิ์ พัทยา สนามกอล์ฟ สยามชิงปิ่น สนามแข่งรถเล็ก เป็นต้น

สถานบันเทิงในพื้นที่เมืองพัทยา เมืองพัทยายเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก มีสถานบันเทิงหลายแห่งเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลก เช่น คาร์บาร์ด์ โรงภาพยนตร์ เซค ผับ และบาร์เบียร์ ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้น ยังมีโรงแรมที่พักและร้านอาหารอีกหลายแห่งไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา สุขผลิน(2538) ศึกษาเรื่อง แนวทางการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์งานการท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานของหน่วยงาน ททท. หน่วยงานต่าง ๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องที่นำนโยบายส่งเสริม การท่องเที่ยวไปปฏิบัติหรือนำไปขยายผล ต่อเนื่อง ได้ละเลยผล กระทบที่เกิดขึ้นกับวัฒนธรรมหรือมีการใช้วัฒนธรรมเป็น ทรัพยากรหรือ สินค้าทางการท่องเที่ยว โดยปราศจากจิตสำนึก อนุรักษ์ ทำให้เกิดเป็นปัญหาด้านวัฒนธรรมที่เรื้อรัง และกระทบ ไปในส่วนอื่น ๆ ของสังคม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นหน่วยงาน ที่รับผิดชอบงานทางด้านการท่องเที่ยวโดยตรง จึงได้ทำการศึกษา หาหนทางที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของ ททท. ที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ททท. พิจารณาเห็นว่า การแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ นั้น สามารถนำแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในต่างประเทศมาใช้แก้ไข ปัญหาและ ป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ผู้ศึกษาพิจารณาเห็นว่า สาระหลักที่มีอยู่ในแนวทาง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นสามารถนำมาปรับใช้กับงาน การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมได้ เช่นกัน จึงได้ทำการศึกษาในฐานะที่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็น นวัตกรรมของสังคมไทย และการ จะนำเอาแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาใช้แก้ปัญหาด้านวัฒนธรรมให้สัมฤทธิ์ผล จำเป็น จะต้องเผยแพร่เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กับปัจจัย ด้านวัฒนธรรมออกไปสู่กลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ให้กว้างขวางมากที่สุด โดยพิจารณาจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับ กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญไปที่กลุ่มสื่อมวลชน ก่อนเป็นกลุ่มแรก เพราะเป็นกลุ่มที่จะช่วยทำหน้าที่ขยาย แนว ความคิดใหม่ ๆ ไปในสังคมได้กว้างขวางมากขึ้น และเห็นควร ทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่ม นักวิชาการไปพร้อมกัน เพราะ เป็นกลุ่มที่ต่อต้านนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวและยัง นำเสนอ แนวคิดของตนให้กลุ่มต่าง ๆ ในสังคมเห็นคล้อยตาม ซึ่งเป็นการสร้างกระแสคัดค้านงาน การท่องเที่ยวให้มีมากขึ้น ซึ่งจะทำให้งาน การท่องเที่ยวประสบกับอุปสรรคได้ในอนาคต นอกจากสอง กลุ่มดังกล่าว ยังเห็นควรที่จะทำการประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่ม หน่วยงานรัฐ กลุ่ม นักท่องเที่ยว กลุ่มมัคคุเทศก์ กลุ่มคนในท้องถิ่น และกลุ่ม องค์กรพัฒนาเอกชน ตามลำดับ เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีลักษณะ เฉพาะที่แตกต่างกันออกไปหากจะให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ ผล คือสารซึ่งเป็นนวัตกรรมเป็นที่รับรู้ ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ และยอมรับในแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จนถึงขั้น ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสอดคล้องกับแนวทางการท่องเที่ยว ใหม่ ๆ นี้ ก็ จะช่วยให้เห็นหนทางว่าจะสามารถแก้ไขหรือลดปัญหา ที่เกิดกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมได้ในอนาคต เนื่องจากการดำเนินงานที่นำเอาการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์มาใช้แก้ไขปัญหาก็เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้าน วัฒนธรรมนี้ต้อง ใช้เวลาและกระทำการอย่างต่อเนื่องจึงจะเห็นผล ผู้ศึกษา จึงเสนอให้กำหนดเป็น

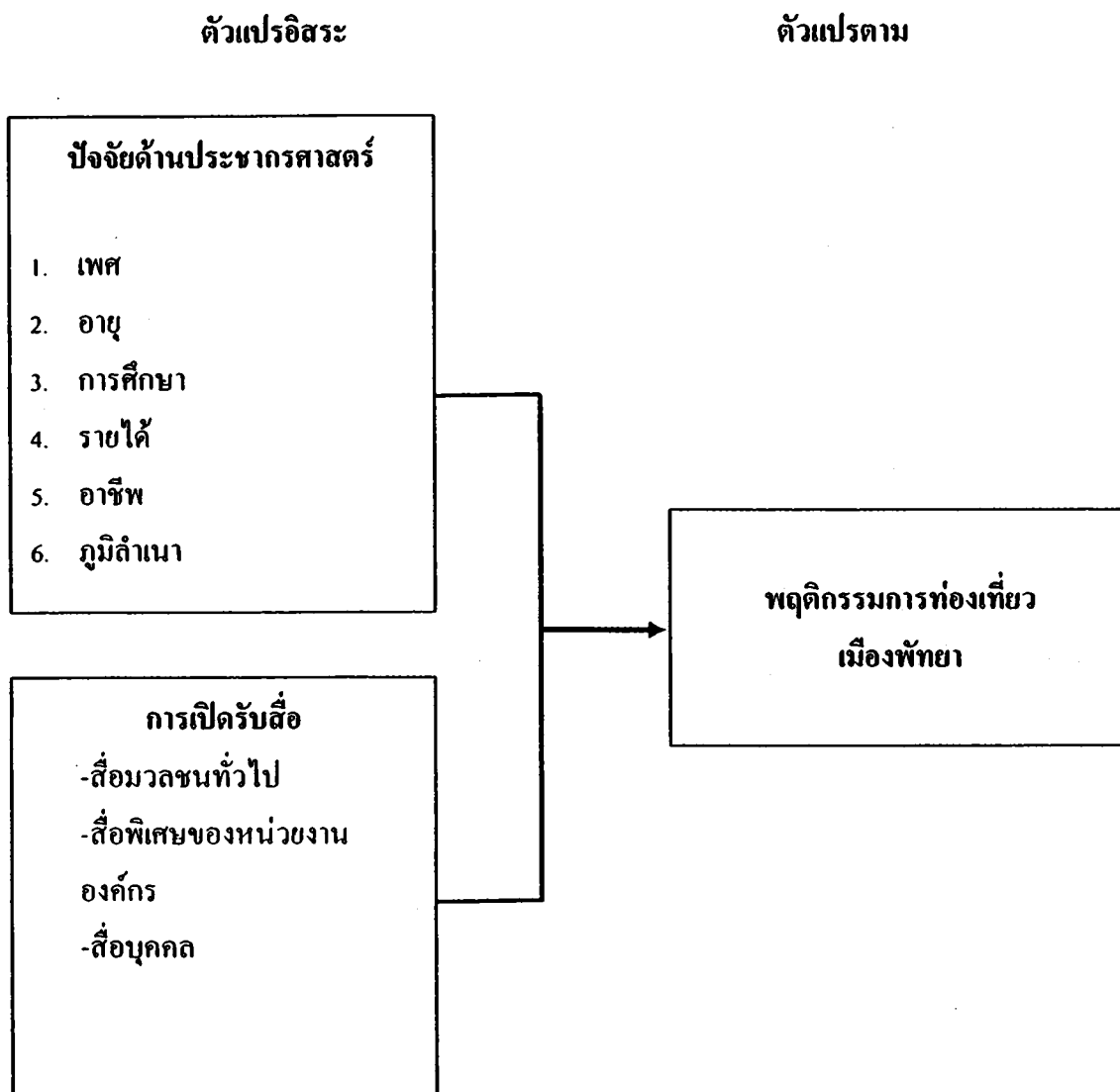
แผนงานประชาสัมพันธ์ทั้งที่เป็นแผน ระยะสั้นประมาณ 1 ปี โดยดำเนินการในลักษณะแผนรณรงค์ และควรจัดทำเป็นแผนระยะยาวไว้ด้วย ซึ่งควรวางแผนให้ สอดคล้องไปกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) ด้วยเป้าหมายของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 นี้มุ่งเน้นที่ การพัฒนาคุณภาพชีวิตเช่นเดียวกับแนวทางของการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และหากการศึกษา เกี่ยวกับงานการ ท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมที่จะมีขึ้นในอนาคต ได้ทำการศึกษา ลึกลงไปใน รายละเอียดเฉพาะวัฒนธรรมเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือศึกษาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็น ประเภท ๆ ไป คาดว่าผลของการศึกษาในลักษณะดังกล่าว น่าจะนำมาปรับใช้ ในงานการท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมให้มีเหมาะสมได้ มากขึ้น

