



กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี
กรณีศึกษา: เมืองพัทยา

ไพพรรณ พัฒศาสตร์

สารนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2551
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

STRATEGIES FOR TOURISM PROMOTION IN CHON BURI PROVINCE:
A CASE STUDY OF PATTAYA CITY

PHAIPHAN PATTASART

A THEMATIC PAPER PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS

2008

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ประเทศไทย ภาคกลาง เขตพื้นที่ 3 ผู้รับนโยบายกลยุทธ์ และทิศทางการดำเนินงานด้าน-
กลยุทธ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา และ (3) นายกษมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมือง-
พัทยา ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเมืองพัทยา การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากการค้นคว้าข้อมูล
สถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา และการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์ SWOT
analysis ทั้งปัจจัยภายในองค์กร จุดแข็ง จุดอ่อน ปัจจัยภายนอกที่เป็น โอกาส และ
อุปสรรคในด้านต่าง ๆ

ผลการศึกษาสรุปว่า การวิเคราะห์อุปทานการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาพบว่า
สภาพแวดล้อมภายใน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ
ทรัพยากรจากสิ่งก่อสร้าง และปัจจัยพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในชื่อ พัทยาว่าไรดี การวิเคราะห์
อุปสงค์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวมาใช้บริการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
มากกว่า 6 ล้านคนต่อปี และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ เมือง-
พัทยามีการวางแผนกลยุทธ์ ทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อให้การดำเนินงานเป็น ไปอย่าง
มีทิศทาง และแนวทางการปฏิบัติที่สอดคล้องตรงกันในทุกภาคส่วน และการมีส่วนร่วม
ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การวิเคราะห์ SWOT analysis พบว่า เมืองพัทยามีจุดแข็ง
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ แต่มีจุดอ่อนเรื่องการบริหารจัดการ โครงสร้างพื้นฐานของเมือง-
พัทยาอย่างต่อเนื่อง สำหรับโอกาสที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ การส่งเสริมประชาสัมพันธ์
ในงาน consumer fair การสนับสนุนของภาครัฐ ส่วนอุปสรรคสำหรับธุรกิจการ-
ท่องเที่ยว คือ ความไม่สงบภายในประเทศ

ABSTRACT

Thematic Paper's Title Strategies for Tourism Promotion in Chon Buri
Province: A Case Study of Pattaya City

Student's Name Miss Phaiphan Pattasart

Degree Sought Master of Economics

Academic Year 2008

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Ekasit Techagaisiyavanit Chairperson
2. Assoc. Prof. Dr. Grai Phongam

Nowadays, tourism plays a more important role in the economic and social system because it is a product with the potential to increase the income of the country. The government, therefore, attempts to promote domestic tourism in order to stimulate the economy and to enhance income distribution, as well as to increase overall employment levels in each region.

This thematic paper investigates the condition of tourism, the general characteristics of tourist attractions and important places in Chon Buri. Also, considered are factors determining the factor of demand in regard to tourists traveling to this province and what is available as tourism attractions.

A Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) analysis vis-à-vis competition was conducted. The strategies to develop tourism were ascertained. In addition, in reference to the promotion of tourism in

Chon Buri, a case study of Pattaya is undertaken.

The researcher collected primary data from in-depth interviews with three people conducted in three dimensions. The first interviewee was the major of Pattaya City, who is involved in stipulating policies, framing strategies, and fostering the direction being taken in tourism operations. The second interview was with the director of the Tourism Authority of Thailand (TAT) (Central Area 3), who is the originator of strategic policy and who oversees tourism operations in Pattaya City. The third interviewee was the president of the Pattaya Business and Tourism Association, an association of Pattaya businesspersons engaged in the tourism business.

The secondary data were collected from investigating documents pertaining to tourism in Pattaya. The SWOT analysis was conducted to see what were factors internal to the business indicative of strengths and weaknesses, as well as factors external to the business indicative of opportunities and threats in various aspects.

Findings are as follows:

An analysis of the supply side to the business of Pattaya tourism indicates that relevant internal environmental features include promoting Pattaya in regard to the aspects of natural resources, construction material resources, and the fundamental factor of infrastructure so as to meet the demands of both Thai and foreign tourists by making Pattaya more attractive with a variety of attractions. An analysis of the demand side in regard to Pattaya tourism shows that more than six million tourists came to visit Pattaya

and that the trend has been one of continuous increase.

The strategic analysis found that Pattaya has both short-term and long-term plans to have tourist operations rendered compatible with guidelines stipulated for all sectors and with the participation of both public and private sectors.

The SWOT analysis indicates that Pattaya City has strength in regard to natural resources. However, it has weaknesses in consistently managing its fundamental infrastructure. An opportunity open to the city would be to attract tourists by publicizing and promoting a consumer fair with support from the public sector. The threats to the tourism business stem from the internal insurgency.

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาสารนิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: เมืองพัทยา ฉบับนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของรองศาสตราจารย์ เอกสิทธิ์ เตชะโกศิวณิช และรองศาสตราจารย์ ดร. ไกร โพธิ์งาม ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางการสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คุณนิรันดร์ วัฒนศาสตร์สาร นายกเทศบาลเมืองพัทยา ร.ต. ชัยวัฒน์ เจริญสุข ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลาง เขต 3 (พัทยา) จังหวัดชลบุรี ผู้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ และให้การสนับสนุนข้อมูลประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นแรงบันดาลใจ ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือจนกระทั่งสารนิพนธ์สำเร็จได้ด้วยดี รวมทั้งเพื่อนนักศึกษา โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจทุกท่านที่เป็นกำลังใจ และคอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนยินดีเป็นอย่างยิ่งหากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษา หากความรู้ และความเข้าใจในเรื่องที่ได้ศึกษานี้

ไพพรรณ พัฒนาสาร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(9)
สารบัญตาราง.....	(12)
สารบัญภาพ.....	(13)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
วิธีการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	10
2 แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดทฤษฎี.....	11
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 ประวัติความเป็นมา และสภาพทั่วไปของเมืองพัทยา.....	35
ประวัติเมืองพัทยา.....	35
สภาพทั่วไป เศรษฐกิจ และสังคมของเมืองพัทยา.....	37
สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา.....	45
4 ผลการศึกษา.....	52
ผลการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา.....	52

บทที่	หน้า
ผลการศึกษาอุปทานการท่องเที่ยวเมืองพัทยา.....	56
ผลการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์	57
ผลการวิเคราะห์ SWOT analysis.....	61
5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	66
สรุปผลการศึกษา	66
อภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะในการศึกษา.....	69
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป.....	71
 ภาคผนวก	
ก แบบสอบถาม และบทสัมภาษณ์.....	72
ข ผลการสัมภาษณ์	78
ค บรรยายภาพการสัมภาษณ์.....	89
ง สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักเมืองพัทยา	92
บรรณานุกรม	96
ประวัติผู้เขียน.....	98

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและปริมาณความต้องการ เสนอขายสินค้า.....	23
2 สถิติจำนวนประชากรในเขตเมืองพัทยา ตามทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2540-2550.....	43
3 สถิติการท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวเมืองพัทยา.....	48
4 สถิติการท่องเที่ยวเมืองพัทยา.....	48
5 แสดงการเดินทางโดยสารปรับอากาศระหว่างกรุงเทพ-พัทยา ปี พ.ศ. 2550.....	50
6 ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยราชการผู้กำหนดกลยุทธ์ การท่องเที่ยว.....	79
7 ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยราชการผู้รับกลยุทธ์การท่องเที่ยว มาปฏิบัติ.....	84
8 ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว.....	87

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา.....	10
2	แสดงลักษณะเส้นอุปสงค์.....	15
3	อรรถประโยชน์ทั้งหมด และอรรถประโยชน์เพิ่ม.....	18
4	เส้นอุปทานของสินค้า A.....	24
5	แสดงลักษณะต่าง ๆ ของ SWOT.....	27
6	เนื้อหาของกลยุทธ์.....	29
7	ระดับของกลยุทธ์.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2550) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีบทบาทเพิ่มขึ้นมากในระบบเศรษฐกิจและสังคม โดยการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการเพิ่มรายได้เข้าประเทศในขณะนี้ แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและดึงดูดใจอยู่ทั่วประเทศทุกภูมิภาค แต่ขณะเดียวกันมีคนไทยเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศเป็นจำนวนมากเช่นกัน ภาครัฐพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ (domestic tourism) ซึ่งการท่องเที่ยวในประเทศจะทำให้มีเงินตราหมุนเวียนอยู่ในประเทศ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี ก่อให้เกิดการกระจายรายได้และการเพิ่มการจ้างงานไปสู่ประชากรในแต่ละภูมิภาค นอกจากผลได้ทางเศรษฐกิจแล้ว ผลได้ที่สำคัญอีกอย่างก็คือเป็นการให้สวัสดิการทางสังคมจากรัฐสู่ประชาชน ช่วยพัฒนาโลกทัศน์ ภูมิปัญญา ระดับความคิด จิตสำนึก สรรสร้างให้เกิดความภาคภูมิใจ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และรักหวงแหนในทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดขึ้น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตคนเราเป็นอย่างมาก เนื่องจากความเครียดในสถานการณ์ปัจจุบัน ความวุ่นวายของการเมือง การแข่งขันในที่ทำงาน สภาพแวดล้อมในสังคมเมือง ทำให้ผู้คนอาศัยการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความเครียด เสริมสร้างความสามัคคีในหมู่คณะของการทำงาน และเสริมสร้างความสุขทางจิตใจให้กับบุคคลในครอบครัว รัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของเรามากขึ้น ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ การบริการรถโดยสารสาธารณะ รถทัวร์ภายในประเทศ ให้มีคุณภาพดีขึ้น เพื่อส่งเสริมการตลาดระยะใกล้ภายในภูมิภาคได้ดียิ่งขึ้น ทำให้คนไทย

สามารถท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงได้เพิ่มขึ้น

องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี (2551) ได้กล่าวถึงความสำคัญของจังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา) ในด้านการท่องเที่ยวว่า จังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา) เป็นจังหวัดหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่มีสภาพภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อมทรัพยากรที่หลากหลาย ท่าเลที่ตั้งและสภาพภูมิศาสตร์ของชลบุรี (เมืองพัทยา) เปรียบเสมือนประตูเชื่อมต่อระหว่างภูมิภาคและนานาชาติ ทำให้ปัจจุบันชลบุรีเป็นศูนย์กลางการขนส่งที่สำคัญที่ช่วยเชื่อมต่อระหว่างภูมิภาคออกสู่นานาชาติ เพราะอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 (ถนนสุขุมวิท) เพียง 65 กิโลเมตร มีความพร้อมในด้านทรัพยากรที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจในทุก ๆ ด้าน ทั้งการเกษตร อุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว มีทรัพยากร ป่าไม้ ป่าสงวนแห่งชาติ จำนวน 9 ป่า และป่าชายเลนจำนวน 906 ไร่ ซึ่งป่าชายเลนช่วยเพิ่มผลผลิตทางเศรษฐกิจของไทย คือ ไม้โกงกางที่สามารถนำมาเผาเป็นถ่าน นอกจากนั้นป่าชายเลนยังเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย แหล่งขยายพันธุ์ เพาะพันธุ์ และแหล่งอนุบาลของ สัตว์น้ำนานาชนิด

นอกจากนี้จังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา) มีทรัพยากรทางชายฝั่งทะเลและทรัพยากรทะเลเป็นจำนวนมากทำให้เกิดอาชีพที่สำคัญของประชากรคือ อาชีพประมง มีท่าเทียบเรือและอุตสาหกรรมที่ผลิตจากสัตว์ทะเล เช่น กะปิ น้ำปลา และของแห้งจำพวกปลาเค็ม กุ้งแห้ง จากการที่จังหวัดชลบุรีมีทรัพยากรที่หลากหลายอุดมสมบูรณ์ตามธรรมชาติ ทำให้มีศักยภาพด้านการผลิตการเกษตร และอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งจังหวัดชลบุรีมีเกาะอยู่ถึง 46 เกาะ และเกาะที่ใหญ่ที่สุด คือ เกาะคราม ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ตั้งของหน่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติและอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเลกองทัพเรือ เกาะสีชัง เกาะล้าน ตามลำดับ และเกาะที่มีชื่อเสียงของพื้นที่ในเขตเมืองพัทยาได้แก่ เกาะล้าน ซึ่งอยู่ห่างจากเมืองพัทยาเพียง 7.5 กิโลเมตร มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเนินเขาเกือบทั้งเกาะ มียอดเขาสูงสุดชื่อ เขาใหญ่ สูงถึง 205 เมตร เกาะสากออยู่ทางตอนเหนือของเกาะล้าน เกาะครกอยู่ทางทิศตะวันตกของเกาะล้านซึ่งเป็นแหล่งของปะการังมากมาย และสามารถดำน้ำตื้นได้ ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว และนับได้ว่าเป็นทางหนึ่งที่เกิดการกระจายรายได้ การสร้างงาน สร้างอาชีพ รวมถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด (องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี, 2551)

ในการศึกษาครั้งนี้ นับว่าเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชน เพื่อนำไปพัฒนาการท่องเที่ยว เพิ่มประสิทธิภาพศักยภาพ และส่งผลในการพัฒนานี้ต่อไปสู่ภาพเศรษฐกิจอื่น อีกทั้งทำให้ประชากรไทยต้องการเที่ยวในประเทศไทยมากกว่าการที่คนไทยเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้มีเงินตราหมุนเวียนอยู่ในประเทศ นอกจากนั้นการพัฒนากการท่องเที่ยวภายในประเทศ การสร้างความเข้มแข็งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเราจะทำให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ด้วย ทั้งหมดจึงเป็นที่มาของการศึกษาในเรื่องนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาวะการท่องเที่ยว ลักษณะทั่วไป แหล่งท่องเที่ยว และสถานที่สำคัญของจังหวัดชลบุรีรวมถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและอุปทานการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: เมืองพัทยา
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการแข่งขันและการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนากการท่องเที่ยว
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: เมืองพัทยา

ขอบเขตของการศึกษา

จากการที่สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนมาก การศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การบริหารงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา) จะศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของสถานที่ สภาวะการท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา) ส่วนข้อมูลทุกข้อมูมิเป็นการศึกษาจากเอกสาร หนังสือ และค้นหาข้อมูลจาก Internet

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: เมืองพัทยา” นี้ เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมองจากหลายมิติ (multiple dimensions) และแสดงการมองภาพโดยรวม (holistically concept) โดยไม่ใช้เกณฑ์ผู้ศึกษาในการตัดสินปรากฏการณ์ หรือการให้ความหมายแก่พฤติกรรมของผู้ถูกศึกษา (non-value judgment) ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความเบี่ยงเบนและความอคติในการศึกษา

รูปแบบงานศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงค้นคว้า (exploratory method) และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth interview) กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม 2551 และใช้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่เป็นตัวแทนของสถานที่ราชการที่ให้การส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว เทศบาลเมืองพัทยา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น และในส่วนของข้อมูลอ้างอิงที่นำมาประกอบการศึกษา (documentation studies) ได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานราชการและเอกชน นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการวิเคราะห์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในจังหวัดชลบุรี (พัทยา) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

1. ผู้บริหารหน่วยงานราชการผู้กำหนดนโยบายและทิศทางการบริหารกลยุทธ์รวมทั้งกลยุทธ์การท่องเที่ยว และการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา) ได้แก่ นายกเทศบาลเมืองพัทยา

2. ผู้บริหารหน่วยงานราชการผู้รับนโยบาย และทิศทางการบริหารกลยุทธ์การ-
ท่องเที่ยวมาปฏิบัติ คือ ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 3

3. ผู้ประกอบการธุรกิจ การบริการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก
เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร คอฟฟี่ชอป ไนต์คลับ กิจกรรมกีฬา และบริการท่องเที่ยว เช่น
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร การตลาด และการขนส่ง

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)
โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อคัดเลือกผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 3 ตัวอย่าง จากผู้มี
คุณสมบัติ ดังนี้

1. ผู้บริหารหน่วยงานราชการผู้กำหนดนโยบายและทิศทางการบริหารกลยุทธ์
จะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรง มีอำนาจในการกำหนดแผนกลยุทธ์ และบริหารงาน-
ราชการ รวมทั้ง กระจายกลยุทธ์ลงสู่การปฏิบัติทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ทั้งมีส่วน
สัมพันธ์และส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน กำหนดเป็นตัวแทนกลุ่มจำนวน
1 ตัวอย่าง

2. ผู้บริหารหน่วยงานราชการผู้รับนโยบายและทิศทางการบริหารกลยุทธ์การ-
ท่องเที่ยวมาปฏิบัติ เป็นผู้รับนโยบายจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเทศบาล
เมืองพัทยาภาคใต้ธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองพัทยา กำหนดเป็นตัวแทนกลุ่มจำนวน
1 ตัวอย่าง

3. ผู้ประกอบการ จะต้องเป็นผู้ปฏิบัติงานระดับบริหารในสถานบริการเกี่ยวกับ
ธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน กำหนดเป็นตัวแทนกลุ่มจำนวน 1 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐและ
เอกชนที่เกี่ยวข้อง พร้อมด้วยข้อมูลที่รวบรวมเพิ่มเติมจากสถานประกอบการ สื่อสิ่งพิมพ์
ที่เผยแพร่ทั่วไป ผนวกกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญการ-