จากรูรณ แสงจันทร์(2545)ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับสูง และปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 วัตถุประสงค์หลักการเดินทาง ความรู้เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ใน ชุมชน คือ นักท่องเที่ยว มีโอกาสเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือ โครงการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมน้อย นักท่องเที่ยวบางคนขาดจิตสำนึกในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม ชุมชน ขาดงบประมาณและบุคลากรในการดูแลสภาพแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่และประชาชนในชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ จึง ทำให้ขาดข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยว สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้คือ ชุมชนควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ประชาชนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวร่วมกันรักษา สภาพแวดล้อม จัดการท่องเที่ยวให้เป็น พื้นที่ปราศจากมลพิษ ส่งเสริมการใช้วัสดุธรรมชาติ ควรจัด กิจกรรมหรือโครงการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมโดยให้นักท่องเที่ยวและชุมชนมีส่วนร่วมโดยตรง ควร จัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสามารถ ให้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว และมีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประกอบการ

จัดทำสื่อที่เข้าใจและพบเห็นได้ง่าย นอกจากนี้ควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ที่ หลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

งานวิจัยสุวิทย์ กุลาเลิศ (2543) ศึกษาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขต อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่าอาชีพ สถานภาพสมรส และสื่อที่ได้รับ ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยที่สื่อที่ได้รับของ นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากที่สุด ในส่วนของจำนวน ครั้งที่มาท่องเที่ยวบนเกาะสมุยในรอบปีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการ เดินทางและสื่อที่ได้รับของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวบนเกาะสมุย ในรอบปี โดยที่อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวบนเกาะสมุย ในรอบปีมากที่สุด ในส่วนของลักษณะการเดินทาง อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แหล่งที่มา และวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับลักษณะการ เดินทาง โดยที่สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมากที่สุด ในส่วนของวิธีการเดินทาง อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ วิธีการเดินทาง โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมากที่สุด ในส่วนของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน มีเพียงสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน ในส่วนของลักษณะการท่องเที่ยว เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการ ท่องเที่ยว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05ในการพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการ ท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวม และจำแนกหัวข้อ ต่าง ๆ อยู่ในระดับดี สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการ ท่องเที่ยว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า เพศ อาชีพ อายุ สถานภาพสมรส และแหล่งที่มา ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.9 สมมติฐานในการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา
จังหวัดชลบุรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยเลือกปัจจัยและตัวแปรต่างๆ มาทำการศึกษา ดังนั้น การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. กลุ่มตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 250 คน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ เอกสาร วารสาร บทความ จากหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งเว็บไซต์ ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการทราบ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี ในบทที่ 2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อมวลชนทั่วไป สื่อพิเศษของหน่วยงานและสื่อบุคคล เป็นข้อคำถามแบบลิเคิร์ต

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

เกณฑ์การแปล

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	ระดับน้อย
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
3.41-4.20	ระดับมาก
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด

3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม
3. ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา
4. ปรับปรุงก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์แบบบรรยาย (descriptive method) และการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (quantitative method) ร่วมกัน โดยมีกระบวนการผลข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
2. การลงรหัส (coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้สำหรับคำถามปลายปิด ส่วนคำถามปลายเปิดผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
3. การประมวลผลข้อมูล (processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกใส่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างคืออาศัยสถิติในการจัดระบบข้อมูล การนำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการแปลความหมายข้อมูล ซึ่งสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติเพื่อการบรรยาย (descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการบรรยายลักษณะคุณสมบัติของประชากรที่ศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)
2. สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน (inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนด ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆคือ สื่อมวลชนทั่วไป สื่อพิเศษของหน่วยงานและสื่อบุคคล
4. การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย
5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	60.0
หญิง	100	40.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	34	13.6
21 - 30 ปี	154	61.6
31 - 40 ปี	58	23.2
41 - 50 ปี	4	1.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.6

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษา	38	15.2
ปวช./อนุปริญญา	22	8.8
ปริญญาตรี	170	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	20	8.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และระดับปวช./อนุปริญญา 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	44	17.6
นักธุรกิจ	14	5.6
แม่บ้าน	5	2.0
เจ้าหน้าที่รัฐ	15	6.0
พนักงานบริษัท	172	68.8
เกษียณ	-	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และอาชีพเจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 นักธุรกิจจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และน้อยที่สุดอาชีพแม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยประมาณต่อเดือน

รายได้โดยประมาณต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	72	28.8
10,000 – 20,000 บาท	118	47.2
20,001 – 30,000 บาท	46	18.4
30,001 – 40,000 บาท	10	4.0
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4	1.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้โดยประมาณต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยว

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ฤดูกาลที่มาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	50	20.0
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	68	27.2
วันหยุดนักขัตฤกษ์	58	23.2
ขึ้นอยู่กับโอกาส	74	29.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยขึ้นอยู่กับโอกาสจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 เลือกท่องเที่ยววันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และมาเที่ยววันธรรมดา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของการพักค้างคืนอยู่ในเมืองพัทยา

การพักค้างคืนในเมืองพัทยา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ค้างคืน	116	46.4
1 คืน	90	36.0
2-3 คืน	18	7.2
4-7 คืน	16	6.4
ค้างคืนนานกว่า 1 สัปดาห์	10	4.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืนที่เมืองพัทยาจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ พักค้างคืน 1 คืน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 พักค้างคืน 2-3 คืน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 พักค้างคืนมากกว่า 4-7 คืน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และค้างคืนนานกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งของการเดินทางมาเที่ยวพัทยา

เคยเดินทางมาเที่ยวที่เมืองพัทยา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	14	5.6
1-3 ครั้ง	56	22.4
4-6 ครั้ง	82	32.8
7-10 ครั้ง	44	17.6
มากกว่า 10 ครั้ง	54	21.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวที่เมืองพัทยา 4-6 ครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 จำนวนมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และไม่เคย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวไคบังในเมืองพัทยา และ
อยากกลับมาเที่ยวอีก

การได้รับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ภูเขา เช่นเขาทัพพระยา เขาพัทยา	22	8.8
น้ำทะเล,ชายหาด	124	49.6
หมู่เกาะล้าน	19	7.6
สวนเกษตร เช่น สวนนงนุช ไร่วนาสิน	16	6.4
กีฬาทางน้ำ เช่น เรือใบ เรือลากกล้วย เจตสกี วินเซิร์ฟ	24	9.6
แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น เมืองจำลอง	21	8.4
แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนสถาน วัดญาณสังวราราม	18	7.2
อื่นๆ	15	6.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความประทับใจในส่วนของน้ำ
ทะเลชายหาด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ กีฬาทางน้ำ เช่น เรือใบ เรือลาก
กล้วย เจตสกี วินเซิร์ฟ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ประทับใจภูเขา เช่นเขาทัพพระยา จำนวน
22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น เมืองจำลอง จำนวนแห่งละ 21 คน
คิดเป็นร้อยละ 8.4 หมู่เกาะล้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนสถาน
วัดญาณสังวราราม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอื่นๆ เช่น สวนสนุกพัทยาปาร์ค,
พิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำ การ์บาวด์ โรงภาพยนตร์ เซค ผับ และบาร์เบียร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ
6.0

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการมาเที่ยวเมืองพัทยา
ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวเมืองพัทยา

การเปิดรับสื่อ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
สื่อมวลชนทั่วไป	2.74	.892	ปานกลาง
สื่อพิเศษขององค์กร	2.84	.791	ปานกลาง
สื่อบุคคล	2.68	.727	ปานกลาง
รวม	2.69	.806	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.69 เมื่อ
แยกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อมวลชนทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 2.74 สื่อพิเศษของ
องค์กร มีค่าเฉลี่ย 2.82 และสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ย 2.68

ตารางที่ 11 ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ของการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยงที่มาเที่ยวเมือง
พัทยา

สื่อ	ค่าร้อยละของความถี่ของการเปิดรับสื่อ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สื่อมวลชนทั่วไป								
1.1 หนังสือพิมพ์	-	70 (28.0)	120 (48.0)	30 (12.0)	30 (12.0)	2.92	.742	ปานกลาง
1.2 นิตยสารการท่องเที่ยว	120 (48.0)	80 (20.0)	30 (12.0)	20 (8.0)	-	4.15	.804	มาก
1.3 วิทยุ	-	-	60 (24.0)	110 (44.0)	80 (20.0)	1.60	.779	น้อยที่สุด
1.4 โทรทัศน์	-	-	10 (4.0)	190 (76.0)	50 (20.0)	1.52	.780	น้อยที่สุด
1.5 อินเทอร์เน็ต	210 (84.0)	20 (8.0)	20 (8.0)	-	-	4.65	.819	มากที่สุด
1.6 เคเบิลทีวี/ โทรทัศน์ผ่าน ดาวเทียม	-	-	30 (12.0)	150 (60.0)	70 (28.0)	1.60	.914	น้อยที่สุด
2. สื่อพิเศษของ องค์กร								
2.1 สิ่งพิมพ์ของ องค์กร	120 (48.0)	80 (20.0)	20 (8.0)	30 (12.0)	-	3.82	.700	มาก
2.2 โสตทัศนของ องค์กร	-	-	20 (8.0)	180 (40.0)	50 (20.0)	1.55	.582	น้อยที่สุด
2.3 กิจกรรม	60 (24.0)	120 (48.0)	20 (8.0)	50 (20.0)	-	3.30	.653	ปานกลาง

สื่อ	ค่าร้อยละของความถี่ของการเปิดรับสื่อ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2.4 สื่อนอกบ้าน (ป้ายโฆษณา)	90 (36.0)	110 (44.0)	20 (8.0)	10 (4.0)	20 (8.0)	3.45	.786	มาก
3. สื่อบุคคล								
3.1 บุคคลใน ครอบครัว	140 (56.0)	70 (28.0)	30 (12.0)	20 (8.0)	-	2.42	.946	น้อย
3.2 เพื่อน	180 (72.0)	70 (28.0)	-	-	-	4.72	.919	มากที่สุด
3.3 ผู้นำท้องถิ่น	-	-	89 (35.6)	61 (24.4)	100 (40.0)	1.89	.874	น้อย

จากการสำรวจจำแนกตามประเภทสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชนทั่วไป สื่อพิเศษขององค์กรและสื่อบุคคล พบว่า

อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุดถึง 210 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาเป็นนิตยสาร 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

สิ่งพิมพ์ขององค์กร เป็นสื่อพิเศษขององค์กรที่ใช้ในการสื่อสารระดับมาก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาเป็นสื่อนอกบ้านหรือป้ายโฆษณา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และสื่อกิจกรรม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.30 ตามลำดับ

เพื่อน เป็นสื่อบุคคลที่ใช้ในการสื่อสารมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมาบุคคลในครอบครัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

4.4 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ สามารถแยกออกได้เป็น 5 องค์ประกอบตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับการเปิดรับสื่อ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
เพศ	ชาย	-	26 (43.3)	24 (40.0)	10 (16.7)	-	60 (100.0)
	หญิง	32 (16.8)	60 (31.6)	60 (31.6)	26 (13.7)	12 (6.32)	190 (100.0)
รวม		32 (16.8)	86 (34.4)	84 (33.6)	36 (14.4)	22 (6.32)	250 (100.0)
		$\chi^2 = 10.502^*$					Sig. = .021