เฉพาะด้านทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารหน่วยงานราชการ ผู้ประกอบการ แล้วจึงนำผลมาทำการสรุปรวมในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนา (descriptive) โดยใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาเป็นกรอบในการดำเนินงาน ทั้งนี้ได้ใช้ข้อมูล 2 ระดับ เพื่อเป็นมาตรฐานของการศึกษาและความทันสมัยของผลการศึกษา ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary source) คือ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม จำนวนรวม 3 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารหน่วยงานราชการผู้กำหนดนโยบายจำนวน 1 ตัวอย่าง ผู้บริหารหน่วยงานราชการผู้รับนโยบายจำนวน 1 ตัวอย่าง ผู้ประกอบการจำนวน 1 ตัวอย่าง โดยกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีประสบการณ์ตรงในธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน
2. มีผลงานเป็นที่ยอมรับทั่วไป
3. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และทิศทางการดำเนินงานด้านธุรกิจการท่องเที่ยว

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary source) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ที่ได้เคยมีการศึกษา เช่น งานวิจัย งานนิพนธ์ บทความจากสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีอายุของข้อมูลไม่เกิน 5 ปี
2. มีการยอมรับของสาธารณชนในระดับทั่วไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

1. ตัวผู้ศึกษาวิจัย ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้สัมภาษณ์และสังเกต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเชื่อถือได้
2. เอกสารหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว
3. แบบสอบถาม เพื่อใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว
4. เครื่องบันทึกเสียง ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก จึงจำเป็นต้องอาศัยการบันทึกเสียงเก็บไว้ เพื่อใช้ทบทวนอีกครั้งในการวิเคราะห์ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ ได้สร้างแบบคำถามขึ้นมา 3 ชุด ตามแนววัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ใช้ตอบคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มละ 1 ชุด โดยได้กำหนดลักษณะแบบคำถามเพื่อใช้สัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth interview) วางแบบคำถามการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) ไว้ล่วงหน้า เพื่อช่วยให้ผู้สัมภาษณ์สามารถซักถามได้อย่างละเอียดถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา ซึ่งแต่ละชุดคำถามของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยโครงสร้างคำถาม ดังนี้ แบบคำถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบคำถามซึ่งเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว มีเนื้อหาแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งประกอบด้วย ชื่อ อายุ ตำแหน่งงาน การเริ่มเข้ามาในธุรกิจการท่องเที่ยว และเหตุจูงใจให้ตัดสินใจเข้ามาสู่ธุรกิจการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการจัดการด้านการวางแผนกลยุทธ์ ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดและเหมาะสมเฉพาะแต่ละกลุ่มประชากรตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว วางแผนกลยุทธ์การบริหารการท่องเที่ยว การกำหนดวิสัยทัศน์ และการกระจายกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการจัดการด้านเศรษฐศาสตร์ ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดและเหมาะสมเฉพาะแต่ละกลุ่มประชากรตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับอุปสงค์ความต้องการและความพึงพอใจในการจับจ่ายผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว และอุปทานที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีเพื่อตอบสนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้ใช้แบบคำถามจำนวน 2 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาประมาณ 2 วัน วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2551 และวันที่ 15 มีนาคม 2551

รวมจำนวนทั้งหมด 3 ตัวอย่าง

ในการศึกษาได้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในขั้นแรกจะเลือกใช้การสนทนาขั้นต้นเพื่อซักถามข้อมูลทั่วไป หลังจากนั้นจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นการซักถามแบบเฉพาะเจาะจงถึงข้อเท็จจริงและความคิดเห็นเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ในการศึกษาจะใช้แบบคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) จำนวนทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง และใช้เครื่องบันทึกเสียงเก็บคำสัมภาษณ์ไว้ทบทวนขั้นวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เมื่อได้ข้อมูลตามต้องการแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์สรุปด้วยวิธีการตีความ ก่อนทำการแยกออกเป็นหัวข้อที่ต้องการ แล้วนำเสนอในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนา (descriptive) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ด้านอุปสงค์และด้านอุปทานการท่องเที่ยวมาเป็นแนวคิดแกนหลัก (core marketing concepts) และแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ การจัดการด้านการตลาด แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เป็นทฤษฎีสับสนุน (child or supporting theories) รวมทั้งการนำข้อมูลด้านต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจะทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ นำเสนอการสรุปผลจากรายบุคคลไปเป็นการสรุปในภาพรวม ก่อนทำการประเมินภาพรวมตามกรอบแนวคิด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปค้างยังอีกสถานที่หนึ่งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เพื่อกิจกรรมต่าง ๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างค่าตอบแทนจากสถานที่ที่ตนไปเยือน

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง

2.1 บุคคลที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดชลบุรีและปัจจุบันมีได้มีกิจการ และงานประจำหรือศึกษาที่จังหวัดชลบุรี

2.2 บุคคลที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดชลบุรี จะโดยกำเนิดหรือไม่ก็ตาม แต่ปัจจุบันมีได้พำนักในจังหวัดชลบุรี

2.3 คนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตให้ทำงานในประเทศไทย แต่ไม่ได้ทำงานประจำที่จังหวัดชลบุรี

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ถือสัญชาติอื่น ๆ ที่มีใช้สัญชาติเดียวกันกับประเทศที่ตนเองเดินทางไปเยือน

4. นักทัศนาจร หมายถึง ผู้มาเยือนเป็นการชั่วคราวโดยใช้เวลาอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น ๆ น้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยมีได้พำนักค้างแรมในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น ๆ

5. ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย หมายถึง ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวคนหนึ่ง ๆ ใช้ท่องเที่ยว ณ สถานที่หนึ่งในการเดินทางแต่ละครั้ง โดยนับเป็นวันที่ค้างคืน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา) ทำให้ทราบถึงจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงข้อบกพร่อง กำหนดนโยบายและพัฒนาส่งเสริมการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา)

2. นำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งในระยะสั้นและระยะยาวไปยังจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎี

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัด-ชลบุรี: กรณีศึกษา เมืองพัทยา โดยมีแนวคิดทางทฤษฎีดังนี้

1. ทฤษฎีอุปสงค์ (demand)
2. ทฤษฎีอุปทาน (supply)
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการบริการและการจัดการท่องเที่ยว
4. การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (strategic planning)

ทฤษฎีอุปสงค์ (demand)

Nicholson (อ้างถึงใน นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2536, หน้า 25-26) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีอุปสงค์ว่า ในทางเศรษฐศาสตร์ทฤษฎีอุปสงค์โดยทั่วไปอธิบายถึงความสัมพันธ์โดยตรงที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย และสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในระดับราคาต่าง ๆ กัน ณ ขณะใดขณะหนึ่งและสถานที่หนึ่งโดยให้ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องคงที่ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในสินค้าและบริการจะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้าและบริการนั้น ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ราคาสินค้าและบริการนั้น ราคาสินค้าและบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค

อุปสงค์ในสินค้าและบริการ อุปสงค์ในที่นี้ หมายถึง ความต้องการในสินค้าและบริการ โดยความต้องการดังกล่าวต้องมีอำนาจซื้อ (purchasing power) และยินดีที่จะจ่าย (willing to pay) ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค ปัจจัยหลักที่กำหนดสมการอุปสงค์ หรือ

ฟังก์ชันอุปสงค์สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$Q_{di} = f(P_i, P_j, Y, T, E)$$

กำหนดให้ Q_{di} = ปริมาณอุปสงค์สินค้า i

P_i = ราคาสินค้า i

P_j = ราคาสินค้า j

Y = รายได้ผู้บริโภค

T = รสนิยมของผู้บริโภค

E = การคาดคะเน (expectation)

1. ลักษณะความสัมพันธ์ของปริมาณอุปสงค์ (Q_{di}) กับปัจจัยอื่น ๆ (P_i, P_j, Y, T, E) ปริมาณอุปสงค์ (Q_{di}) กับ ปัจจัยอื่น ๆ (P_i, P_j, Y, T, E) มีความสัมพันธ์ได้ทั้งบวก (ทิศทางเดียวกัน) และลบ (ทิศทางตรงข้าม) ดังนี้

1.1 ราคาสินค้า i (P_i) ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้า i กับปริมาณอุปสงค์สินค้า i จะเป็นแบบลบหรือทิศทางตรงข้าม คือ เมื่อราคาสินค้า i สูงขึ้น ปริมาณอุปสงค์สินค้า i จะลดลง และในทางตรงข้าม หากราคาสินค้า i ลดลง ปริมาณอุปสงค์สินค้า i จะเพิ่มขึ้น

1.2 ราคาสินค้า j (P_j) ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้า j กับปริมาณอุปสงค์สินค้า i อาจผันแปรในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้า i และ j เป็นสินค้าทดแทนกัน (substitute goods) หรือสินค้าประกอบกัน (complementary goods) ในกรณีเป็นสินค้าทดแทนกันถ้ากำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปย่อมมีผลให้ความต้องการซื้อสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้เปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น เมื่อราคาเนื้อไก่ (P_j) สูงขึ้น จากกฎของอุปสงค์ย่อมทำให้ความต้องการซื้อเนื้อไก่ (Q_j) ลดลง แต่เนื่องจากเนื้อไก่และเนื้อหมูสามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้น เมื่ออุปสงค์ในเนื้อไก่ลดลงย่อมมีผลทำให้ปริมาณความต้องการซื้อเนื้อหมู (Q_i) เพิ่มขึ้นในทำนองเดียวกันเมื่อราคาเนื้อไก่ (P_j) ลดลง ย่อมทำให้ความต้องการเนื้อหมู (Q_i) ลดลง-

ด้วย ในกรณีสินค้าประกอบกัน เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ถ้าราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกันชนิดหนึ่งสูงขึ้นย่อมมีผลทำให้ความต้องการซื้อสินค้าที่ใช้ประกอบกันอีกชนิดหนึ่งลดลง เช่น เมื่อราคาไม้เทนนิส (P_T) สูงขึ้นตามกฎของอุปสงค์ทำให้ความต้องการซื้อไม้เทนนิส (Q_T) ลดลง ซึ่งมีผลไปยังลูกเทนนิสซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกับไม้เทนนิส มีปริมาณความต้องการซื้อ (Q_L) ลดลงตามไปด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาไม้เทนนิส (P_T) ลดต่ำลงย่อมมีผลให้ปริมาณความต้องการซื้อลูกเทนนิส (Q_L) เพิ่มสูงขึ้นด้วย

1.3 รายได้ของผู้บริโภค (Y) ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับปริมาณอุปสงค์สินค้า i อาจจะเป็นบวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า กรณีที่เป็นสินค้าปกติ (normal goods) เครื่องหมายหน้าตัวแปรรายได้จะเป็นบวก กล่าวคือ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นสูง ปริมาณอุปสงค์สินค้า i จะเพิ่มขึ้นสูงตามไปด้วยและในทางตรงข้าม ถ้าเครื่องหมายหน้าตัวแปรรายได้เป็นลบสินค้า i จะเป็นสินค้าด้อย (inferior goods) กล่าวคือ เมื่อรายได้สูงขึ้นปริมาณอุปสงค์สินค้า i กลับลดลง

1.4 รสนิยม (T) ความสัมพันธ์ระหว่างรสนิยมกับปริมาณอุปสงค์สินค้า i จะเป็นได้เฉพาะบวกเท่านั้น กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรสนิยมในสินค้า i เพิ่มขึ้นปริมาณอุปสงค์ของสินค้า i จะเพิ่มขึ้นและในทางตรงข้าม หากรสนิยมในสินค้า i ลดลงปริมาณอุปสงค์ของสินค้า i จะลดลงด้วย

1.5 การคาดคะเนของผู้บริโภค (E) ความสัมพันธ์ระหว่างการคาดคะเนของผู้บริโภคกับปริมาณอุปสงค์สินค้า i เป็นได้ทั้งบวกและลบ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าในอนาคตอันใกล้สินค้าจะขาดแคลน เนื่องจากสถานการณ์ท่องเที่ยวไม่อยู่ในภาวะปกติ เช่น สถานะการก่อการร้าย สถานะการเกิดโรคระบาดความสัมพันธ์จะเป็นลบ ปริมาณอุปสงค์ของสินค้า i จะเพิ่มขึ้น ในทางตรงข้าม ถ้าผู้บริโภคคาดว่าสถานะการผลิตสินค้า i ในอนาคตอันใกล้จะมีสินค้ามาก ปริมาณความต้องการสินค้า i จะน้อยกว่าที่ควรจะเป็น

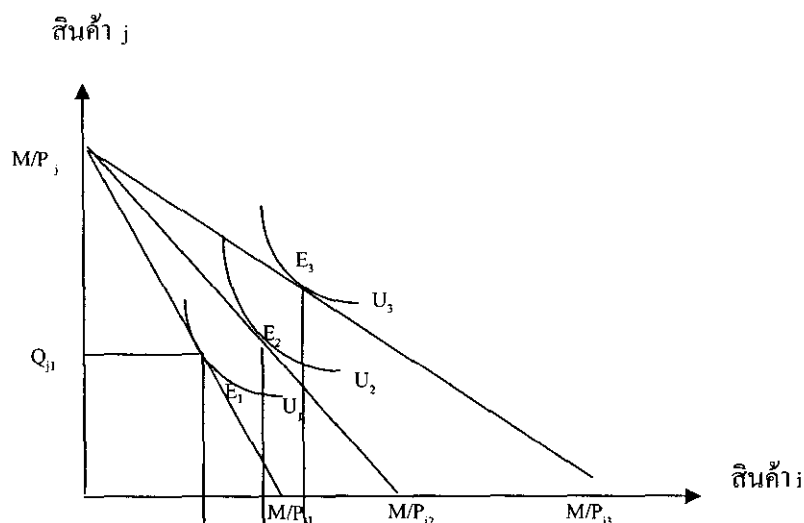
2. การสร้างเส้นอุปสงค์และลักษณะของเส้นอุปสงค์

ในการสร้างเส้นอุปสงค์สามารถทำได้ โดยเริ่มจากเส้นความพอใจเท่ากัน (indifference curve) ซึ่งจะแสดงความพอใจระดับต่างๆ กันของผู้บริโภคที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าในจำนวนต่าง ๆ กัน โดยทุกจุดบนเส้นความพอใจเส้นเดียวกัน จะแสดงถึงระดับความพอใจเท่ากัน โดยในที่นี้เพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ จะกำหนดให้ในระบบ-

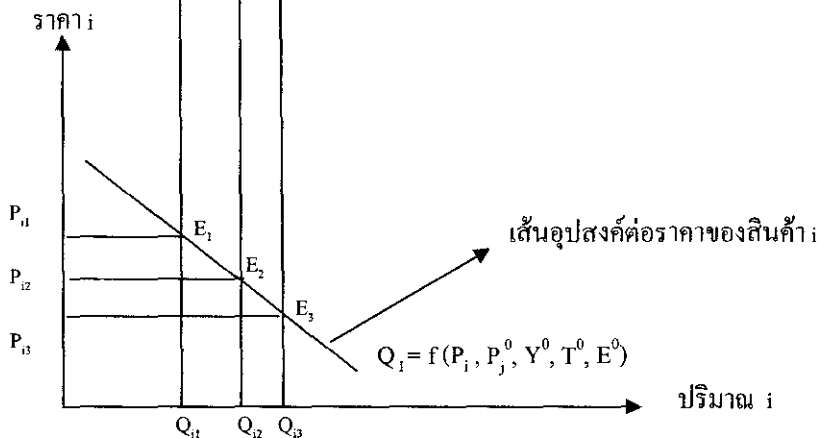
เศรษฐกิจมีสินค้าเพียง 2 ชนิด คือ สินค้า i และสินค้า j และกำหนดรายได้ของผู้บริโภค
 คนที่ในระดับหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะนำรายได้ทั้งหมดมาใช้ในการบริโภคสินค้า i และ
 สินค้า j โดยรายได้ของผู้บริโภคนั้น สามารถนำมาสร้างเส้นงบประมาณ (budget line)
 ได้จากภาพ 2 (ก) จุดความพอใจสูงสุด รูปบนเส้น M คือ เส้นงบประมาณของผู้บริโภค
 จุดดุลยภาพในการเสนอซื้อของผู้บริโภค คือ จุด E_1 เกิดจากการสัมผัสกันของเส้นความ
 พพอใจเท่ากับเส้นงบประมาณ ณ จุดดังกล่าว ผู้บริโภคจะสามารถบริโภคสินค้า i
 จำนวน Q_{i1} และบริโภคสินค้า j จำนวน Q_{j1} ซึ่งจะเป็นการบริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับ
 ความพอใจสูงสุด เมื่อระดับราคามีการเปลี่ยนแปลง จุดดุลยภาพในการเสนอซื้อของ
 ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้า i ถูกลงเส้นงบประมาณรายได้จะ
 เลื่อนไปทางขวามือของเส้นเดิม โดยการเปลี่ยนจากเส้น M/p_{i1} เป็น M/p_{i2} และจุดดุลย-
 ภาพอยู่ที่ E_2 ต่อมาราคาสินค้าลดลงไปเป็น M/p_{i3} ทำให้ดุลยภาพของผู้บริโภคเปลี่ยน
 จาก E_2 ไปเป็น E_3 ซึ่งปริมาณความต้องการในสินค้า i เพิ่มจาก Q_{i1} ไปเป็น Q_{i2}
 และ Q_{i3} ตามลำดับ ถ้าโยงปริมาณจากภาพ (ก) จุดดุลยภาพไปที่ภาพ (ข) จะสามารถ
 เขียนเส้นอุปสงค์ดังภาพ 2 ซึ่งทุก ๆ จุดบนเส้นอุปสงค์ดังกล่าวจะเป็นจุดที่มีความพอใจ
 สูงสุด และเส้นอุปสงค์จะกำหนดให้ ปัจจัยราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องคงที่ (P_j^0) รายได้
 ผู้บริโภคคงที่ (Y^0) รสนิยมคงที่ (T^0) และการคาดคะเนของผู้บริโภคคงที่ (E^0) ดังนั้น
 เส้นดังกล่าวข้างต้นสามารถเขียนเป็นรูปสมการ ดังนี้

$$Q_{di} = f(P_i, P_j^0, Y^0, T^0, E^0)$$

(ก) จุดความพอใจสูงสุด



(ข) เส้นอุปสงค์ i



ภาพ 2 แสดงลักษณะเส้นอุปสงค์

ที่มา. จาก ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (หน้า 26), โดย นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2536, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รายรับรวม รายรับเฉลี่ย และรายรับเพิ่ม วรณี จิเจริญ (2543, หน้า 70) กล่าวว่า เส้นอุปสงค์แสดงถึงปริมาณสินค้าสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจและสามารถจ่ายซื้อสินค้า ณ ระดับราคาต่าง ๆ หรือ อาจกล่าวได้ว่า เป็นเส้นที่แสดงถึงราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้สินค้าในปริมาณต่าง ๆ กัน