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิง มีระดับการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 11.5) ระดับมากและปานกลาง (ร้อยละ 31.6) ระดับน้อย (ร้อยละ 13.7) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 8.8)

นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย มีระดับการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 43.3) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 40.0) และระดับน้อย (ร้อยละ 16.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับการเปิดรับสื่อ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	8 (33.3)	-	16 (66.7)	24 (100.0)
	21 – 30 ปี	12 (7.31)	40 (24.4)	86 (52.4)	-	26 (15.8)	164 (100.0)
	31 – 40 ปี	-	22 (37.9)	20 (34.5)	16 (27.6)	-	58 (100.0)
	41 – 50 ปี	-	4 (100.0)	-	-	-	4 (100.0)
รวม		12 (7.31)	66 (26.4)	114 (45.6)	16 (27.6)	42 (16.8)	250 (100.0)
		$\chi^2 = 47.643^*$					Sig. = .000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 7.31) ระดับมาก (ร้อยละ 24.4) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 52.4) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 15.8)

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 33.3) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 66.7)

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ 37.9) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 34.5) และระดับน้อย (ร้อยละ 27.6)

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ 100.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับการเปิดรับสื่อ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	-	-	30 (100.0)	-	-	30 (100.0)
	ปริญญาตรี	6 (3.5)	72 (42.4)	64 (37.6)	16 (9.4)	12 (7.1)	170 (100.0)
	ปริญญาโท	6 (12.0)	4 (8.0)	40 (80.0)	-	-	50 (100.0)
รวม		12 (4.8)	76 (29.2)	134 (53.6)	16 (6.4)	12 (4.8)	250 (100.0)
		$\chi^2 = 18.952^*$		Sig. = .015			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 3.5) ระดับมาก (ร้อยละ 42.4) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 37.6) ระดับน้อย (ร้อยละ 9.4) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 7.1)

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในระดับปานกลาง (ร้อยละ 100.0)

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 12.0) ระดับมาก (ร้อยละ 8.0) และระดับปานกลาง (ร้อยละ 80.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับสื่อของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับการเปิดรับสื่อ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	-	-	18 (75.0)	-	6 (25.0)	24 (100.0)
	เจ้าหน้าที่รัฐ	-	-	15 (100.0)	-	-	15 (100.0)
	นักธุรกิจ	-	28 (100.0)	-	-	-	28 (100.0)
	พนักงาน บริษัท	12 (6.93)	72 (39.3)	66 (30.06)	17 (9.28)	16 (8.74)	183 (100.0)
รวม		12 (4.8)	100 (40.0)	99 (39.6)	17 (6.8)	18 (7.2)	250 (100.0)
		$\chi^2 = 21.665^*$					Sig. = .006

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 6.93) ระดับมาก (ร้อยละ 39.3) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 39.6) ระดับน้อย (ร้อยละ 6.8) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 7.2)

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในระดับปานกลาง (ร้อยละ 75.0) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 25.0)

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าหน้าที่รัฐ มีการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในระดับมาก (ร้อยละ 100.0)

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีมีการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในระดับมาก (ร้อยละ 100.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับการเปิดรับสื่อ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
รายได้ ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	56 (50.0)	16 (14.28)	34 (30.35)	-	6 (6.35)	112 (100.0)
	10,001 – 20,000 บาท	6 (7.5)	28 (35.0)	34 (42.5)	6 (7.5)	6 (7.5)	80 (100.0)
	20,001 – 30,000 บาท	-	24 (52.2)	16 (34.8)	6 (13.0)	-	46 (100.0)
	30,001 – 40,000 บาท	-	8 (100.0)	-	-	-	8 (100.0)
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	-	-	-	4 (100.0)	-	4 (100.0)
รวม		62 (24.8)	76 (30.4)	84 (33.6)	16 (6.4)	12 (4.8)	250 (100.0)
		$\chi^2 = 41.235^*$					Sig. = .001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 7.5) ระดับมาก (ร้อยละ 35.0) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 42.5) ระดับน้อย (ร้อยละ 7.5) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 7.5)

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 50.0) ระดับมาก (ร้อยละ 14.28) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 30.35) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 6.35)

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ 52.2) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 34.8) และระดับน้อย (ร้อยละ 13.0)

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีการเปิดรับนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ 100.0)

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีการเปิดรับนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในระดับน้อย (ร้อยละ 100.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเปิดรับนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการสื่อสารการท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างไรบ้าง

1. ด้านสภาพการจราจร มีสภาพการจราจรที่ติดขัดทำให้เสียเวลาในการเดินทางไปกลับ ควรมีการขยายพื้นที่ผิวการจราจร และจัดให้มีรถโดยสารสาธารณะที่มีการบริการที่ดี
2. ควรจัดให้มีตำรวจจราจรประจำจุดต่าง ๆ ที่ติดขัด เพื่อคอยอำนวยความสะดวก
3. สถานที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยว
4. ควรจัดการประชาสัมพันธ์เพิ่มการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาให้เป็นที่รู้จักให้มากยิ่งขึ้น
3. ควรจัดเจ้าหน้าที่ดูแลด้านความปลอดภัย โดยมีการวางแผนและวางมาตรการในความปลอดภัยในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว
4. ควรมีการควบคุมเรื่องราคาของอาหาร ไม่ให้มีการจำหน่ายที่แพงเกินไปเป็นการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
5. ควรจัดเจ้าหน้าที่ดูแลในเรื่องความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยขอสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 250 ราย เป็นหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนส่วนมาก มีรายได้อยู่ที่ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยว พบว่าพฤติกรรมมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับโอกาส มีระยะเวลาที่พักอาศัยในเมืองพัทยาโดยเฉลี่ยสำหรับมาท่องเที่ยวพัทยาในรอบปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน และจำนวนครั้งของการเดินทางมาเที่ยวพัทยา ในรอบปีที่ผ่านมามากกว่า 4-6 ครั้ง ความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจน้ำทะเล, ชายหาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการมาเที่ยวเมืองพัทยาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อมวลชนทั่วไป สื่อพิเศษขององค์กร และสื่อบุคคล

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการสื่อสารเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเมืองพัทยา ขึ้นอยู่กับโอกาส เดินทางมาเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ และส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยว 4-6 ครั้งต่อปี ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากเมืองพัทยาคั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ห่างจากกรุงเทพฯ 145 กิโลเมตร การเดินทางสะดวก มีรถโดยสารในการเดินทางมาตลอดวัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับและสามารถที่จะเดินทางมาเที่ยวได้ตลอดเวลา โดยบางครั้งไม่ต้องวางแผนการเดินทางล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับ วิจิตร วิริยะกุล (2536) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทางหรือการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะนำไป โดยมีเงื่อนไข 3 ประการ คือ (1) การเดินทางจากที่อยู่

อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (2) ด้วยความสมัครใจ และ (3) ด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

2. ผลวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกประเภทสื่อ พบว่าอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เพราะปัจจุบันการสื่อสารไร้พรมแดนได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา สุขผลิน (2538) ศึกษาเรื่อง แนวทางการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์งานการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า สารเป็นนวัตกรรม ซึ่งเป็นที่รับรู้ ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ และยอมรับในแนวทางการท่องเที่ยวจนถึงขั้นปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสอดคล้องกับแนวทางการท่องเที่ยว

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับการเปิดรับสื่อท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยสุวิทย์ กุลาเลิศ (2543) ศึกษาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า อาชีพ สถานภาพสมรส และสื่อที่ได้รับของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยที่สื่อที่ได้รับของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านสภาพการจราจร มีสภาพการจราจรที่ติดขัดทำให้เสียเวลาในการเดินทางไปกลับ ควรมีการขยายพื้นผิวการจราจร และจัดให้มีรถโดยสารสาธารณะที่มีการบริการที่ดี
2. ควรจัดให้มีตำรวจจราจรประจำจุดต่าง ๆ ที่ติดขัด เพื่อคอยอำนวยความสะดวก
3. สถานที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยว
4. ควรจัดการประชาสัมพันธ์เพิ่มการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาให้เป็นที่รู้จักให้มากยิ่งขึ้น
3. ควรจัดเจ้าหน้าที่ดูแลด้านความปลอดภัย โดยมีการวางแผนและวางมาตรการในความปลอดภัยในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว
4. ควรมีการควบคุมเรื่องราคาของอาหาร ไม่ให้มีการจำหน่ายที่แพงเกินไปเป็นการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

5. ควรจัดเจ้าหน้าที่ดูแลในเรื่องความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาถึงความคิดเห็นของชาวต่างชาติเพิ่มเติม เนื่องจากชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะมีการมาเที่ยวใช้ระยะเวลา มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีการพักค้างคืน และนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้เป็นส่วนใหญ่

2. ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของบริษัทนำเที่ยว เพื่อจะได้แนวทางเป็นข้อเสนอแนะให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปแก้ไขต่อไป

3. ควรทำการศึกษาถึง อนาคตของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ซึ่งจะทำให้สามารถนำไปกำหนดเป็นแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนต่อไป

4. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยเปรียบเทียบกับชาวต่างประเทศ เพื่อจะได้รับทราบถึงความแตกต่างในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว

5. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเฉพาะเขตเมืองพัทยา ดังนั้นผู้ที่สนใจที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ควรทำการศึกษาในเขตท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต กระบี่ พังงา จันทบุรี ตรัง หนองคาย อุตรธานี เป็นต้น เพื่อจะเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี เมืองพัทยา

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดให้ความร่วมมือพิจารณาและตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถาม และคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญยิ่งต่อการศึกษา

ดังนั้นจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอความแสดงความนับถือ

นายเกรียงไกรยศ สุวรรณแสง
นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

แบบสอบถาม

การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เลือก และเขียนข้อคิดเห็นของท่านใน.....

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

1.2 อายุ

- (1) ต่ำกว่า 20 ปี (2) 21-30 ปี (3) 31-40 ปี
 (4) 41-50 ปี (5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา (2) ระดับมัธยมศึกษา
 (3) ต่ำกว่าปริญญาตรี (4) ปริญญาตรี
 (6) สูงกว่าปริญญาเอก

1.4 อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) นักรูทกิจ
 (3) แม่บ้าน (4) เจ้าหน้าที่รัฐ
 (5) พนักงานบริษัท (6) เกษียณ
 (7) อื่นๆ (ระบุ).....

1.5 รายได้โดยประมาณต่อเดือน

- (1) น้อยกว่า 10,000 บาท (2) 10,001-20,000 บาท
 (3) 20,001-30,000 บาท (4) 30,001-40,000 บาท
 (5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.1 ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวพัทยาในวันใด

- (1) วันธรรมดา (2) วันหยุดเสาร์-อาทิตย์
- (3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ (4) ขึ้นอยู่กับโอกาส

2.2 ระยะเวลาพักอาศัยในเมืองพัทยาโดยเฉลี่ยสำหรับมาท่องเที่ยวพัทยาแต่ละครั้ง

- (1) ไม่พักค้างคืน (2) ค้างคืน 1 คืน
- (3) ค้างคืน 2-3 คืน (4) ค้างคืน 4-7 คืน
- (5) ค้างคืนนานกว่า 1 สัปดาห์

2.3 จำนวนครั้งของการเดินทางมาเที่ยวพัทยาในรอบปีที่ผ่านมา (2551)

- (1) ไม่เคย (2) 1-3 ครั้ง
- (3) 4-6 ครั้ง (4) 7-10 ครั้ง
- (5) มากกว่า 10 ครั้ง

2.4 ท่านประทับใจแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างในเมืองพัทยา และอยากกลับมาเที่ยวอีก

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ภูเขา เช่นเขาทัพพระยา
- (2) ชายหาด
- (3) เกาะ
- (4) สวนเกษตร เช่น สวนนงนุช ไร่วนาสิน
- (5) กีฬาทางน้ำ เช่น เรือใบ เรือลากกล้วย เจตสกี วินเซิร์ฟ
- (6) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น เมืองจำลอง ปราสาทสังขรรม
- (7) แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนสถาน วัดญาณสังวราราม เขาชีจรรย์ อุทยานสามก๊ก
- (8) อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวน

ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับการเปิดรับสื่อและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเมืองพัทยา

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สื่อมวลชนทั่วไป					
1.1 หนังสือพิมพ์					
1.2 นิตยสาร					
1.3 วิทยุ					
1.4 โทรทัศน์					
1.5 อินเทอร์เน็ต					
1.6 เคเบิลทีวี/โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม					
2. สื่อพิเศษของหน่วยงานองค์กร					
2.1 สิ่งพิมพ์ของหน่วยงานเมืองพัทยา					
2.2 โสตทัศนของหน่วยงานเมืองพัทยา					
2.3 กิจกรรมท่องเที่ยวเมืองพัทยา					
2.4 สื่อออนไลน์(ป้ายโฆษณา)					
3. สื่อบุคคล					
3.1 บุคคลในครอบครัว					
3.2 เพื่อน					
3.3 ผู้นำท้องถิ่น					

ส่วนที่4:ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเมืองพัทยา

**ท่านมีปัญหาและข้อเสนอแนะในการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเมืองพัทยา
อย่างไรบ้าง**

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ ในความร่วมมือและการให้ข้อมูล