รายรับรวม (Total Revenue--TR) หมายถึง รายรับทั้งหมดที่ได้รับจากการขายสินค้า โดยหาได้จากราคาต่อหน่วยของสินค้าคูณด้วยจำนวนสินค้าที่ขายได้

รายรับเฉลี่ย (Average Revenue--AR) หมายถึง รายรับเฉลี่ยต่อหน่วยของสินค้า โดยหาจากรายรับรวมหารด้วยปริมาณสินค้าที่ขายได้และจะได้ว่า รายรับเฉลี่ย จะเท่ากับ ราคาต่อหน่วยของสินค้า

รายรับเพิ่ม (Marginal Revenue--MR) หมายถึง รายรับทั้งหมดที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมอันเนื่องมาจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 หน่วย ดังนั้นรายรับเพิ่มจึงหาได้จาก ส่วนเปลี่ยนแปลงของรายรับรวมหารด้วยส่วนเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่ขายได้ ค่าของรายรับเพิ่มที่หาได้นี้เรียกว่า discrete marginal revenue แต่ถ้าหากการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่ขายได้น้อยมากและสามารถหาค่ารายรับเพิ่มได้จากการ take derivative ของฟังก์ชันรายรับรวม ค่าของรายรับเพิ่มที่ได้นี้เรียกว่า continuous marginal revenue

ดังนั้นโดยสรุปแล้วรายรับแต่ละตัวสามารถหาได้ดังนี้

$$TR = P \times Q = AR \times Q$$

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P \times Q}{Q}$$

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{dTR}{dQ}$$

อรรถประโยชน์ (utility) นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2536, หน้า 88) ได้อธิบายถึง อรรถประโยชน์ไว้ดังนี้ อรรถประโยชน์ หมายถึง ความพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้มา-ได้ใช้ ได้บริโภค หรือได้ผลประโยชน์จากสินค้าและบริการ ดังนั้นอรรถประโยชน์จึง- เป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการ ในรูปของความสามารถในการบำบัดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งที่มาและสาเหตุของการเกิดมีอรรถประโยชน์อาจมีได้ต่าง ๆ นานา เช่น สุขภาพที่ดีขึ้น ความสวยงาม ความสะดวกสบาย รสชาติ ความทนทาน ความหรูหรา ความภูมิใจ ความมั่นคง ความมีอำนาจ และอื่น ๆ ซึ่งจะมีทั้งส่วนที่เป็นรูปธรรมและส่วนที่เป็นนามธรรม เรื่องของอรรถประโยชน์จึงเกี่ยวข้องกับบริบทนิยาม แผนความพอใจ และ ความนึกคิดส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามทฤษฎีอรรถประโยชน์ได้มีการกำหนดข้อสมมติไว้

ว่า อรรถประโยชน์เป็นสิ่งที่สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยได้ (measurable quality) โดยเรียกหน่วยในการวัดว่า ยูทิล (util) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ในบางครั้งจึงเรียกกันในอีกชื่อว่า cardinal utility theory เพื่อระบุว่าเป็นการศึกษาทฤษฎีอรรถประโยชน์ในลักษณะการกำหนดให้อรรถประโยชน์เป็นสิ่งที่วัดออกมาเป็นตัวเลขที่แน่นอน เช่น 9 12 15 หรืออื่น ๆ ได้

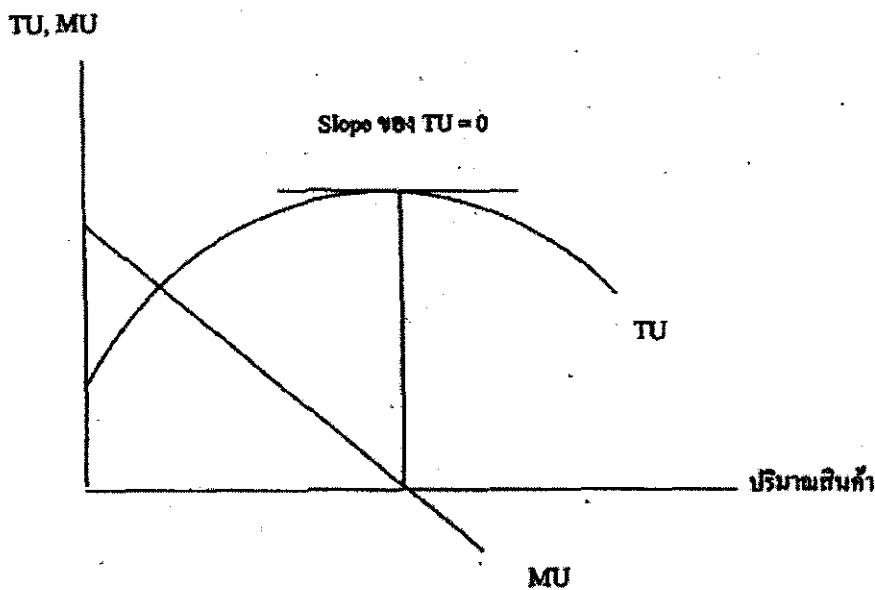
โดยทั่วไปสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ๆ จะให้อรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นกับระดับความมากน้อยของความต้องการที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ในขณะนั้น ๆ ดังนั้นสินค้าชนิดเดียวกัน จำนวนเท่ากันจึงอาจให้อรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน หรือสำหรับผู้บริโภคคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน เมื่อระดับความต้องการในแต่ละเวลาแตกต่างกัน ก็อาจได้รับความพอใจจากสินค้าอันเดียวกันที่แตกต่างกันออกไปได้อีกเช่นกัน ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าหนึ่ง ๆ มากเท่าใดอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำสินค้านั้น ๆ ไปบำบัดความต้องการก็จะยิ่งสูงมากขึ้นเพียงนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่จำเป็นแก่การดำรงชีวิตหน่วยแรก ๆ อาจให้อรรถประโยชน์ที่สูงมาก เป็นต้นว่า น้ำแก้วแรกในทะเลทราย ภายหลังจากการเดินทางมาหลาย ๆ วัน

นอกจากข้อสมมติที่ว่าอรรถประโยชน์สามารถวัดเป็นหน่วยที่แน่นอนได้แล้ว ทฤษฎีอรรถประโยชน์ยังมีข้อสมมติเพิ่มเติมอีกว่าอรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ ต่างเป็นอิสระต่อกัน กล่าวคือ อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดที่หนึ่งจะไม่ถูกรบกวนจากจำนวนการบริโภคสินค้าชนิดที่สอง สาม และอื่น ๆ ดังนั้นอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหลาย ๆ ชนิดพร้อม ๆ กันจึงหาได้จากการนำอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดมารวมกัน และอรรถประโยชน์รวมของสังคมหรือสวัสดิการของสังคม จึงหาได้จากการรวมอรรถประโยชน์ของบุคคลในสังคมเข้าด้วยกันเท่ากับเป็นการเพิ่มข้อสมมติอีกข้อหนึ่งว่า อรรถประโยชน์สามารถนำมารวมกันได้

อรรถประโยชน์เพิ่ม และอรรถประโยชน์รวม อรรถประโยชน์เพิ่ม (Marginal Utility--MU) หมายถึง อรรถประโยชน์หรือความพอใจที่บุคคลได้รับเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการมาบำบัดความต้องการที่เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ถ้านำอรรถประโยชน์เพิ่ม

MU ของสินค้าหรือบริการทุก ๆ หน่วยที่บุคคลได้รับตั้งแต่หน่วยแรกจนถึงหน่วยสุดท้ายที่กำลังพิจารณาอยู่มารวมกัน ผลรวมที่ได้ เรียกว่า อรรถประโยชน์รวม (Total Utility--TU) ซึ่งก็คือ ผลรวมของอรรถประโยชน์เพิ่มที่บุคคลได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Bilad อ้างถึงใน วรณี จิเจริญ, 2543, หน้า 7)

ในระยะแรกที่ผู้บริโภคนำสินค้าและบริการ อรรถประโยชน์รวม TU และอรรถประโยชน์เพิ่ม MU จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม คือ ในขณะที่อรรถประโยชน์เพิ่ม MU ของสิ่งของที่ได้รับเพิ่มขึ้นทีละหน่วยกำลังลดน้อยถอยลงตามลำดับนั้น อรรถประโยชน์รวมกลับเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนหน่วยของสิ่งของที่ได้รับเพิ่มขึ้น เมื่อได้รับสิ่งของเพิ่มขึ้นถึงจำนวนหนึ่งอรรถประโยชน์เพิ่มจะค่อย ๆ ลดลงเท่ากับศูนย์ อรรถประโยชน์รวมจะมีค่ามากที่สุด และถ้าผู้บริโภคนำสินค้าและบริการหน่วยต่อไปอีก อรรถประโยชน์รวม TU และอรรถประโยชน์เพิ่ม MU จะมีค่าติดลบ ดังภาพ 3



ภาพ 3 อรรถประโยชน์ทั้งหมด และอรรถประโยชน์เพิ่ม

ที่มา. จาก เศรษฐศาสตร์จุลภาค 2 (พิมพ์ครั้งที่ 3, หน้า 9), โดย วรณี จิเจริญ, 2543, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

$$\begin{aligned} MU_n &= TU_n - TU_{n-1} \\ TU_n &= U_1 + U_2 + \dots + U_n \\ \text{หรือ } TU_n &= MU_1 + MU_2 + \dots + MU_n \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } MU_n &= \text{อรรถประโยชน์เพิ่มจากการบริโภคสินค้าหน่วยที่ } n \\ U_n &= \text{อรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าหน่วยที่ } n \\ TU_n &= \text{อรรถประโยชน์รวมจากการบริโภคสินค้าหน่วยที่ } n \\ TU_{n-1} &= \text{อรรถประโยชน์รวมจากการบริโภคสินค้าหน่วยที่ } n-1 \end{aligned}$$

ความพอใจที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าในแต่ละหน่วย เรียกว่า “Util” ความสัมพันธ์ของอรรถประโยชน์รวม TU และอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย MU สรุปได้ดังนี้ “ในช่วงที่ค่า MU มีค่าเป็นบวก ค่า TU จะมีค่าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ณ จุดที่ค่า MU เท่ากับศูนย์ ค่าของ TU จะมีค่ามากที่สุด และในช่วงที่ค่า MU มีค่าเป็นลบ ค่า TU จะลดลงเรื่อย ๆ”

กฎการลดลงของอรรถประโยชน์เพิ่ม (law of diminishing marginal utility)

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2536, หน้า 89) ได้อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภค บริโภคสินค้าหรือบริการ ชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าแต่ละหน่วย ที่บริโภคเพิ่มขึ้นจะลดลงตามลำดับ จนมีค่าเป็นศูนย์และติดลบได้

การบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในตอนแรก อรรถประโยชน์รวม TU และอรรถประโยชน์เพิ่ม MU จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้าอรรถประโยชน์รวม TU เพิ่มขึ้นตลอดเวลา อรรถประโยชน์เพิ่ม MU จะลดน้อยลงตามลำดับ และเมื่อผู้บริโภคบริโภคสินค้าเข้าไปถึงจำนวนหนึ่งที่อรรถประโยชน์รวมมีค่าสูงสุด และอรรถประโยชน์เพิ่มจะลดลงจนมีค่าเป็นศูนย์ หากผู้บริโภคยังคงบริโภคสินค้าต่อไปเรื่อย ๆ อรรถประโยชน์รวม TU จะลดลงเรื่อย ๆ และอรรถประโยชน์เพิ่ม MU จะมีค่าติดลบ

อุปสงค์ในการท่องเที่ยว (demand of tourism) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปใช้บริการซื้อสินค้ายังสถานที่ท่องเที่ยว หรือ จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีความต้องการ มีความเต็มใจ และมีความสามารถที่จะซื้อสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในเวลานั้น ๆ ด้วย ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวที่พอสรุปได้มี 2 ประการคือ วรรณพร วนิชชานุกร (2540, หน้า 17-18) องค์กรประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว และ องค์กรประกอบที่เป็นสินค้าและบริการ

องค์กรประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว มี 4 ประการ

1. **สิ่งดึงดูดใจ (attraction)** สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะทางธรรมชาติ เช่น หน้าผา โขดหิน ทะเล ภูเขา เป็นต้น สภาพธรรมชาติเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้คนเดินทางมาท่องเที่ยว

1.2 วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในพื้นที่นั้น ๆ อาจเหมือนกันหรือต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบศาสนา จารีตประเพณีวิถีชีวิตของประชาชนทั้งในอดีตและอนาคต

1.3 ชาติพันธุ์เป็นเหตุผลอีกอย่างหนึ่ง ในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชน เพื่อต้องการเยี่ยมชมเพื่อนและญาติมิตร คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยือนแผ่นดินเกิดของตนเอง

1.4 แหล่งบันเทิง แหล่งบันเทิงในที่นี้ไม่ใช่หมายถึง สถานเริงรมย์ยามราตรีเพียงอย่างเดียวแต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา ซึ่งแหล่งบันเทิงเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดผู้เยี่ยมชมเยือนไปยังประเทศนั้น

2. **สิ่งอำนวยความสะดวก (facilities)** สิ่งดึงดูดในด้านการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยชักนำประชาชนไปแหล่งท่องเที่ยวเมื่อผู้เยี่ยมชมเยือน ไปถึงสถานที่ดังกล่าวแล้ว สิ่งจำเป็นที่จะต้องตามมา คือ การอำนวยความสะดวก และการบริการต่างๆ เพราะว่าผู้เยี่ยมชมเยือนเดินทางห่างไกลจากบ้านย่อมต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความ

ต้องการของชีวิต สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร และเครื่องคัม สถานบริการ และปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว

3. การขนส่ง (transportation) การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องเดินทางไปสู่สถานที่หนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศและภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้น การขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำผู้เยี่ยมชมไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วสะดวกสบาย และปลอดภัย ซึ่งจะทำให้ผู้เยี่ยมชมพร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

4. การต้อนรับ (hospitality) เป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้ผู้มาเยี่ยมชมเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่เดิมนั้นเกิดความประทับใจ ในการต้อนรับของประชาชนหรือพนักงานบริการในพื้นที่ ไม่น้อยกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้น จะพบว่า องค์ประกอบที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถเป็นได้ทั้งการดึงดูด และอุปสรรคขัดขวางในการท่องเที่ยวได้ในขณะเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายในประเทศ และปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวอีกด้วย

องค์ประกอบที่เป็นสินค้าและบริการ ส่วนที่เป็นสินค้า และส่วนที่เป็นบริการ ในแต่ละส่วนจะมีลักษณะเฉพาะดังต่อไปนี้

1. ลักษณะเฉพาะของสินค้าท่องเที่ยว

1.1 สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

1.2 สินค้าเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (natural attraction) หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (man-made attraction) ซึ่งอาจมีบางส่วนที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันได้ แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามเลือกสรรใช้กลยุทธ์ การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ให้มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง และอยู่ในความยินยอมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้

1.3 การผลิตและบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน การเข้าพักโรงแรม ลูกค้าจะสามารถใช้บริการและบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น

1.4 กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนถึงบ้าน หรือกลับมาถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทางกระบวนการซื้อขายจึงสิ้นสุดลง

1.5 สินค้าที่มีลักษณะเสียหายง่าย ถ้าลูกค้าไม่มาบริโภครหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกการบริการของกลุ่มทั่วไป สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเลย ๆ เป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการนำชมสถานที่ต่าง ๆ ถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการทันเวลาในเวลานั้น สินค้าและบริการนั้นก็เสียไปเลย รายได้สูญเปล่าไม่มีโอกาสขายสินค้าอื่น

1.6 สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ สภาพภูมิอากาศ ฤดูกาล เวลา ของการบริโภคร เช่น ที่พักรวมตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน ในฤดูหนาวแทบไม่มีคนเข้าพัก

1.7 การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน ถึงแม้จะต่างเจ้าของกัน จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง

2. ลักษณะเฉพาะของการบริการท่องเที่ยว

2.1 เป็นการบริการแบบใกล้ชิดหรือตัวต่อตัว เช่น พนักงานบริการต้อนรับบนเครื่องบิน ประชาสัมพันธ์ โรงแรม มัคคุเทศก์

2.2 การบริการการท่องเที่ยวต้องเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานาน และพร้อมเสมอที่จะให้บริการทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง

2.3 การพัฒนาบริการท่องเที่ยวจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรูปแบบ ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพของการให้บริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ

2.4 ใช้แรงคนในการให้บริการ ไม่สามารถหรือไม่นิยมเอาเครื่องจักรมาให้บริการแทน

ทฤษฎีอุปทาน (supply)

สุกัญญา ตันธนวัฒน์ (2548, หน้า 23-24) ได้อธิบายถึงทฤษฎีอุปทานไว้ดังนี้

อุปทาน (supply) หมายถึง ปริมาณ ความต้องการเสนอขายสินค้า ณ ระดับราคาใดราคาหนึ่ง ในเวลาหนึ่ง โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่

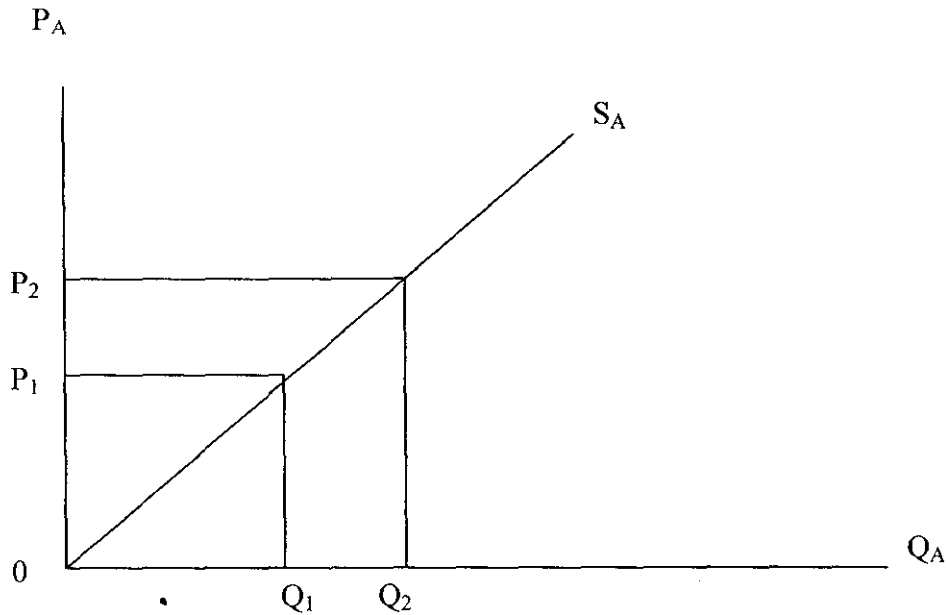
เส้นอุปทาน (supply curve) หมายถึง เส้นที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและปริมาณความต้องการขาย ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ จากตารางที่ 2 เราสามารถนำมาเขียนเป็นเส้นอุปทานได้ดังภาพ 4 จะเห็นได้ว่าเส้นอุปทานมีลักษณะเป็นเส้นทอดขึ้นจากซ้ายไปขวา แสดงให้เห็นว่าราคาสินค้าและปริมาณความต้องการเสนอขายสินค้ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อราคาสินค้า A สูงขึ้น ความต้องการขายสินค้า A สูงขึ้นด้วย

ตาราง 1

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและปริมาณความต้องการเสนอขายสินค้า

ราคา	ปริมาณเสนอขาย
2	20
4	25
6	30
8	35
10	40

ที่มา. จาก เอกสารประกอบคำบรรยาย วิชา EC 500: เศรษฐศาสตร์ระดับกลาง (หน้า 23), โดย สุกัญญา ตันธนวัฒน์, 2548, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



ภาพ 4 เส้นอุปทานของสินค้า A

ที่มา. จาก เอกสารประกอบคำบรรยาย วิชา EC 500: เศรษฐศาสตร์ระดับกลาง (หน้า 24), โดย สุกัญญา ดันชนวัฒน์, 2548, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยว

จากโครงการศึกษาแนวทางการบริหาร และจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.) ได้ระบุว่า การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวธรรมชาติ (natural tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure tourism) การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (cultural tourism and historical tourism) เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ปัจจุบันได้มีความพยายามของทุก ๆ ประเทศในการสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาการอนุรักษ์ และการเสริมสร้างระบบประชาธิปไตยพื้นฐาน ซึ่งกระแสที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ (วรรณพร วนิชชานุกร, 2540, หน้า 65)

1. กระแสความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ที่มีขอบเขตกว้างขวางไปทั่วโลก ทั้งในแง่การอนุรักษ์ในระดับท้องถิ่น ป้องกัน และแก้ไขวิกฤตการณ์ของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์ระบบนิเวศน์เพื่อความหลากหลาย

ทางชีวภาพ

2. กระแสความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาเรียนรู้หรือมีประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติเป็นความต้องการที่มีมากขึ้น ในหมู่นักท่องเที่ยวและในทุกส่วนของสังคมเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องมีความรู้และตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3. กระแสความต้องการพัฒนาคน โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มาจากรากหญ้า หรือประชาชนพื้นฐาน อันจะเป็นหลักประกันที่ให้การพัฒนามีทิศทางที่ถูกต้อง มีการกระจายรายได้ที่เหมาะสมเป็นไปตามความต้องการของผู้ที่อยู่ในพื้นที่มากขึ้น

การบริหารจัดการทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีรูปแบบการบริการใน 2 ระดับคือ ระดับแวนนอน ประกอบด้วย หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้อง และในระดับแนวตั้ง คือ หน่วยงานของรัฐในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น รวมทั้งองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาล แต่มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวม และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แรงงาน ความรู้ ตามอำนาจของผู้คนในท้องถิ่นได้ ซึ่งการบริหารดำเนินงานควรครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ เช่น (วรรณพร วณิชชานุกร, 2540, หน้า 66)

1. ควบคุมบริหารงานให้เป็นไปตามแผนแม่บทที่วางไว้ในแหล่งท่องเที่ยว
2. จัดให้มีคู่มือการดำเนินงานท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานทั้งของเจ้าหน้าที่ในภาครัฐและเอกชน
3. มีการกำหนดมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้ได้ตามมาตรฐาน
4. มีการกำหนดดัชนีทางเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับหลักการพัฒนาแบบยั่งยืน
5. ให้การศึกษาและฝึกอบรมบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีสำนึกในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

การวิเคราะห์ SWOT

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กิ่งพร ทองใบ, สมชาย หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุดตา, นุชนาฏ รามสมภพ (2541, หน้า 107-108) ได้อธิบายเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT (Strengths,

Weaknesses, Opportunities and Threats) ว่าเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนด จุดแข็ง จุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

จุดแข็งขององค์กร Strengths (S) คือ ข้อดี ข้อเด่น หรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ หรือของบริษัท ที่เป็นความสามารถที่จะต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จาก ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของบริษัท และสิ่งแวดล้อมภายใน

จุดอ่อนขององค์กร Weaknesses (W) คือ การวิเคราะห์ข้อเสีย หรือปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด (4Ps) ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท จุดอ่อนเป็น ลักษณะที่ต้องแก้ไข

โอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก Opportunities (O) คือ การวิเคราะห์ สถานการณ์ซึ่งมีศักยภาพ ข้อได้เปรียบ หรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัทโดยวิเคราะห์ จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายอุปสรรคจาก

สภาพแวดล้อมภายนอก Threats (T) คือ การวิเคราะห์ข้อจำกัดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่เป็นปัญหาวิกฤตที่จะทำให้บริษัทไม่บรรลุเป้าหมาย

สภาพแวดล้อมภายใน (internal environments)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ความสามารถที่เด่นเป็นพิเศษ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก นวัตกรรม ผู้นำต้นทุนและราคา พนักงานที่มีความสามารถ การเงินที่มั่นคง เทคโนโลยีล้ำหน้า การควบคุมการจัดจำหน่าย	การเงินไม่เพียงพอ การพัฒนาสินค้าต่ำ ความชำนาญด้านการตลาดน้อย ต้นทุนสูง ขาดความสามารถที่เด่น สินค้าล้าสมัย สิ่งอื้ออำนวล้าสมัย

สภาพแวดล้อมภายนอก (external environments)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
การเจริญเติบโตในตลาดใหม่ การขยายตลาดทั่วโลก การพัฒนาสินค้าใหม่ การบริการใหม่ การพัฒนาคุณภาพ การประสานงานแนวตั้ง ลูกค้านำความต้องการสิ่งใหม่ การเปลี่ยนแปลงประชากรศาสตร์ การได้เปรียบในเชิงเศรษฐศาสตร์ กฎหมายที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน	ผู้เข้ามาใหม่ในตลาด ต้นทุนผู้ป้อนวัตถุดิบสูง การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงเชิงประชากรศาสตร์ สิ่งทดแทนนำเข้า ปัญหาเศรษฐกิจ อุปสรรคจากกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงอำนาจความต้องการซื้อ แรงกดดันจากลูกค้า

ภาพ 5 แสดงลักษณะต่างๆ ของ SWOT

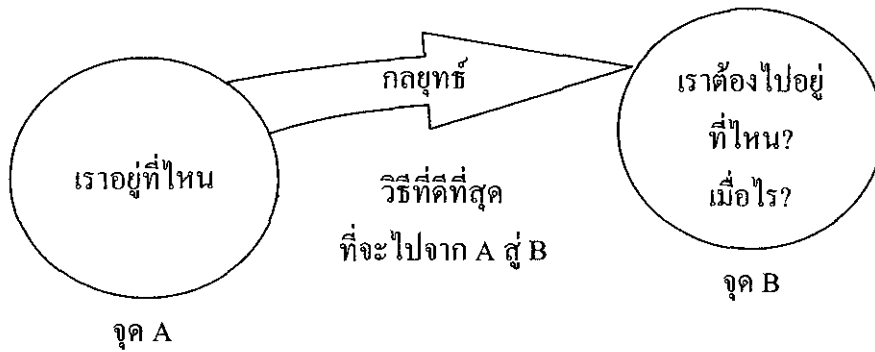
ที่มา. จาก นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ (หน้า 108), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ , 2541, กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ส่วนประกอบของการวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT ดังภาพ 5 ส่วนล่าง เป็นการกำหนดและวิเคราะห์ SWOT จะช่วยให้ผู้บริหารมีพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อ

สร้างจุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาสสภาพแวดล้อม ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ดี เพื่อเอาชนะอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมหรือให้เกิดจุดอ่อนน้อยที่สุด การประเมิน SWOT ผู้บริหารต้องประเมินสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอก การบริหารเชิงกลยุทธ์ ที่ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับการจัดการจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ภายในบริษัทให้เหมาะสมกับโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ตัวอย่างเช่น ลูกค้าใหม่ เทคโนโลยีใหม่ การเงินที่จัดหามาได้ ตลาดแรงงานสำหรับการจ้างงานในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามสภาพแวดล้อมอาจเกิดอุปสรรคสำหรับองค์กร เช่น คู่แข่งขัน กฎหมาย ซึ่งเปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้อของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน การสร้างผลิตภัณฑ์ทดแทน ผู้บริหารจะต้องรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสภาพแวดล้อมโดยมุ่งศึกษาพลังของคู่แข่งการวิเคราะห์ ทั้งสภาพแวดล้อมทั่วไป และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

การวางแผนกลยุทธ์ (strategic planning)

วิชิต อุอิน (2542, หน้า 3) ได้ให้คำนิยามว่า “กลยุทธ์คือ แบบของการตัดสินใจ และปฏิบัติการบางอย่างที่ผู้บริหารใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร” กลยุทธ์เป็น ปฏิบัติการหรือการกระทำ (action) อย่างใดอย่างหนึ่งที่บริษัททำเพื่อให้เกิดผลงานคิดเลิศ กลยุทธ์ประกอบด้วยหนทาง (means) ที่บริษัทเลือกที่จะเคลื่อนตัวจากจุด A (สถานที่ที่บริษัทสถิตอยู่ในตอนนี้) ไปสู่จุด B (สถานที่ที่ต้องไปอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งในอนาคต)



ภาพ 6 เนื้อหาของกลยุทธ์

ที่มา. จาก การจัดการเชิงกลยุทธ์ *Strategic Management* (หน้า 3), โดย วิจิต อุ๋อัน, 2542, กรุงเทพมหานคร: เอส อาร์ พรินติ้ง.

ในการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ จะต้องศึกษาเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์ควบคู่กันไปด้วยซึ่งการจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management) จะหมายถึง กระบวนการกำหนด รูปแบบของกลยุทธ์ในระยะยาว เพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาและสร้างกลยุทธ์ให้กับองค์กร เนื่องจากกลยุทธ์จะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการเปลี่ยนแปลง จากตำแหน่งหรือสถานการณ์ปัจจุบัน ไปสู่ตำแหน่งหรือ สถานการณ์ที่ดีขึ้นในอนาคต

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ (วิจิต อุ๋อัน, 2542, หน้า 36)

1. การกำหนดกลยุทธ์ (strategic formulation) เป็นขั้นตอนหรือวิธีการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 กำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมายหลักขององค์กร

1.2 กำหนดวัตถุประสงค์ระยะสั้นและระยะยาว เพื่อที่จะทำให้บรรลุภารกิจหลักขององค์กร

1.3 ประเมินผลและเลือกใช้กลยุทธ์ โดยอาศัยพื้นฐานการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร

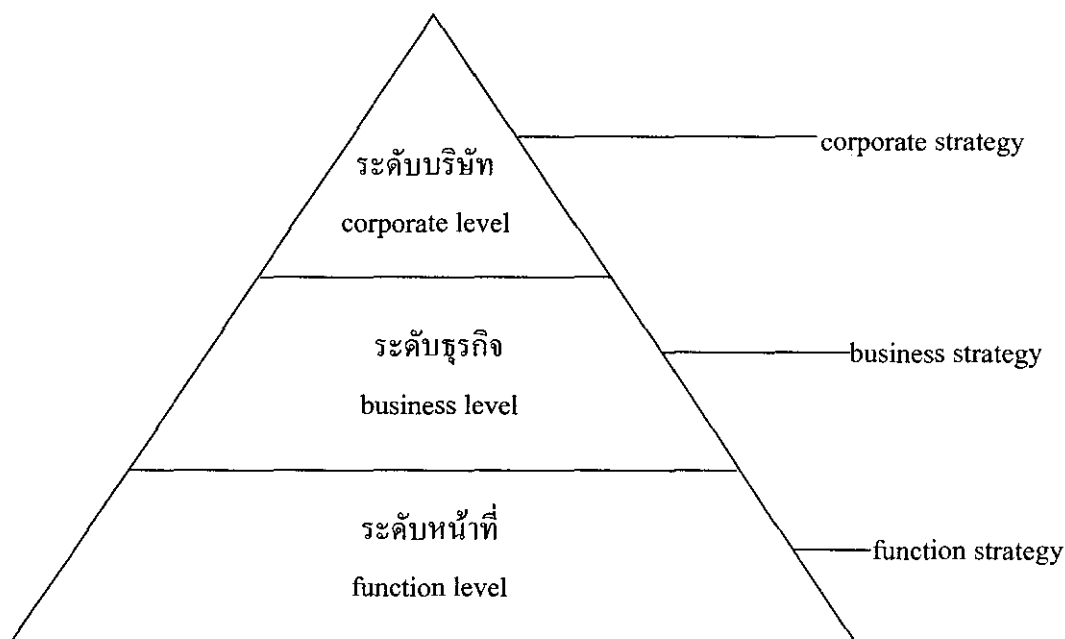
2. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (strategic implementation) เป็นขั้นตอนในการปฏิบัติภายใต้โครงสร้างขององค์กร ระบบขององค์กรและกระบวนการในการจัดองค์กรเพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่บริษัทได้ตัดสินใจเลือก โดยสามารถมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 ออกแบบโครงสร้างขององค์กร ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ พร้อมทั้งจัดหาบุคคลในองค์กรที่มีภาวะผู้นำในการดำเนินกลยุทธ์

2.2 สร้างวิธีการปฏิบัติตามกลยุทธ์ โดยจัดทำแผนงบประมาณ ตลอดจนพัฒนาระบบการจูงใจ และสร้างระบบควบคุมวิธีการดำเนินกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ลำดับขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์ (hierarchy of strategies)

ลำดับขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์มีส่วนประกอบ 3 ส่วน ซึ่งแสดงถึงกลยุทธ์ในการแต่ละระดับขององค์กร ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2542, หน้า 37)



ภาพ 7 ระดับของกลยุทธ์

ที่มา. จาก การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management (หน้า 37), โดย วิชิต อุ๋อัน, 2542, กรุงเทพมหานคร: เอส อาร์ พรินติ้ง.