ภาคผนวก ข
ประวัติเมืองพญา

ประวัติเมืองพญา

คำว่า “พญา” นั้นมีประวัติเล่ากันมาว่าเมื่อ พ.ศ.2310 ก่อนที่จะเสียกรุงแก่พม่า 2 เดือนพระยาตาก(สิน) ซึ่งขณะนั้นเป็นพระยากำแพงเพชรเห็นว่าถ้าในกรุงศรีอยุธยา ต่อสู้กับพม่าอ่อนแอ อย่างเช่นนี้ ก็จะต้องเสียกรุงเป็นมั่น จึงคิดหนีไปตั้งตัวใหม่หาสมัครพรรคพวกได้ประมาณ 500 คนยกออกจากค่ายวัดพิชัยมุ่งไปทางตะวันออกเฉียงใต้ และได้รับกับพม่าที่ยกติดตามไปถึง 4 ครั้งจนกระทั่งได้เดินทัพล่องหน้าไปแขวงเมืองชลบุรี พระยาตากไปพักทัพที่บริเวณหน้าวัดใหญ่อินทาราม (ปัจจุบัน) และจึงเคลื่อนทัพมุ่งไปยังจันทบุรีระหว่างทางได้พักทัพที่บ้านหนองไผ่(ซึ่งอยู่ด้านหลังสถานีตำรวจภูธรพญา ริมถนนสุขุมวิทปัจจุบัน) ตำบลนาเกลือ แขวงเมืองบางละมุงพระราชพงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขา เล่ม 2 กล่าวไว้ว่า ขณะนี้นายกลม เป็นนายชุมนุมคุมไพร่พลอยู่ที่นั่น คอยสกัดจะต่อรองและพระกำแพงเพชรขึ้นขี่ช้างพลายถือปืนนกสับรางแดงพร้อมด้วยพลทหารแห่แควล้อมหน้าหลังตรงเข้าไปในระหว่างพวกพลนายกลม ซึ่งมาสกัดอยู่นั้นด้วยเดชะบารมีบันดาลให้นายกลมเกรงกลัวเฉาอนุภาพอาวุธเสียดแทงพวกพลทัพเข้าอ่อนน้อมเป็นข้าแล้วนำทัพไปหยุดประทับ ณ ที่หนองน้ำ ครั้นรุ่งขึ้นวันอังคาร แรม 6 ค่ำ เดือนยี่ นายกลมจึงนำไพร่พลหมื่นหนึ่งนำทัพไปถึงตำบลแห่งหนึ่งหยุดพักแรมเสียดคืนหนึ่งรุ่งขึ้นเดินทางทัพมาถึงจอมเขนและทุ่งไก่อเดี่ยว สัตหีบ หยุดพักแรมแห่งละคืนต่อมาตำบลแห่งนั้นชาวบ้านเรียกว่า “ทัพพระยา” และต่อมาเรียกใหม่เป็น “พัทธยา” มีทั้งตัว ท.ทหาร และตัว ธ.ธง เนื่องจากเห็นว่าตรงที่บริเวณพระยาตากมาตั้งทัพนั้นทำเลดี มีลมทะเลชื่อลมพัทธยา คือ ลมที่พัดจากทิศตะวันตกเฉียงใต้ไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือในต้นฤดูฝน จึงเรียกสถานที่แห่งนี้ว่า “หมู่บ้านพัทธยา” ต่อมาปัจจุบันได้เขียนใหม่เป็น “พญา” เหตุการณ์สำคัญของเมืองพญาได้เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2502 เมื่อมีรถบรรทุกขนาดใหญ่ของทหารอเมริกันประมาณ 4-5 คัน ได้บรรทุกทหารเต็มคันรถประมาณคันละ 100 คน จากนครราชสีมาซึ่งมีฐานทัพของทหารอเมริกันอยู่ที่นั่นมาที่หาดพญา และเข้าบ้านตากอากาศของพระยาสุนทรพักอยู่เป็นประจำบ้านดังกล่าวอยู่ทางตอนใต้ของหาดพญาโดยผลัดกันพักก่อนเป็นงวด ๆ ละ 1 สัปดาห์ และพักอยู่ที่บ้านพักดังกล่าวด้วยเหตุการณ์เช่นนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการมาท่องเที่ยวพญาและต่อมาพญาได้เปลี่ยนจากหมู่บ้านชายทะเลที่สงบมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศที่ทันสมัย ดังที่เห็นกันอยู่ในปัจจุบันก่อนเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2521 พญามีฐานะเป็นสุขาภิบาลนาเกลือ ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2499 มีพื้นที่เฉพาะตำบลนาเกลือ ต่อมาได้ขยายเขตไปถึงพญาได้เมื่อ พ.ศ. 2507 มีพื้นที่ในการปกครองดูแลประมาณ 22.2 ตารางกิโลเมตร แต่เนื่องจากพญาได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ หน่วยการปกครองที่เป็นสุขาภิบาลอยู่เดิมไม่อาจจะบริหารงาน และ

ให้บริการได้ทันกับความเจริญอย่างรวดเร็วได้ รัฐบาลจึงได้ตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 ขึ้นด้วยผลแห่งพระราชบัญญัตินี้จึงได้ยุบสุขาภิบาลนาเกลือ และได้จัดตั้งเมืองพัทยาเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521 เป็นรูปการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ (city manager) ผู้จัดการเมืองและให้เมืองพัทยามีฐานะเทียบเท่าเทศบาลนครกระทั่งรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มีผลบังคับใช้ได้กำหนดให้ผู้บริหารท้องถิ่นและสภาท้องถิ่นต้องมาจากการเลือกตั้ง จึงยกเลิกพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 และตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 บังคับใช้ มีผลตั้งแต่วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542

สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานเมืองพัทยา

1. ลักษณะทางกายภาพ ที่ตั้ง เมืองพัทยา ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเส้นแวงที่ 101 ตะวันออก อยู่ในท้องที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 150 กิโลเมตร เลขที่ 171 หมู่ 6 ถนนพญาเหนือ ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20260 ชายหาดพัทยายาวประมาณ 15 กิโลเมตร

อาณาเขต

ทิศเหนือ เริ่มจากแนวคลองกระทิงลาย

ทิศตะวันออก ขนานไปกับถนนสุขุมวิท (ห่างจากถนนสุขุมวิท ไปทางทิศตะวันออก

ประมาณ 900 เมตร)

ทิศตะวันตก ขนานกับแนวชายฝั่งทะเล

ทิศใต้ จรดพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่

พื้นที่

พื้นที่ทั้งหมด 208.10 ตารางกิโลเมตร (130,062.50 ไร่)

- พื้นดิน (รวมเกาะล้าน) 53.44 ตารางกิโลเมตร (33,400 ไร่)

- พื้นน้ำ 154.66 ตารางกิโลเมตร (96,662.50 ไร่)

พัทยาประกอบด้วยพื้นที่ 4 ตำบล คือ

1. ตำบลนาเกลือ หมู่ 1, 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 (เกาะล้าน)