1. กลยุทธ์ระดับบริษัท (corporate strategy) เป็นการกำหนดลักษณะโดยรวมขององค์กร โดยเน้นถึงการพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายขององค์กร วิธีการกำหนดผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกำหนดทรัพยากรที่จะใช้ภายในแต่ละกลุ่มของผลิตภัณฑ์ วิธีการที่จะเลือกธุรกิจที่จะแข่งขัน และวิธีการ วางแผนพื้นฐานของธุรกิจ กลยุทธ์ระดับบริษัทเป็นการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงและคณะกรรมการของบริษัท ในการกำหนดแนวนโยบาย กฎ ระเบียบ แบบแผนการปฏิบัติขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร การวางแผนกลยุทธ์ในระดับนี้ จะเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ (vision) ภารกิจ (mission) เป้าหมาย (goals) และวัตถุประสงค์ (objectives) ของธุรกิจ เพื่อนำมาใช้ในการระบุกลยุทธ์หลักของบริษัท

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (business strategy) เป็นระดับการตัดสินใจเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการแข่งขันของกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในตำแหน่งที่ดีขึ้นในอุตสาหกรรม การกำหนดกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Strategic Business Unit--SBU) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าและบริการของบริษัทมากกว่าคู่แข่ง และเป็นการค้นหาวิธีการจัดจำหน่ายของธุรกิจเพื่อการวางแผนที่จะแข่งขันกับธุรกิจอื่นหรือหมายถึงกระบวนการวางแผนซึ่งเกี่ยวกับวิธีการบริหารและการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ

การวิเคราะห์กลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (SBU) ควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ลูกค้า (customers) ควรเน้นตลาดภายนอก (external market) มากกว่าตลาดภายใน (internal market) เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (customers) เหนือคู่แข่ง

2.2 คู่แข่งขัน (competitor) จะต้องวิเคราะห์คู่แข่ง (competitor) ทั้งที่อยู่ในระดับเดียวกัน หรือเหนือกว่า

2.3 หน่วยธุรกิจ (business unit) จะต้องพิจารณาปัจจัยภายในหน่วยธุรกิจ ดังนี้

2.3.1 ลักษณะของสินค้าและบริการของธุรกิจ

2.3.2 วิธีการและลักษณะเวลาที่สินค้าและบริการควรเข้าสู่ตลาด

2.4 ผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ (business unit performance) การวิเคราะห์กลยุทธ์ในระดับธุรกิจ จะต้องสามารถวัดผลการดำเนินงานออกมาได้ในรูปของ

กำไร หรือขาดทุน

การกำหนดกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (SBU) ต้องคำนึงถึงเป้าหมาย (goals) วัตถุประสงค์ (objectives) ซึ่งกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง (top management) ของธุรกิจด้วย และการกำหนดกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (SBU) จะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหารในระดับบริษัทว่ามีการนำทรัพยากร ทั้งหมดที่มีในบริษัทมาใช้ อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (functional strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาและการนำทรัพยากรในบริษัทมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตามหน้าที่และฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท เช่น หน้าที่การผลิต การตลาด การเงิน บัญชี และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ภายใต้ขอบเขตและข้อจำกัด การนำกลยุทธ์ระดับหน้าที่มาสู่ขั้นการปฏิบัติ จะต้องคำนึงถึงการกำหนดกลยุทธ์ในระดับบริษัท (corporate strategy) และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (SBU)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รุ่งทิพย์ จินดาพล (2538) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย* พบว่า งบประมาณส่งเสริมการท่องเที่ยวจากรัฐบาล เป็นปัจจัยสำคัญ มีผลกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและรายได้เฉลี่ยต่อคน มีผลกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา (หาดใหญ่) และเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2537 มีผลกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต และสงขลา (หาดใหญ่) สำหรับราคาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด มีผลกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

ศรียา เพ็ชรรัตน์, สุภาวดี ไชยนิคย์, อัครวิชัย เทพาสิต, อัมพร เอกะสิงห์ และ อุไรวรรณ บุญมานำ (2545) ศึกษาเรื่อง *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา* พบว่า ความพึงพอใจต่อโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี กลุ่มตัวอย่างมีความ-

พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากกว่าด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ส่วนความพึงพอใจต่อสถานที่ทั่วไปของเมืองพัทธยาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมากกว่า ส่วนการวิเคราะห์ ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวพัทธยาพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวพัทธยามากกว่าเพศชาย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวพัทธยาที่ไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโท-เอก มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวพัทธยาน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างจากกลุ่มจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวพัทธยามากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวพัทธยาที่ไม่แตกต่างกัน

จิราพร จิตสุทธนาผล (2548) ศึกษาเรื่อง *กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว*
กรณีศึกษา: จังหวัดจันทบุรี ผลการวิเคราะห์การเลือกและกำหนดกลยุทธ์ จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมหภาค การเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ประชากร ด้านเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมการแข่งขันของจังหวัดจันทบุรี โดยพิจารณา โอกาส อุปสรรค และ จุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถในการแข่งขันนำมาจัดทำแมทริกซ์กลยุทธ์ พบว่า จังหวัดจันทบุรีมีโอกาสมากกว่าข้อจำกัด ในด้านของนโยบายการค้าเสรีและกระแสการบริหารงานของผู้ว่าราชการจังหวัด CEO สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวและมีจุดแข็งมากกว่าจุดอ่อนชี้ให้เห็นถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในด้านของสภาพภูมิประเทศที่เป็นที่ราบลุ่มและที่ราบเชิงเขาเหมาะแก่การเกษตรที่มีชื่อเสียงคือผลไม้ และพริกไทย รวมทั้งเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของประเทศ จากการทำ SWOT analysis พบว่าจังหวัดจันทบุรีควรใช้กลยุทธ์ growth โดยรุกไปข้างหน้าหรือ SO strategies โดยใช้จุดแข็งนำไปช่วงชิงโอกาสที่มองเห็น

มทิยา เลิศไกร (2548) ศึกษาเรื่อง *การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา: ชะอำ-หัวหิน* ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของแต่ละแหล่ง-

ท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวต่อห้องพักแต่ละแหล่งท่องเที่ยว รายได้ต่อหัวของประเทศ
ไทย ภาวะฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดอุปสงค์นักท่องเที่ยวชาว-
ไทยทั้งที่ชะอำและหัวหิน ส่วนภาวะโรคระบาด SAR ไม่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
ชะอำและหัวหิน สำหรับการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า อัตราแลกเปลี่ยน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวต่อห้องพักของ
แต่ละแหล่งท่องเที่ยว ผลัดกันรวมทั้งรวมต่อหัวของแต่ละประเทศ สภาวะโรคระบาด
SAR และสภาวะฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดอุปสงค์นักท่องเที่ยว
ของต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชะอำ (ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่อัตรา
แลกเปลี่ยน และภาวะโรค SAR ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ)
สำหรับหัวหิน ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์เหมือนกับชะอำ โดยโรคระบาด SAR และการ
ก่อการร้ายไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 3

ประวัติความเป็นมา และสภาพทั่วไปของเมืองพญา

ประวัติเมืองพญา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ได้เรียบเรียงประวัติเมืองพญาไว้ว่า คำว่า “พญา” นั้นมีประวัติเล่ากันมาว่า เมื่อ พ.ศ. 2310 ก่อนที่จะเสียกรุงแก่พม่า 2 เดือน พระยาตาก(สิน) ซึ่งขณะนั้นเป็นพระยากำแพงเพชรเห็นว่าถ้าในกรุงศรีอยุธยา ต่อสู้กับพม่าอ่อนแออย่างที่เป็นเช่นนี้ ก็จะต้องเสียกรุงเป็นมั่น จึงคิดหนีไปตั้งตัวใหม่ หาสัมครพรรคพวกได้ประมาณ 500 คน ยกออกจากค่ายวัดพิชัย มุ่งไปทางตะวันออกเฉียงใต้และได้รับกับพม่าที่ยกติดตามไปถึง 4 ครั้ง จนกระทั่งได้เดินทัพล่องหน้าไปแขวงเมืองชลบุรี พระยาตากไปพักทัพที่บริเวณหน้าวัดใหญ่อินทาราม (ปัจจุบัน) และจึงเคลื่อนทัพมุ่งไปยังจันทบุรี ระหว่างทางได้พักทัพที่บ้านหนองไผ่ (ซึ่งอยู่ด้านหลังสถานีตำรวจรพพทยา ริมถนนสุขุมวิทปัจจุบัน) ตำบลนาเกลือ แขวงเมืองบางละมุง พระราชพงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขา เล่ม 2 กล่าวไว้ว่า “ขณะนี้นายกลม เป็นนายชุมนุม” กุมไพร่พลอยู่ที่นั่น คอยสกัดจะต่อรองและพระยากำแพงเพชรขึ้นซึ่งข้างปลาย ถือปืนนกสีบรวงแดง พร้อมด้วยพลทหารแห่แวดล้อมหน้าหลังตรงเข้าไปในระหว่างพวกพลนายกลม ซึ่งมาสกัดอยู่นั้นด้วยเดชขบารมีบันดาลให้นายกลมเกรงกลัวเดชานุภาพวางอาวุธเสียสิ้น พวกพลทัพเข้าอ่อนน้อมเป็นข้า แล้วนำทัพไปหยุดประทับ ณ ที่มีหนองน้ำ ครั้นรุ่งขึ้นวันอังคาร แรม 6 ค่ำ เดือนยี่ นายกลมจึงนำไพร่พลหมื่นหนึ่ง นำทัพไปถึงตำบลแห่งหนึ่งหยุดพักแรมเสียคืนหนึ่ง รุ่งขึ้นเดินทัพมาถึงจอมเทียนและทุ่งไก่อเคี้ย สัตหีบ หยุดพักแรมแห่งละคืน

ต่อมาตำบลแห่งนั้นชาวบ้านเรียกว่า “ทัพพระยา” และต่อมาเรียกใหม่เป็น “พัทธยา” มีทั้งตัว ท.ทหาร และตัว ธ.ธง เนื่องจากเห็นว่าตรงที่บริเวณพระยาตากมาตั้งทัพนั้นทำเลดี มีลมทะเลชื่อลมพัทธยา คือ ลมที่พัดจากทิศทางตะวันตกเฉียงใต้ไปทาง-

ตะวันออกเฉียงเหนือในต้นฤดูฝน จึงเรียกสถานที่แห่งนี้ว่า “หมู่บ้านพัทธยา” ปัจจุบันเขียนใหม่เป็น “พัทธยา”

เหตุการณ์สำคัญของเมืองพัทธยาได้เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2502 เมื่อมีรถบรรทุกขนาดใหญ่ของทหารอเมริกันประมาณ 4-5 คัน ได้บรรทุกทหารเต็มทุกคันประมาณ 100 คน จากนครราชสีมา ซึ่งมีฐานทัพของทหารอเมริกันอยู่ที่นั่นมาที่หาดพัทธยา และเข้าบ้านตากอากาศของพระยาสุนทร พักอยู่เป็นประจำ บ้านดังกล่าวอยู่ทางตอนใต้ของหาดพัทธยา โดยผลัดกันพักผ่อนเป็นงวด ๆ ละ 1 สัปดาห์ และพักอยู่ที่บ้านพักดังกล่าว ด้วยเหตุการณ์เช่นนี้ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการมาท่องเที่ยวพัทธยา และต่อมาพัทธยาได้เปลี่ยนจากหมู่บ้านชายทะเลที่สงบมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศที่ทันสมัย ดังที่เห็นกันอยู่ในปัจจุบัน ก่อนเดือนพฤศจิกายน 2521 พัทธยามีฐานะเป็นสุขาภิบาลนาเกลือ ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2499 มีพื้นที่เฉพาะตำบลนาเกลือ ต่อมาได้ขยายเขตไปถึงพัทธยาได้ เมื่อปี พ.ศ. 2507 มีพื้นที่ในการปกครองดูแลประมาณ 22.2 ตารางกิโลเมตร

แต่เนื่องจากพัทธยาได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ หน่วยการปกครองที่เป็นสุขาภิบาลอยู่เดิมไม่อาจจะบริหารวน และให้บริการได้ทันกับความเจริญอย่างรวดเร็วได้ รัฐบาลจึงได้ตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทธยา พ.ศ. 2521 ขึ้น ด้วยผลแห่งพระราชบัญญัตินี้ จึงได้ยุบสุขาภิบาลนาเกลือ และได้จัดตั้งเมืองพัทธยา เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521 เป็นรูปการปกครองท้องถิ่น รูปแบบพิเศษ (city manager) และให้เมืองพัทธยามีฐานะเทียบเท่าเทศบาลนคร กระทั่งรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มีผลบังคับใช้ ได้กำหนดให้ผู้บริหารท้องถิ่นและสภาท้องถิ่น ต้องมาจากการเลือกตั้ง จึงยกเลิกพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทธยา พ.ศ. 2521 และตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทธยา พ.ศ. 2542 บังคับใช้ มีผลตั้งแต่วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542

คำขวัญจังหวัดชลบุรี ทะเลงาม ข้าวหลามอร่อย อ้อยหวาน

จักสานดี ประเพณีวิ่งควาย

คำขวัญเมืองพัทธยา เมืองท่องเที่ยวทันสมัย หลากหลายอารยธรรม

ชั้นนำเสียงดนตรี ประเพณีวันไหล มากมายการกีฬา

สภาพทั่วไป เศรษฐกิจ และสังคมของเมืองพัททยา

สภาพทั่วไป

พัททยา มีสภาพทั่วไปดังต่อไปนี้ (ศูนย์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกเมืองพัททยา, 2551)

ที่ตั้ง เมืองพัททยาตั้งอยู่ทางภาคตะวันออก บริเวณเส้นรุ้งที่ 13 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 101 องศาตะวันออก อยู่ในท้องที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พัททยาตั้งอยู่บนฝั่งทะเลทางทิศตะวันออกของอ่าวไทย ซึ่งห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 140 กิโลเมตร และห่างจากสนามบินดอนเมืองประมาณ 160 กิโลเมตร ซึ่งพัททยาแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ พัททยาเหนือ พัททยากลาง พัททยาใต้ และหาดจอมเทียน

อาณาเขต

ทิศเหนือ เริ่มจากแนวคลองกระทิงลาย

ทิศตะวันออก ขนานไปกับถนนสุขุมวิท

ทิศตะวันตก ขนานกับแนวชายฝั่งทะเล

ทิศใต้ จรดพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่

พื้นที่จังหวัดชลบุรี 4,363 ตารางกิโลเมตร (2,726,875 ไร่)

พื้นที่เมืองพัททยา 208.10 ตารางกิโลเมตร (130,062.50 ไร่)

พื้นดิน (รวมเกาะล้าน) 53.44 ตารางกิโลเมตร (130,062.50 ไร่)

พื้นน้ำ 153.66 ตารางกิโลเมตร (96,662.50 ไร่)

เกาะล้าน 4.07 ตารางกิโลเมตร (2,543.75 ไร่)

พัททยาเหนือ (นาเกลือ) ในอดีตก่อนที่นาเกลือจะเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เคยเป็นแหล่งอุตสาหกรรมมาก่อน อาชีพหลักของชาวนาเกลือ คือ การทำนาเกลือ จึงทำให้มีกลิ่นอายของบ้าน เรือโบราณอยู่ในปัจจุบัน ที่นาเกลือ และยังคงจะได้เจอ บ้านเรือนเก่า ๆ ที่ทำด้วยไม้ ถนนสายแคบ ๆ ร้านถ้วยเตี๋ยท้องถิ่น และเรือหาปลา บรรดาบ้านเรือนที่สร้างอยู่เหนือ แอ่งน้ำคูเหมือนกันภาพวาด เมื่อเดินไปตามถนนก็จะพบกับร้านขายของหัตถกรรมซึ่งเป็นหัตถกรรมของท้องถิ่น แต่เมื่อไปถึงวงเวียน-

ปลาโลมา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการเริ่มต้นถนนเลียบชายหาดอาณาเขตพัทยาเหนือ สิ่งแวดล้อมก็จะดูแตกต่างจากนาเกลือ ไปอย่างสิ้นเชิง บรรดาโรงแรม บ้านพัก และร้านอาหาร ถูกสร้างขึ้นติดกับถนนเลียบชายหาด และที่นี่ยังสามารถเดินเล่นได้ร่วมคันปาล์มไปตามทางเดินเท้าเลียบชายหาดไปยังส่วนของพัทยา ที่เป็นที่ยู้งักกันคือ ถนนสองสายสองพัทยา ซึ่งมีโรงแรม แหล่งช้อปปิ้ง คลับบาร์ และสำนักงานตำรวจท่องเที่ยว

พัทยาใต้ ถนนพัทยาใต้โค้งมาจากถนนเลียบชายหาด แหล่งชุมชนแถบนี้ถูกเรียกว่า "วอล์คกิ้ง สตรีท (walking street)" เขตเดินเท้านี้เพิ่งสร้างเสร็จเมื่อไม่นานมานี้ จะนำนักท่องเที่ยวไปยังร้านค้าเล็ก ๆ มากมาย ซึ่งบริการร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องกีฬา ร้านขายเครื่องประดับ และร้านขายของที่ระลึก ที่นี่ยังมีบาร์มากมาย และยังมีร้านอาหารทะเล ซึ่งส่วนใหญ่จะสร้างยื่นลงไปในทะเลเพื่อเพิ่มบรรยากาศในการรับประทานอาหาร