2. ตำบลหนองปรือ หมู่ 5, 6, 9, 10, 11, 12 และ 13

3. ตำบลห้วยใหญ่ หมู่ 4

4. ตำบลหนองปลาไหล หมู่ 6, 7 และ 8

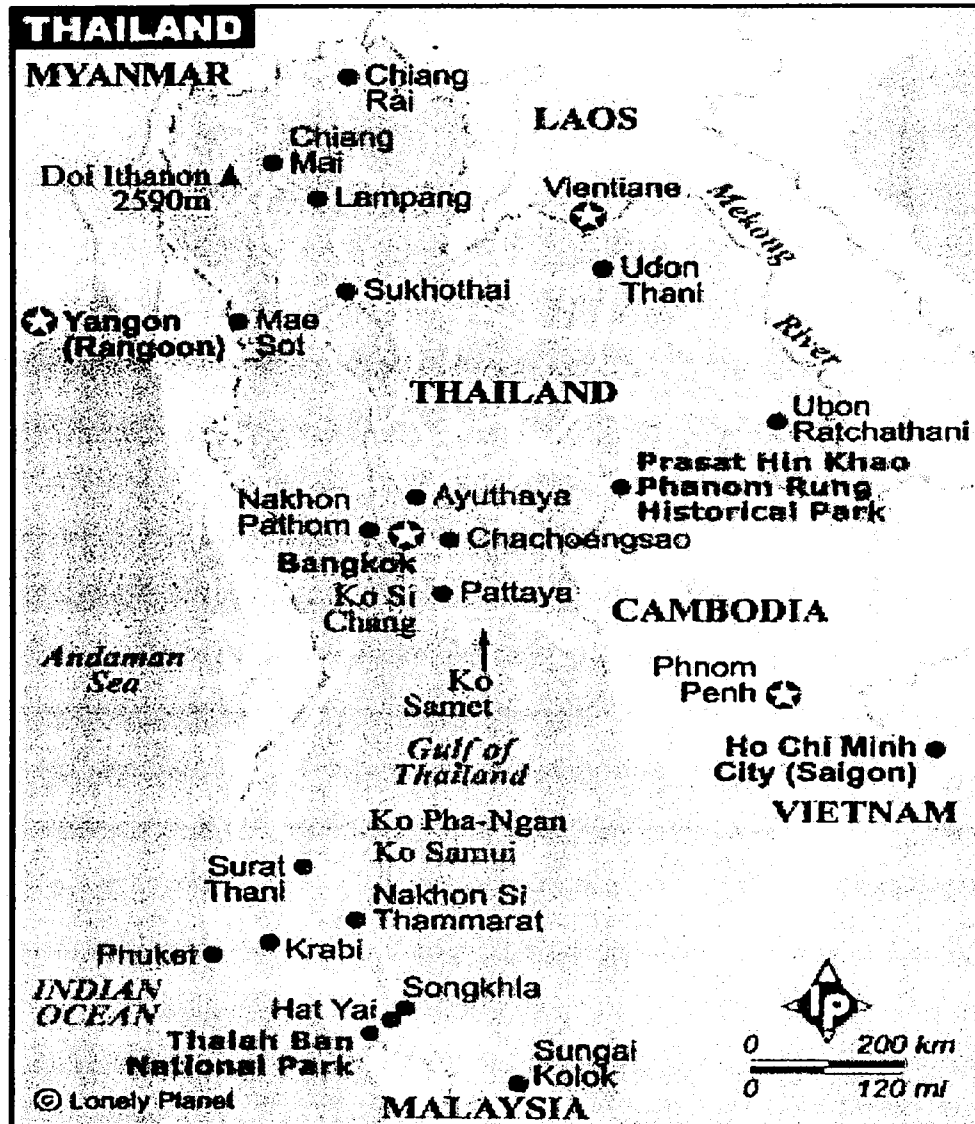
2. สภาพภูมิประเทศ

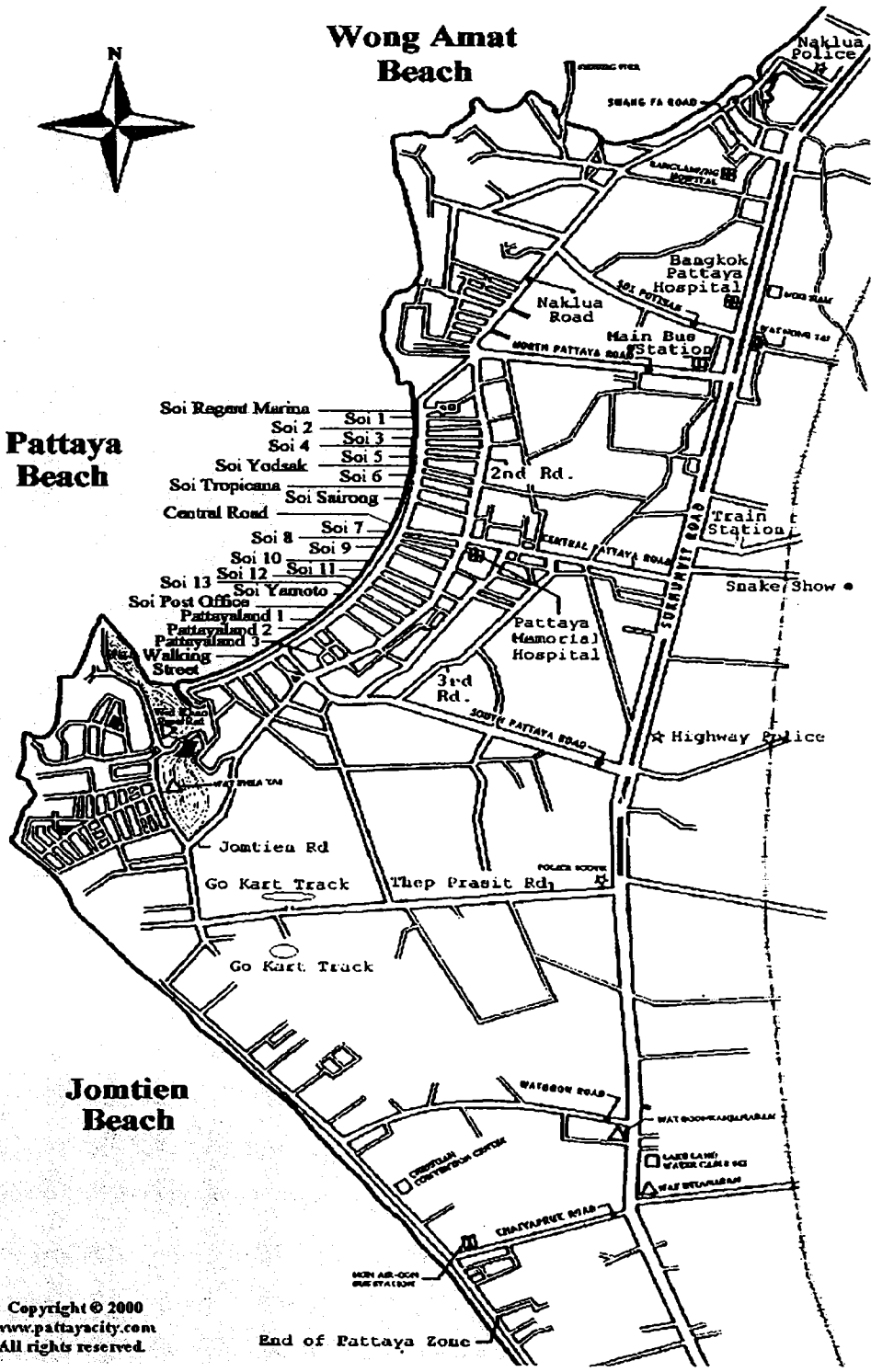
เมืองพัทธังอยู่ในเขตอำเภอบางละมุง มีพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในเขตตำบลหนองปรือ ตำบลนาเกลือ และพื้นที่บางส่วนของตำบลห้วยใหญ่และตำบลหนองปลาไหลลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่เนินมีที่ราบน้อยที่ราบสำคัญจะเป็นที่ตั้งของย่านพาณิชย์กรรมหรือแหล่งการค้า และบริเวณย่านที่พักอาศัยจะอยู่ถัดจากหาดพัทธังขึ้นไปทางตอนบน โดยที่ราบจะถูกล้อมรอบเนินเขาเตี้ยความสูงประมาณ 35 ม.รทก. บริเวณถัดลงมาเป็นเขาน้อย เขาตาโลและเขาเสาธง สูงประมาณ 65 ม.รทก. แนวเขาที่แตกตัวออกไปต่อเนื่องกับเขาพัทธังทางด้านทิศตะวันตกซึ่งติดกับชายฝั่งทะเล สูงประมาณ 98 ม.รทก. ซึ่งทำให้เกิดที่ราบระหว่างเชิงเขากับชายฝั่งทะเลอีก 2 แห่งอยู่ทางตอนบนและตอนล่าง โดยที่ราบตอนบนส่วนใหญ่เป็นพื้นที่บริเวณนาเกลือซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์กลางของชุมชนแถบนี้ ส่วนที่ราบตอนล่างมีลักษณะเป็นแถบยาวขนานไปกับชายฝั่งทะเลซึ่งห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ 1 กิโลเมตร และจากลักษณะของเนินเขาและที่ราบดังกล่าว ทำให้เกิดทางน้ำตามธรรมชาติลักษณะลำน้ำโดยทั่วไป มีขนาดเล็กและตื้นเขินในช่วงฤดูแล้ง เช่น คลองนาเกลือ คลองเสือเผ้ว คลองพัทธัง เป็นต้น รวมทั้งในเขตการปกครองของเมืองพัทธังบางส่วนยังมีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะอยู่ห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ 8 กิโลเมตรเช่น เกาะล้าน เกาะครก และเกาะสาก

3. ลักษณะภูมิอากาศ

ลักษณะภูมิอากาศโดยทั่วไปได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมที่พัดผ่านตามฤดูกาล 2 ประเภท คือ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งทำให้เกิดฤดูกาล 3 ฤดูกาล คือ ฤดูฝน ฤดูหนาว และฤดูร้อน นอกจากการได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมดังกล่าวแล้วยังได้รับอิทธิพลจากพายุโซนร้อนจากอ่าวเบงกอลซึ่งเป็นลมจรทำให้เกิดฝนตกค่อนข้างมากในบริเวณที่พายุนี้พัดผ่าน โดยฤดูฝนเริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม ไปจนถึงกลางเดือนตุลาคมเป็นช่วงที่ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดผ่านและนำเอาความชุ่มชื้น และฝนตกมาบริเวณพัทธัง ฤดูหนาวเริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมไปจนถึงกุมภาพันธ์ ในช่วงนี้มีลมมาสุ่มตะวันออกเฉียงเหนือพัดพาเอามวลอากาศเย็นและแห้งแล้งเข้ามาสู่เมืองพัทธัง ทำให้อุณหภูมิลดต่ำลงในช่วงเดือนธันวาคม และมกราคม ส่วนในช่วงเปลี่ยนลมมรสุมตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์จนถึงกลางเดือนพฤษภาคม เป็นช่วงฤดูร้อนซึ่งมีอากาศร้อนอบอ้าวและมีอุณหภูมิสูงขึ้น โดยเฉพาะในเดือนเมษายน

ภาคผนวก ค
แผนที่ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี





Copyright © 2000
 www.pattayacity.com
 All rights reserved.

End of Pattaya Zone

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กองวิชาการและแผนงาน. บรรยายสรุปเมืองพัทยา. กองวิชาการและแผนงาน งานวิจัย และประเมินผล ชลบุรี, 2546.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ, 2540.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. นโยบายหลัก ททท. อนุสาร อ.ส.ท., 42 (7), หน้า 13, 2545.

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. โครงการวิจัยตลาดท่องเที่ยวในประเทศ. งานวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. องค์ประกอบการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว, 2539

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. ผลกระทบด้านสังคม วัฒนธรรมและการเมืองจากการพัฒนาการท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว, 2539.

ชิดจันทร์ ทังสสุต. หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2537.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2524..

นงนุช ศรีธนาอนันต์. การพิจารณาลักษณะเฉพาะของบริการเพื่อประกอบธุรกิจโรงแรม. จุลสารการท่องเที่ยว, 2538.

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2540

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย. งานวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2538.

พินุล ทีปะปาล. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์,2535.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์,2538.

รุ่งทิพ ว่องปฏิการ. ระบบข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว,2538.

วินิจ วีรยางกูร. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:
โอเคียนสโตร์,2536.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ
: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2543

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา,2537.

สุวิชาน มนแพวงสานนท์. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้าน SPSS for Windows.
กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น,2543.

เสรี วังสไพจิตร. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและปีท่องเที่ยวของไทย 2530.
จุลสารการท่องเที่ยว,2530.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2545.

เอกสารอื่นๆ

เดือนรัตน์ รัตนศิริ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

มานิช รักษาศรี. “ปัจจัยในการเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดระยอง”.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา, 2546.

รัฐวดี เจียมศรีพงษ์. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมบริเวณ

หาดบางแสน”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541.

ศิริลักษณ์ อริย์บุญใหญ่. “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการอะเมซิ่ง

ไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สุวิทย์ กุลาเลิศ. “การศึกษาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตอำเภอ

เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายเกรียงไกรยศ สุวรรณแสง
วันเดือนปีเกิด	29 มกราคม 2517
ที่อยู่ปัจจุบัน	161 หมู่ 2 ตำบลบางละมุง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการทำงาน	ผู้จัดการบริษัท บี แอนด์ จิส จำกัด