พัทยาใต้นั้นเก่าแก่และดูวุ่นวายกว่าส่วนอื่น ๆ ของเมืองพัทยา สามารถเดินทะเลดูโรงแรมสยามเบชอร์ (siam bayshore) และถนนอัญจินดา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ ของเขตแดนเมืองพัทยาใต้เดินไปตามซอยเล็ก ๆ สามารถนำไปสู่ถนนพระตำหนักซึ่งเป็นด้านหลังของพัทยา และนำไปสู่ถนนพัทยาสายสอง

หาดจอมเทียน รอบ ๆ หาดจอมเทียนก็เหมือนกับหลาย ๆ แห่งในประเทศไทยซึ่งจะเจอการสะกดคำที่แตกต่างกันของคำว่า "jomtien" หาดหกกิโลเมตรของหาดจอมเทียนถูกแบ่ง จากส่วนอื่น ๆ ในเมืองพัทยาด้วยเนินเขาด้านหลังของพัทยาใต้ เมื่อขับรถผ่านเนินเขา และผ่านพระพุทธรูปใหญ่ รวมทั้งโรงแรมรอยัลคัลฟ์ ก็จะลงมาสู่หาดที่ค่อนข้างเงียบ หาดนั้นก็คือหาดจอมเทียน ชายหาดนี้เป็นสถานที่ที่เป็นที่นิยมของกีฬาทางน้ำ เนื่องจากพื้นที่แถวนี้มีอากาศที่บริสุทธิ์ ซึ่งถูกพัฒมาจากอ่าวไทย และทะเลที่หาดนี้ยังมีความค้ำคั่งของเรื่อน้อยกว่าที่อ่าวพัทยานอกจากนี้หาดจอมเทียนยังเป็นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจโดยการอาบแดด นอกจากนี้หาดจอมเทียนยังมีทางเล็ก ๆ ซึ่งมีแหล่งช้อปปิ้ง บาร์เบียร์ และยังมีโรงแรมที่มีหาดส่วนตัว บังกะโล คอนโดมิเนียม และร้านอาหารหาดจอมเทียน ยังมีหาดสี่แทนเป็นเอกลักษณ์ วิธีเข้าหาดนี้ก็แค่ลี้วขามาเมื่อผ่านเนินเขา แต่ถ้าลี้วซ้ายจะเจอจุดที่น่าสนใจอื่น ๆ

สภาพภูมิประเทศ

เมืองพัทลุงตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางละมุง มีพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในเขตตำบลหนองปรือและพื้นที่บางส่วน อยู่เขตตำบลนาเกลือ ตำบลห้วยใหญ่และตำบลหนองปลาไหล

ลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่เนิน มีที่ราบน้อย ที่ราบสำคัญจะเป็นที่ตั้งของย่านพาณิชย์กรรมหรือแหล่งการค้าและบริเวณย่านที่พักอาศัยจะอยู่ถัดจากหาดพัทลุงขึ้นไปทางตอนบน โดยมีที่ราบจะถูกล้อมรอบเนินเขาเตี้ย ๆ สูงไม่เกิน 100 เมตร นับตั้งแต่ทิศเหนือลงมาเป็นเนินเขาเตี้ย ความสูงประมาณ 35 เมตร บริเวณถัดลงมาเป็นที่ราบน้อย เขาตาโลและเขาเสาธง สูงประมาณ 65 เมตร แนวเขานี้แตกตัวออกไปต่อเนื่องกับเขาพัทลุงทางด้านทิศตะวันตก ซึ่งติดกับชายฝั่งทะเล สูงประมาณ 98 เมตร ทำให้เกิดที่ราบระหว่างเชิงเขากับชายฝั่งทะเลอีก 2 แห่ง อยู่ทางตอนบนและตอนล่าง โดยที่ราบตอนบนส่วนใหญ่เป็นบริเวณนาเกลือ ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์กลางของชุมชนแถบนี้ ส่วนที่ราบตอนล่าง มีลักษณะเป็นแถบยาวขนานไปกับชายฝั่งทะเล 1 กิโลเมตร และจากลักษณะของเนินเขาและที่ราบดังกล่าว ทำให้เกิดทางน้ำตามธรรมชาติ ลักษณะลำน้ำโดยทั่วไป มีขนาดเล็กและตื้นเขินในช่วงฤดูแล้ง เช่น คลองนาเกลือ คลองเสือเผ้ว คลองพัทลุง รวมทั้งในเขตการปกครองของเมืองพัทลุงบางส่วนยังมีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะอยู่ห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ 8 กิโลเมตร เช่น เกาะล้าน เกาะครก และเกาะสาก (กองวิชาการและแผนงานเมืองพัทลุง, 2551, หน้า 10)

สภาพภูมิอากาศ

เมืองพัทลุงมีสภาพภูมิอากาศดังนี้ (กองวิชาการและแผนงานเมืองพัทลุง, 2551, หน้า 11)

ฤดูหนาว เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนกุมภาพันธ์ มีฝนตกปรอย ๆ เป็นช่วงสั้น ๆ เรียกว่า ฝนมะม่วง อากาศชื้นราว 50% อุณหภูมิประมาณ 20-30 องศาเซลเซียส เป็นช่วงที่อากาศดี เหมาะแก่การท่องเที่ยว และแนะนำผู้มาเยือนให้มา ในช่วงฤดูเวลานี้

ฤดูร้อน เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม มีฝนตกเป็นบางโอกาส อากาศชื้นประมาณ 75% อุณหภูมิประมาณ 30-40 องศาเซลเซียส ระวังพายุ ฟ้าคะนอง

ฤดูฝน เดือนมิถุนายน ถึง เดือนตุลาคม เป็นฤดูที่มีฝนติดต่อกันยาวนาน ประมาณ 90% อุณหภูมิประมาณ 25-35 องศาเซลเซียส

สภาพธรณีวิทยา

สภาพธรณีวิทยาของพื้นที่บริเวณเมืองพัทยาประกอบด้วยหินประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (กองวิชาการและแผนงานเมืองพัทยา, 2551, หน้า 10)

1. ตะกอนลำน้ำและหินกรวด เป็นบริเวณที่ตะกอนดินและหินกรวดถูกพัดพามาทับถมโดยน้ำซึ่งเกิดในยุคนิวเจนที่สามถึงปัจจุบัน ลักษณะดังกล่าวส่วนใหญ่พบทางตอนบนของพื้นที่เมืองพัทยา
2. หินแกรนิตและแกโนไดโอไรท์ เป็นหินอัคนีซึ่งเกิดในยุคไทรแอสสิก พบเห็นได้ทั่วไปโดยเฉพาะริมชายฝั่งทะเล
3. หินแกรนิต เป็นหินอัคนีซึ่งเกิดในยุคคาร์บอนิเฟอรัส พบเห็นได้ทางด้านตะวันตกของเมืองพัทยาเป็นแนวยาวขนาดกิโลเมตรสุขุมวิท
4. หน่วยหินกาญจนบุรี เป็นหน่วยหินตะกอนและหินแปรที่เกิดในยุคคาร์บอนิเฟอรัส ยุคดีโวเนียนและยุคไซลูเรียน ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มหินดินดาน หินทรายในหลาย ๆ บริเวณที่แปรสภาพเป็นหินฟิลไลต์ หินอาร์กิลโลต์ หินควอร์ตไซต์และหินชนวน พบเห็นได้บริเวณแนวชายฝั่งทะเลตั้งแต่ด้านเหนือลงมาจนถึงด้านใต้ของเมืองพัทยา (รวมถึงในเกาะล้าน)

ด้านเศรษฐกิจ

เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ และเป็นเมืองที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 87 ประกอบอาชีพด้านการค้าและการบริการ นักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ นอกนั้นประกอบอาชีพเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การประมง และการค้าขาย ประชาชนมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 27,000 บาท/คน/ปี ดังรายละเอียดต่อไป (กองวิชาการและแผนงานเมืองพัทยา, 2551, หน้า 27-28)

การอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของเมืองพัทยา ปัจจุบันมีการจ้างแรงงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 90 ของแรงงานในภาคอุตสาหกรรมโดยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โรงแรม บังกะโลว์ ในท์คลับ เป็นต้น มีโรงงานอุตสาหกรรมร้อยละ 8 เช่น โรงงานทำคอนกรีต อิฐบล็อก แผ่นพื้นคอนกรีต วงกบประตูหน้าต่าง โรงงานแป้งมันสำปะหลัง โรงงานอัดมันเส้น เป็นต้น

การเกษตรกรรม พื้นที่เกษตรกรรมของเมืองพัทยายู่ในบริเวณตำบลห้วยใหญ่ และตำบลหนองปลาไหล โดยมีการปลูกมันสำปะหลัง สับปะรด และมะพร้าว เป็นต้น ประชากรประกอบอาชีพด้านนี้ประมาณร้อยละ 3 เพราะปัจจุบันที่ดินมีราคาสูง ทำให้การลงทุนการเกษตรน้อย

การพาณิชย์กรรมและการบริการ มีการประกอบการด้านพาณิชย์กรรมประมาณร้อยละ 4 เช่น การทำธุรกิจ การค้าปลีก ธุรกิจนำเข้า-ส่งออก และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ประเภทขายหรือเช่าอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว เช่น การให้เช่ารถจักรยานยนต์ เรือเจ็ทสกี เรือนำเที่ยว เรือลากจูง เรือลากกล้วย นอกจากนี้ยังมี

โรงแรมและที่พัก	จำนวน	674	แห่ง
ร้านอาหาร	จำนวน	340	แห่ง
ธนาคาร	จำนวน	18	แห่ง
สถานีบริการน้ำมัน	จำนวน	30	แห่ง
สถานขนานูบาล	จำนวน	1	แห่ง
ศูนย์การค้า	จำนวน	16	แห่ง

การปศุสัตว์ พื้นที่เมืองพัทยาเกือบทั้งหมด เป็นพื้นที่ประกอบการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และธุรกิจบริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงมีพื้นที่ที่ใช้ในด้านปศุสัตว์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น และแนวโน้มในอนาคตอาจไม่มีการประกอบการด้านปศุสัตว์ เมืองพัทยามีโรงฆ่าสัตว์เพียง 1 แห่ง

ปัจจุบันในเขตพัทยามีการประกอบการด้านปศุสัตว์ ดังนี้ สุกรจำนวน 600 ตัว สัตว์ปีกจำนวน 1,200 ตัว

การท่องเที่ยว เมืองพัทลุงเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ที่มีชื่อเสียงทางทะเลแห่งหนึ่งของประเทศ ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จนได้รับการกำหนดให้เป็นเมืองที่อยู่ในเขตพื้นที่การพัฒนาตามโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ประวัติของเมืองพัทลุงในฐานะที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เริ่มต้นเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2502 โดยทหารอเมริกันที่มีฐานทัพอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา ได้ผลักดันมาพักผ่อนเป็นงวด ๆ ละ 1 สัปดาห์ ต่อมาจึงได้เปลี่ยนแปลงจากหมู่บ้านชายทะเลที่มีเงียบสงบ มาเป็นแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศที่มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวก และความบันเทิงไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างทันสมัย และสมบูรณ์แบบดังที่พบเห็นในสภาพปัจจุบัน

ด้านสังคม

จำนวนประชากรเมืองพัทลุง เมืองพัทลุงมีประชากรประมาณ 100,000 คน ซึ่งอาชีพหลักของชาวเมือง ได้แก่ (กองวิชาการและแผนงานเมืองพัทลุง, 2551, หน้า 35) การเกษตร ธุรกิจ ค้าขาย อาชีพรอง ได้แก่ การประมง รับจ้าง ความหนาแน่นของประชากรเฉลี่ย 1,952.05 คน/ตารางกิโลเมตร (พื้นที่ 53.44 ตารางกิโลเมตร)

ตาราง 2

สถิติจำนวนประชากรในเขตเมืองพัทยา ตามทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2540-2550

ปี	ประชากร ทั้งหมด (คน)	ประชากรชาย (คน)	ประชากรหญิง (คน)	จำนวน ครัวเรือน
2540	77,727	37,958	39,769	11,368
2541	77,794	38,417	39,377	13,491
2542	79,814	39,210	40,604	13,535
2543	82,133	40,127	42,006	14,192
2544	85,533	41,606	43,927	14,827
2545	89,413	43,123	43,290	15,445
2546	92,878	44,716	48,162	16,088
2547	91,855	43,812	48,043	16,992
2548	96,654	45,799	50,855	17,963
2549	98,992	46,828	52,164	18,436
2550 (ต.ค.)	104,682	49,509	55,173	19,207

ที่มา. จาก แผนพัฒนาเมืองพัทยา 3 ปี (พ.ศ. 2551-2553) (หน้า 35), โดย กองวิชาการและแผนงานเมืองพัทยา, 2551, ชลบุรี: ผู้แต่ง.

เทศกาลและงานประเพณี จังหวัดชลบุรีและเมืองพัทยา เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก เทศกาลงานประเพณีของจังหวัดสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในเทศกาลต่อไปนี้ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี, 2551)

1. งานประจำปีจังหวัดชลบุรี ประมาณกลางเดือนเมษายนของทุกปีเป็นงานประจำปีที่ชาวจังหวัดชลบุรีได้ร่วมกันจัดติดต่อกันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 โดยรวมงานนมัสการ พระพุทธสิหิงค์ งานสงกรานต์ และงานกาชาดไว้ด้วยกัน โดยถือเอาประมาณกลางเดือนเมษายนของทุกปีเป็นวันจัดงานกิจกรรมของงานประกอบไปด้วย ขบวนแห่ พระพุทธสิหิงค์ พิธีรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ การละเล่นพื้นบ้าน การแสดง โขน ของกรม-

ศิลปากร และการแสดงทางวัฒนธรรม นิทรรศการ และการออกร้าน ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริม และรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น ตลอดจนปลูกฝังคุณค่าด้านศิลปวัฒนธรรมไว้สืบไป

2. งานเทศกาลพืชมงคล จัดขึ้นประมาณกลางเดือนเมษายนของทุกปี จัดขึ้นประมาณกลางเดือนเมษายนของทุกปี เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเผยแพร่ชื่อเสียงของเมืองพืชมงคล มีการจัดขบวนแห่ที่ประดับด้วยดอกไม้สวยงาม การแสดงศิลปวัฒนธรรม การแข่งขันกีฬาพื้นบ้านไทย แข่งขันกีฬาทางน้ำ การประกวดนางงามพืชมงคล ประกวดก่อปราสาททราย จุดพลุ และดอกไม้ไฟที่ริมทะเล และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

3. งานประเพณีก่อพระทรายวันไหล บางแสน เป็นงานประเพณีที่ชาวตำบลแสนสุขได้ถือปฏิบัติมาตั้งแต่สมัยโบราณ เดิมเรียกว่า “งานทำบุญวันไหล” คือการที่ประชาชนในหมู่บ้านต่าง ๆ ได้มาทำบุญร่วมกันเนื่องในเทศกาลวันสงกรานต์ หรือวันปีใหม่ของไทย โดยการนิมนต์พระทุกวัดที่อยู่ในเขตตำบลแสนสุขมาประกอบพิธีสงฆ์ มีการทำบุญ ตักบาตร สรงน้ำ หลังจากนั้นก็เป็นกิจกรรมก่อพระเจดีย์ทราย เล่นสาดน้ำ การละเล่นและกีฬาพื้นบ้าน

4. งานประเพณีกองข้าว จัดขึ้นระหว่างวันที่ 19-21 เมษายน เป็นประเพณีอันเก่าแก่ของชาวเมืองชลบุรี ปัจจุบันมีที่อำเภอศรีราชาที่ยังคงรักษาประเพณีนี้อยู่ โดยจัดให้มีขึ้นเป็นประจำทุกปี ระหว่างวันที่ 19-21 เมษายน เพื่อเป็นการบวงสรวงเทพเทวดาที่ปกป้องคุ้มครองมาตลอดปี กิจกรรมของงานประกอบด้วยการจัดขบวนแห่ที่นำโดยกลุ่มผู้เฒ่าผู้แก่ และหน่วยงานต่าง ๆ ที่แต่งกายด้วยชุดไทยเข้าร่วมขบวน พิธีบวงสรวง และเช่นตังเวยผี การสาธิตประเพณีกองข้าว การละเล่นพื้นบ้าน การสาธิตการทำขนมพื้นบ้าน

5. งานเทศกาลวันไหล วันที่ 19 เมษายน ของทุกปี คือ วันทำบุญขึ้นปีใหม่ของชาวทะเลในช่วงวันสงกรานต์ จัดขึ้นระหว่างวันที่ 16-17 เมษายน ของทุกปี บริเวณชายหาดบางแสน และพืชมงคล มีการทำบุญตักบาตร สรงน้ำ ก่อพระเจดีย์ทราย เล่นสาดน้ำ และกีฬาพื้นบ้าน สำหรับเมืองพืชมงคล ได้กำหนดจัดงานวันไหลใน โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น พิธีรดน้ำคำหัว ขบวนแห่วันไหล การสาดน้ำกันของประชาชน และนักท่องเที่ยว

6. งานบุญกลางบ้าน และเครื่องจักสานพนัสนิคม จัดขึ้นในวันศุกร์ วันเสาร์

วันอาทิตย์ ของสัปดาห์แรกเดือนพฤษภาคม หรือเดือน 6 ของไทย เป็นงานประเพณีที่ สืบทอดกันมาช้านานของชาวอำเภอพนัสนิคม ซึ่งจะจัดขึ้นในวันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์ ของสัปดาห์แรกเดือนพฤษภาคม หรือเดือน 6 ของไทย ชาวบ้านจะนำอาหารมาร่วมกัน- ทำบุญตักบาตรอุทิศส่วนกุศลให้พระภูมิเจ้าที่เจ้ากรรมนายเวร ญาติที่ล่วงลับไปแล้ว เพื่อ ขับไล่สิ่งเลวร้าย ให้ฝนตกต้องตามฤดูกาล พืชพันธุ์ธัญญาหารสมบูรณ์

สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา

เมืองพัทยามีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวระดับ- โลกเมืองพัทยา, 2551)

ชายหาดพัทยา เส้นทางความงามธรรมชาติ ชายหาดรูปโค้งพระจันทร์เสี้ยว เรียกกันว่า ชายหาดพัทยา ทอดตัวยาวในพื้นที่นับตั้งแต่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ ท้องทะเลที่นี่เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้มาสัมผัสกับความงดงามอันเกิด- จากการสร้างสรรค์ของธรรมชาติ

หาดจอมเทียน อาหารทะเลสด หลากหลายชนิดกีฬา แนวภูเขาเตี้ยมีชื่อเรียกว่า เขาพระตำหนัก ทอดตัวยาวในบริเวณพื้นที่พัทยาใต้ นั้นเป็นเสมือนแนวกันท้องทะเล- ออกเป็นสองฟากฝั่ง ฝั่งหนึ่งเป็นชายหาดพัทยา และหลังแนวเขาเป็นที่ตั้งหาดจอมเทียน บรรยากาศเงียบสงบ แต่บันเทิง ไปด้วยอาหารทะเลสด ๆ และกิจกรรมกีฬาทางน้ำ เช่น บานาน่าโบท วินด์เซิร์ฟ เคเบิลสกี พาราเซล พารามอเตอร์

เกาะล้าน หมู่เกาะแห่งปะการัง ด้วยระยะทางกว่า 7.5 กิโลเมตรจากฝั่งพัทยา หาดตาแหวน เป็นหาดทรายขาวเนียนละเอียดมีเครื่องเล่นกีฬาทางน้ำมากมาย และ อีกหลากหลายชายหาดทั้ง หาดเทียน หาดแสม หาดนวล และอีกเกาะบริวารของ- เกาะล้าน อันได้แก่ เกาะครก เกาะสาก เกาะไผ่

วอล์กิ้ง สตรีท (walking street) ถนนคนเดินยามราตรี ถนนสายนี้มีหลากหลาย ความบันเทิง แสง สี เสียง บรรยากาศร้านบาร์เบียร์ เป็นเสมือนสัญลักษณ์ของถนนสายนี้ และอีกหลากหลายความเพลิดเพลิน

สะพานปลาเกลื้อ รุ่งเช้า ประมาณตีสามถึงตีสี่ เรือประมงจะแล่นเข้าเทียบท่า ณ สะพานปลา จะมีเรือเรียงเป็นแถว นำ กุ้ง หมึก ปู ปลา ทอยขึ้นจากเรือ ให้ได้จับจ่าย ของบรรดาผู้สนใจอาหารทะเลสด ๆ

เมืองจำลอง ชมปูชนียสถาน โบราณสถานขนาดย่อจากทั่วโลก ณ เมืองจำลอง **ปราสาทจักรพรรดิ** ปราสาทไม้ ประติมากรรมลวดลายการแกะสลักไม้ **พิพิธภัณฑ์ศิลปะในขวดแก้ว** ชมงานประติมากรรมศิลปะในขวดแก้ว **อินเตอร์ วอเตอร์เวิลด์** ผู้โลกได้ทะเล แหล่งรวมพันธุ์ปลาน้ำเค็มหลากหลาย **พิพิธภัณฑ์ป๊อปปี้** “เชื่อหรือไม่” ศูนย์รวมความแปลก เหลือเชื่อจากทั่วโลกที่จะ ทำให้นักท่องเที่ยวประหลาดใจ

อุทยานสามก๊ก มีพื้นที่ 36 ไร่ ภายในบริเวณประกอบด้วยภาพเขียนจิตรกรรม ประวัติศาสตร์สามก๊กอันลือชื่อของโลก

บ้านสุขาวดี เขียมชมสถานที่อันร่มรื่น ดิดทะเลสวยงาม ในบรรยากาศสบาย ๆ **จุดชมวิวยุทธยา** (เขา สทร.) เป็นภูเขาเตี้ย ๆ ที่มีทางลาดยาวขึ้นไปจนถึงยอดเขา เพื่อชมวิวยุทธยา และสักการะอนุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพร-เขตอุดมศักดิ์

ทิฟฟานีโชว์ ชมคาบาเรต์โชว์สุดอลังการ จากผู้บุกเบิกคาบาเรต์โชว์เมืองไทย **อัลคาซ่าโชว์** การแสดงเต้นประกอบเพลงสาวประเภทสองชวนหลงใหล **สวนสนุกพัทยาปาร์ค** บริเวณภายในมีสวนน้ำ ทาวเวอร์ชอต เรือไวคิง แชมบ้า ทาวเวอร์ รถไฟชมวิวมอเตอร์

พัทยาการ์ทสปีดเวย์ สนามแข่งรถ โกคาร์ด สนามฝึกหัดขับสำหรับเด็กและ มือใหม่

เปิดหูเปิดตาโชว์ ชมการแสดงมายากล โดยผ่านการแสดงรูปแบบต่าง ๆ เช่น อาละดิน เคอะเมอร์เมค

ศูนย์ฝึกสอนลิ่งพัทยา โรงเรียนสอนการแสดง และการฝึกสอนลิ่ง พร้อมชมการ แสดงของลิ่ง

อุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้พัทยา ชมต้นไม้กลายเป็นหินอายุกว่าล้านปี
ไม้ตัดอายุกว่า 200 ปี การแสดงของจระเข้และการแสดงของสัตว์ต่าง ๆ

สวนช้างไทยทอง จีช้างชมธรรมชาติ ที่สวนช้างไทยทอง

หมู่บ้านช้างพัทยา ชมการแสดงของช้างและนั่งช้างชมวิวทิวทัศน์

วิหารเซียน แหล่งรวมศิลปะไทย-จีน

วัดเขาชีจรรย์ ชมความงามของพระพุทธรูปประทับนั่งปางมารวิชัย แกะสลักบน
หินผา เลียนแบบพระพุทธรูปพิตรศิลปะสุโขทัยผสมล้านนา

วิบูลย์สังวรารามรวมหาวิหาร ชมสถาปัตยกรรมทางศาสนาบนสถานที่ศักดิ์สิทธิ์
เป็นที่ประดิษฐานรอยพระพุทธรูป ๓ มณฑลยอดเขา

ไร่่องุ่นซิลเวอร์เลค แวะชิมองุ่นรสเลิศ ท่ามกลางบรรยากาศสบาย ๆ

สวนนงนุช สถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศธรรมชาติในเนื้อที่ประมาณ 1,500
ไร่ ภายในมีสวนดอกไม้ พันธุ์ไม้ หลากหลายชนิด

สวนสัตว์เปิดเขาเขียว ตั้งอยู่ที่ตำบลบางพระ เนื้อที่ประมาณ 5,000 ไร่ ชมสัตว์-
ป่าหลากหลายชนิด และ night safari พร้อมโชว์สัตว์แสนรู้

สวนเสือศรีราชา ชมสวนสัตว์ และฟาร์มเพาะเลี้ยงเสือโคร่งพันธุ์เบงกอล

สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล (มหาวิทยาลัยบูรพา) พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ทาง
ทะเล สถานเลี้ยงสัตว์น้ำเค็มและห้องปฏิบัติการวิจัยวิทยาศาสตร์ทางทะเล

สถิติการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

พัทยาเป็นเมืองชายหาดที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย มีสถานที่
ท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำ ซึ่งอยู่ทางด้านตะวันออกของอ่าวไทย มีสถานที่ท่องเที่ยว
ที่หลากหลาย จึงมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเข้ามาท่องเที่ยวที่พัทยา
เป็นจำนวนมาก สร้างรายได้ให้แก่พ่อค้าและประชาชนในเมืองพัทยาเป็นอย่างมาก โดย
ในปี พ.ศ. 2550 มีผู้เยี่ยมชมเมืองพัทยา 6,114,947 คน และสร้างรายได้ให้แก่เมือง
พัทยา 53,244.11 บาท (ดูตาราง 3-4)

ตาราง 3

สถิติการท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ปี	ผู้เยี่ยมชมเยือนพัทยา/รายได้ (นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว)				รวม	
	ชาวไทย (คน)	รายได้ (ล้านบาท)	ชาวต่างประเทศ (คน)	รายได้ (ล้านบาท)	ผู้เยี่ยมชมเยือน (คน)	รายได้ (ล้านบาท)
2547	1,680,824	9,753.49	3,329,740	38,918.23	5,010,564	48,671.72
2548	1,804,240	8,441.67	3,533,769	40,080.46	5,338,009	48,522.13
2550	2,026,179	9,289.02	4,088,768	43,955.09	6,114,947	53,244.11

ที่มา. จาก ข้อมูลเชิงวิชาการ, โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551, ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2551, จาก <http://www.tat.or.th/knowledge.asp>

ตาราง 4

สถิติการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ข้อมูล	ปี พ.ศ.		เพิ่มขึ้น(ลดลง) %
	2548	2549	
ผู้มาเยี่ยมชมเยือน	5,338,009	6,114,947	+14.55
ไทย	1,804,240	2,026,179	+12.30
ต่างประเทศ	3,533,769	4,088,768	+15.71
นักท่องเที่ยว	4,976,030	5,704,680	+14.64
ไทย	1,518,857	1,704,495	+12.22
ต่างประเทศ	3,457,173	4,000,185	+15.71
นักท่องเที่ยว	361,979	410,267	+13.34
ไทย	285,383	32,684	+12.72
ต่างประเทศ	76,596	88,583	+15.65
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)			
ผู้เยี่ยมชมเยือน	3.41	3.18	-
ไทย	2.31	2.16	-
ต่างประเทศ	3.59	3.62	-

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูล	ปี พ.ศ.	ปี พ.ศ.	เพิ่มขึ้น (ลดลง)
	2548	2549	%
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน (บาท)			
ผู้เยี่ยมเยือน	2,800.13	2,866.82	+2.38
ไทย	2,228.41	2,321.43	+4.17
ต่างประเทศ	2,960.10	3,016.58	+1.91
นักท่องเที่ยว	1,189.54	2,903.96	+2.45
ไทย	1,180.52	1,206.65	+2.21
ต่างประเทศ	1,223.19	1,277.68	+4.45
รายได้ (ล้านบาท)			
ผู้เยี่ยมเยือน	2,800.13	2,866.82	+2.38
ไทย	2,228.41	2,321.43	+4.17
ต่างประเทศ	2,960.10	3,016.58	+1.91
ข้อมูลสถานพักแรม			
จำนวนสถานพักแรม (แห่ง)	293	360	+22.87
จำนวนห้องพัก	34,007	37,595	+10.55
อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (%)	57.78	62.30	+4.52
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	3.09	2.91	-
จำนวนนักท่องเที่ยวพักแรม (คน)	4,541,670	5,325,673	+17.26
ไทย	1,155,319	1,357,283	+17.48
ต่างประเทศ	3,386,351	3,968,390	+17.19

ที่มา. จาก ข้อมูลเชิงวิชาการ, โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551, ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2551, จาก <http://www.tat.or.th/knowledge.asp>

การเดินทาง

การเดินทางไปยังจังหวัดชลบุรีและเมืองพัทยาสามารถเดินทางโดยรถประจำทาง รถยนต์ รถไฟ และเครื่องบิน ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

โดยรถประจำทาง มีรถโดยสารประจำทางออกจากสถานีขนส่งเอกมัยและ
หมอชิตไปพัทยา ดังตาราง 5

ตาราง 5

แสดงการเดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศระหว่างกรุงเทพ-พัทยา ปี พ.ศ. 2550

ต้นทาง	เวลาบริการ	ค่าโดยสาร	เวลาเดินทาง
รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1			
สถานีเอกมัย	เที่ยวแรก 05.00 น. เที่ยวสุดท้าย 23.00 น. ออกทุก 30 นาที	117 บาท	2 ชั่วโมง 30 นาที
สถานีหมอชิต	เที่ยวแรก 04.00 น. เที่ยวสุดท้าย 22.00 น. ออกทุก 30 นาที	124 บาท	2 ชั่วโมง 30 นาที
สถานีขนส่ง (พัทยาเหนือ)	เที่ยวแรก 05.00 น. เที่ยวสุดท้าย 23.00 น. ออกทุก 30 นาที	ถึงเอกมัย 113 บาท ถึงหมอชิต 121 บาท	2 ชั่วโมง 30 นาที
รถโดยสารปรับอากาศชั้น 2 และรถโดยสารธรรมดา (รถวิ่งปนเที่ยวกัน)			
ถนนสุขุมวิท	เที่ยวแรก 05.00 น. เที่ยวสุดท้าย 21.00 น. ออกทุก 30 นาที	ประมาณ 120 บาท	ประมาณ 3 ชั่วโมง

ที่มา. จาก ข้อมูลท่องเที่ยว 76 จังหวัด, โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551, ค้นเมื่อ
9 กุมภาพันธ์ 2551, จาก <http://www.tat.or.th>

โดยรถยนต์ จากอำเภอเมืองชลบุรี ตรงไปตามถนนสุขุมวิท ผ่าน อำเภอศรีราชา
และ อำเภอบางละมุง ถนนเข้าสู่เมืองพัทยามีสามเส้นหลัก ๆ คือ ถนนพัทยาเหนือ อยู่-
บริเวณหลัก กม. 144 ถนนพัทยากลาง อยู่ประมาณหลัก กม. 145-146 และ ถนนพัทยาใต้

อยู่บริเวณหลัก กม. 147 ทั้งสามเส้นจะไปพบกับถนนเลียบชายหาดพัทยา

โดยรถไฟ จากกรุงเทพฯ มีบริการเพียงวันละหนึ่งเที่ยว ออกจากสถานีกรุงเทพฯ เวลา 06.55 น. ถึงสถานีพัทยาเวลา 10.45 น. เวลาเดินทาง 3 ชม. 40 นาที สถานีรถไฟ-พัทยาอยู่นอกเมืองพัทยาเชื่อมกับทางเข้าถนนพัทยานอก

หมายเหตุ:

1. ขบวน 370/377/379/383/385 งดเดินทางใน วันเสาร์ วันอาทิตย์ และ วันหยุด-ราชการ
2. ขบวน 387/389/391 มีเฉพาะชั้นโดยสารปรับอากาศ ค่าโดยสารขั้นต่ำ 20 บาท
3. ขบวน 381 เดินทางเฉพาะวันหยุดราชการ ซึ่งวันรุ่งขึ้นเป็นวันทำงาน

โดยเครื่องบิน

นักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางมาพัทยาส่วนใหญ่ต่างก็ไม่ทราบว่ามี-สนามบินอยู่ตะเภที่สะดหีบ และเที่ยวบินที่มีปัจจุบันเปิดบริการ โดย สายการบิน Bangkok Airways ถึงเกาะสมุย และ จากเกาะสมุย ถึงสนามบินอยู่ตะเภที่สะดหีบ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ตามกรอบแนวคิดการศึกษา จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบบรรยายเชิงคุณภาพ (descriptive analysis) โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth interview) มีการวางแผนคำถามการสัมภาษณ์ครอบคลุมตามแนวกรอบความคิดทฤษฎีที่กำหนด ซึ่งวิธีการนี้ได้ผลการศึกษาในระดับข้อมูลปฐมภูมิ (primary source) ชัดเจน ถูกต้อง และเพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาได้ใช้วิธีการสำรวจและรวบรวมข้อมูล (documentation study) โดยมีการศึกษาในเชิงค้นคว้า (exploratory method) ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เคยมีการศึกษา เช่น งานวิจัย งานนิพนธ์ บทความจากสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลข่าวสารจาก internet เป็นต้น ได้ผลการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (secondary source) และนำมาเรียบเรียงสรุปเป็นผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา

การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา เป็นการพิจารณาสถิติการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จากจำนวนนักท่องเที่ยว การใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว จำนวนวันที่พำนักค้างแรม และอื่น ๆ

จากสมการอุปสงค์หรือฟังก์ชันอุปสงค์ในการท่องเที่ยวเมืองพัทยามีลักษณะสมการเหมือนกัน ดังนี้

สมการอุปสงค์นักท่องเที่ยวเมืองพัทยา

$$Q_{dt} = f(P_i/P_j, Y, T, E_1, E_2)$$

- โดย Q_{dt} = อุปสงค์หรือจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา
 P_i = ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วันของนักท่องเที่ยวที่เมืองพัทยามีหน่วยเป็นบาท
 P_j = ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วันของนักท่องเที่ยวที่ประเทศอื่นมีหน่วยเป็นบาท
 Y = รายได้ผู้บริโภคต่อหัวของนักท่องเที่ยวมีหน่วยเป็นบาท
 T = รสนิยม/ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา
 E_1 = ตัวแปรหุ่นที่เกิดจากเหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศ
 E_2 = ตัวแปรหุ่นที่เกิดจากฤดูกาลท่องเที่ยวระหว่างเดือนตุลาคม-มีนาคม

ตัวแปรจำนวนนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน ในเชิงลบ กล่าวคือ ถ้าค่าใช้จ่ายดังกล่าวสูงขึ้นจำนวนนักท่องเที่ยวจะน้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าค่าใช้จ่ายน้อยลงจำนวนนักท่องเที่ยวจะสูงขึ้น ส่วนความสัมพันธ์กับรายได้ประชาชาติหรือผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว และจำนวนนักท่องเที่ยวต่อห้องพักจะเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้ารายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวต่อห้องพักสูงขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวจะมากขึ้นด้วย สำหรับความสัมพันธ์กับตัวแปรหุ่น คือ ตัวแปรภาคการณ์จะเป็นไปในเชิงลบ กล่าวคือ ในช่วงที่มีเหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศจำนวนนักท่องเที่ยวจะน้อยลง และตัวแปรฤดูกาลท่องเที่ยวจะเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวจำนวนนักท่องเที่ยวจะมากขึ้น

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะตัดสินใจไปเที่ยวที่ประเทศใดขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของตนเอง และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศที่สนใจจะไปเที่ยว ถ้าค่าเงินของประเทศโดยเปรียบเทียบสูงขึ้น (หรือค่าของเงินของประเทศตนเองมีค่าแข็งขึ้น) นักท่องเที่ยวก็จะไปเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น เพราะการไปเที่ยวในประเทศอื่นทำให้จ่ายเงินน้อยลง

สมมติว่า นักท่องเที่ยวมีงบประมาณที่จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศอยู่จำนวนหนึ่ง

โดยเลือกที่จะเที่ยวประเทศไทย หรือประเทศอื่น ราคาโดยเปรียบเทียบระหว่างการท่องเที่ยวประเทศไทยและประเทศอื่น โดยเส้นความพอใจเท่ากันการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจึงมีปัจจัยด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง คุณภาพของการตัดสินใจอยู่ที่จุด E^0

สมมติว่า ค่าเงินบาทของไทยลดลงโดยค่าเงินของประเทศอื่น ๆ คงที่ การมาท่องเที่ยวประเทศไทยจะถูกกลงโดยเปรียบเทียบ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น และเส้นงบประมาณจะเปลี่ยน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น เพราะการมาท่องเที่ยวประเทศไทยถูกกว่าการไปท่องเที่ยวประเทศอื่น

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่เมืองพัทยาเมื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว

การวิเคราะห์จะใช้อุปสงค์ทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์เช่นเดียวกับกรอบความคิดสมการนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ นักท่องเที่ยวจะไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวใดในประเทศไทยขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (แทนราคา) รสนิยม (จำนวนห้อง) และการคาดการณ์ (เหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศ และสถานะฤดูกาลท่องเที่ยว)

รายรับรวม

รายได้จากการท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลในตาราง 4 และ ตาราง 5 จะเห็นได้ว่า จำนวนผู้เยี่ยมชม นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรายได้หรือรายรับรวมก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน ตามหลักสมการอุปสงค์ รายรับรวม ดังนี้

$$TR = P \times Q = AR \times Q$$

โดยให้ $TU =$ รายได้รวมจากการท่องเที่ยว

$P, AR =$ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน (บาท)

$Q =$ จำนวนผู้มาเยี่ยมชม

รายได้รวมจากที่เกิดจากการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2549 โดยมีรายได้รวมจากการ-

ท่องเที่ยวทั้งสิ้น 53,244.11 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน คิดเป็น ร้อยละ 9.73 แบ่งเป็น รายได้รวมจากผู้เยี่ยมชมชาวไทย 9,289.02 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน คิดเป็น ร้อยละ 10.04 และรายได้รวมจากการท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 43,955.09 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน คิดเป็น ร้อยละ 9.67

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P \times Q}{Q}$$

โดยผู้มาเยี่ยมชม จำแนกเป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2549 เมืองพัทยามีผู้มาเยี่ยมชมทั้งสิ้น 6,114,947 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน คิดเป็นร้อยละ 14.55 แบ่งเป็น นักท่องเที่ยว 5,704,680 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน คิดเป็น ร้อยละ 14.64 และนักท่องเที่ยว 410,267 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน คิดเป็นร้อยละ 13.34

จำนวนผู้มาเยี่ยมชมพัทยามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน 2,866.82 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน คิดเป็นร้อยละ 2.38 แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน 2,903.96 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน คิดเป็นร้อยละ 2.45 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้าที่ระลึก ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน 1,221.98 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน คิดเป็นร้อยละ 2.73

จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า พัทยานีมีจำนวนสถานพักผ่อน 360 แห่ง จำนวนห้องพัก 37,595 ห้อง มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 62.30 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.52 จากปีก่อน เมื่อพิจารณาในส่วนของคนเข้าพักพบว่าปี 2549 มีผู้เข้าพักรวมทั้งสิ้น 5,325,673 คน มีระยะเวลาพักเฉลี่ย 2.91

รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว มาจากการเปิดตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้บริการท่องเที่ยวที่เมืองพัทยาทั้งในช่วง high-season และ low-season จำนวนมาก และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยาคิดขึ้น โดยเฉพาะเรื่องสิ่งแวดล้อมจากปัจจุบัน เมืองพัทยามีการก่อสร้างโรงพยาบาลน้ำเสียเพื่อแก้ไขปัญหาด้านน้ำเสียด้วย รวมทั้งการขยายตัวของโรงแรม ห้างสรรพสินค้า สถานบันเทิง และสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งปลูกสร้างมากขึ้น

ดังนั้น จึงทำให้เมืองพัทยามีรายได้รวมที่เพิ่มขึ้น จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่-

เพิ่มขึ้น และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นด้วย

ผลการศึกษาอุปทานการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

การศึกษาอุปทานการท่องเที่ยวเมืองพัทยาคือเป็นการพิจารณาอุปทานในปัจจุบันที่มีผลต่อการศึกษารูทกิจกรรมท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: เมืองพัทยา ในปัจจุบันด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาให้ก้าวหน้าขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และเพื่อให้ประชาชนในเมืองพัทยามีศักยภาพ มีความผาสุกมากขึ้น

ศักยภาพของเมืองพัทยา

เมืองพัทยา นับได้ว่าเป็นเมืองที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากเมืองอื่น ๆ ในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งถือเสมือนเป็นข้อได้เปรียบของเมืองในอันที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนา ท้องถิ่น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง การบริหาร ซึ่งจุดเด่นเป็นข้อได้เปรียบของเมืองหรือศักยภาพของเมืองพัทยาสรุไปได้ ดังนี้

1. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มา มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีแนวชายหาดที่เป็นสถานที่ตากอากาศยาวติดต่อกันถึง 15 กิโลเมตร
2. เป็นเมืองศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การธนาคาร ธุรกิจบริการ และพาณิชยกรรมระดับภาค
3. เป็นเมืองศูนย์กลางการบริการ และท่องเที่ยวสำหรับโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก (อีสเทิร์นซีบอร์ด)
4. เป็นเมืองศูนย์กลางทางการคมนาคม และโทรคมนาคมระดับภาค
5. เป็นเมืองศูนย์กลางทางการศึกษาทุกระดับ
6. เป็นเมืองที่มีระบบสาธารณูปโภค ที่สมบูรณ์แบบเอื้อประโยชน์ต่อการผลิต การลงทุน และการท่องเที่ยว

7. เป็นเมืองที่มีระบบการบำบัดน้ำเสีย และการกำจัดขยะที่มีประสิทธิภาพ
8. เป็นเมืองที่มีรูปแบบ และระบบการปกครองที่เอื้อต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอย่างชัดเจน
9. เป็นเมืองที่เป็นศูนย์กีฬา และศูนย์การแข่งขันกีฬาทางน้ำในระดับประเทศและระดับโลก

ผลการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ของเมืองพัทยา โดยพิจารณาจากการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ (vision & mission) การวางแผนกลยุทธ์ (strategic planning) และการวิเคราะห์ปัจจัยภายในขององค์กร จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมหภาคเพื่อวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)

เมืองพัทยาได้จัดทำเป็นแผนเมืองพัฒนา 3 ปี (พ.ศ. 2551-2552) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของทุกภาคส่วนให้เป็นแนวทางเดียวกัน เป็นการกำหนดแผนงาน และโครงการในการพัฒนาเมืองพัทยา เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติได้ทันทีเมื่อได้รับงบประมาณของปีนั้น ตลอดจนลักษณะของแผนจะมีความต่อเนื่องและเป็นแผนก้าวหน้าครอบคลุมระยะเวลาสามปี โดยมีการทบทวนเพื่อปรับปรุงเป็นประจำทุกปี นอกจากนี้ แผนงานและโครงการที่บรรจุในแผนพัฒนาสามปีต้องมีความพร้อม ประการแรก คือ ความแน่นอนของกิจกรรมที่ดำเนินการรวมทั้งการศึกษาความเป็นไปได้ของแผนงาน และโครงการ หรือเป็นการหาผลประโยชน์ตอบแทนของแผนงานและโครงการ ประการที่สอง กิจกรรมที่อยู่ในแผนประจำปีแรกของเวลาสามปี กำหนดรูปแบบและรายละเอียดทางเทคนิคไว้พอควร โดยมีรายละเอียดของแผนยุทธศาสตร์และทิศทาง ดังนี้

วิสัยทัศน์

เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับภูมิภาค และระดับโลกที่มุ่งเน้นอนุรักษ์-ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองอย่างโปร่งใส

พันธกิจ

1. ส่งเสริมและพัฒนากองทัพอากาศ
2. พัฒนาระบบการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
3. พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณสุข ปลอดภัย สาธารณูปโภค
4. พัฒนาและส่งเสริมความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจชุมชน
5. พัฒนาระบบการศึกษา และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น
6. พัฒนาศักยภาพให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน และนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์การพัฒนา

1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองและเศรษฐกิจแบบยั่งยืน
2. ยุทธศาสตร์พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนและสังคม
3. ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการที่ดี
4. ยุทธศาสตร์การเพิ่มความเข้มแข็งทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร
5. ยุทธศาสตร์พัฒนากองทัพอากาศ

ขั้นตอนและกระบวนการจัดทำแผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2551-2553)

หลังจากมีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาในแผนยุทธศาสตร์แล้ว ขั้นตอนในการแปลงแผนยุทธศาสตร์สามปีสู่การปฏิบัติ โดยในแต่ละขั้นตอนยังมีกิจกรรมสำคัญ ๆ อยู่หลายกิจกรรม ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอน กิจกรรมและองค์กรหรือหน่วยดำเนินงาน ขั้นตอนและกระบวนการจัดทำเป็นแผนพัฒนาแบบสามปี สามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ ได้ 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมการจัดทำแผน

1. งานวิเคราะห์นโยบายและแผน เสนอโครงการจัดทำแผนพัฒนาสามปี ให้ผู้บริหารเมืองพัทยาอนุมัติ และออกคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำแผน ซึ่งได้แก่ คณะกรรมการสนับสนุนการจัดทำแผนพัฒนาเมืองพัทยา

2. งานวิเคราะห์นโยบายและแผนแจ้งโครงการที่ได้รับอนุมัติให้คณะกรรมการพัฒนาเมืองพัทยา คณะกรรมการสนับสนุนการจัดทำแผนพัฒนาเมืองพัทยา หน่วยงานภายในของเมืองพัทยา และประชาคมเมืองพัทยา

ขั้นตอนที่ 2 การคัดเลือกยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนา

1. คณะกรรมการสนับสนุนการจัดทำแผนพัฒนาเมืองพัทยา สรุปรายยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา พร้อมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องปัญหาความต้องการของเมืองพัทยา รวมทั้งสรุปรายยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด/อำเภอ และนโยบายของผู้บริหารเมืองพัทยา เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการพัฒนาเมืองพัทยา

2. คณะกรรมการพัฒนาเมืองพัทยา จัดประชุมร่วมระหว่างคณะกรรมการพัฒนาเมืองพัทยา ประชาคมเมืองพัทยา และส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมการพิจารณา

3. เมื่อได้แนวทางการพัฒนาแล้ว เวทีการประชุมร่วมพิจารณาว่า มีโครงการ/กิจกรรมอะไรบ้างที่ต้องดำเนินการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแนวทางการพัฒนาที่คัดเลือกมาใช้เป็นกรอบในการพัฒนา

ขั้นตอนที่ 3 การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานทั่วไป และวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การพัฒนา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บข้อมูล ทั้งข้อมูลภายในองค์กรและข้อมูลภายนอก เมื่อสามารถนำมาวิเคราะห์ SWOT (การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 4 กิจกรรมหลัก คือ

2.1 การประเมินผลการพัฒนาที่ผ่านมา

2.2 การคัดเลือกยุทธศาสตร์การพัฒนา

2.3 การจัดลำดับความสำคัญของแนวทางการพัฒนา

2.4 การตัดสินใจเลือกแนวทางการพัฒนาในห้วงสามปี

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดวัตถุประสงค์ของแนวทางการพัฒนา

1. ประชุมร่วมกันเพื่อพิจารณาเลือกวัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์พัฒนามาจัดทำเป็นวัตถุประสงค์ของการแนวทางการพัฒนา โดยเลือกวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาในช่วงสามปี

2. ประชุมร่วมกันพิจารณากำหนดโครงการ/กิจกรรมการพัฒนา ที่จะต้องดำเนินการตามแนวทางที่คัดเลือก โดยพิจารณาจาก โครงการ/กิจกรรมที่เลือกต้องทำ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ จัดลำดับความสำคัญของโครงการ/กิจกรรม ความเชื่อมโยงของกิจกรรมทั้งด้านกระบวนการและผลของการดำเนินการ

ขั้นตอนที่ 5 การจัดทำรายละเอียดโครงการและกิจกรรมการพัฒนา

คณะกรรมการสนับสนุนการจัดทำแผนพัฒนาเมืองพัทยา พิจารณาคัดเลือกโครงการที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาในช่วงสามปี ในด้านเป้าหมาย ผลผลิต ผลลัพธ์ งบประมาณ ระยะเวลา ผู้รับผิดชอบ และตัวชี้วัดความสำเร็จ โดยเน้นการศึกษารายละเอียดของกิจกรรมที่จะดำเนินงานในปีแรกของแผนสามปี เพื่อให้สามารถนำไปจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำร่างแผนพัฒนาสามปี

1. จัดทำร่างแผนพัฒนาสามปี
2. จัดทำเวทีประชาคม เพื่อเสนอร่างแผนพัฒนาสามปีและรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ แล้วนำไปปรับปรุงแผนพัฒนาสามปีให้สมบูรณ์ต่อไป
3. คณะกรรมการสนับสนุนการจัดทำแผนพัฒนาเมืองพัทยา นำร่างแผนพัฒนาสามปีที่ปรับปรุงแล้ว เสนอคณะกรรมการพัฒนาเมืองเพื่อพิจารณา

ขั้นตอนที่ 7 การอนุมัติและประกาศใช้แผนพัฒนาสามปี

1. คณะกรรมการสนับสนุนการจัดทำแผนพัฒนาเมืองพัทยา นำร่างแผนพัฒนาสามปี เพื่อเสนอคณะกรรมการพัฒนาเมืองพัทยา พิจารณาให้ความเห็นชอบ และเสนอนายกเมืองพัทยา เพื่อพิจารณาอนุมัติและประกาศใช้แผนพัฒนาสามปีต่อไป
2. เมื่อแผนพัฒนาสามปีได้รับอนุมัติและประกาศใช้ และนำไปปฏิบัติรวมทั้งแจ้งสภาเมืองพัทยา คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ องค์การบริหารส่วนจังหวัด คณะกรรมการประสานแผนพัฒนาท้องถิ่นระดับอำเภอ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงประกาศให้ประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ โดยทั่วกัน

ผลการวิเคราะห์ SWOT analysis

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของการท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อทราบข้อได้เปรียบหรือจุดแข็ง (Strengths) และข้อเสียเปรียบหรือจุดอ่อน (Weaknesses)

จุดแข็ง (Strengths)

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน

1. มีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพ และใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ
2. การคมนาคมขนส่งสะดวกสบาย มีถนนทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 ถนน 4 เลน ซึ่งมีเครือข่ายเชื่อมโยงในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก และมีสนามบินอู่ตะเภาสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งในและต่างประเทศ
3. มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางบกและทางทะเล
4. มีการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่นมารองรับ และได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น
5. ความเป็นธรรมชาติ หาดทรายที่เป็นเอกลักษณ์เด่นระดับโลก
6. สถานอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รองรับจำนวนมากและมีโรงแรมดัง ขนาดใหญ่ในพื้นที่ มีห้างดังและอื่น ๆ

ด้านสถานที่พัก

1. จำนวนที่พักมีจำนวนมากและหลากหลาย
2. ราคาของที่พักและโรงแรมมีหลายระดับสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม

ด้านบุคลากรและการบริการ

1. ผู้ประกอบการมีการกระตือรือร้นที่จะพัฒนาและดำเนินธุรกิจของตน
2. ประชาชนมีวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจ

ด้านการพัฒนาการตลาด คุณภาพสินค้า และประชาสัมพันธ์

1. brand การท่องเที่ยวของจังหวัดมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างดีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะเมืองพัทยา และเกาะช้าง จึงเอื้อประโยชน์ในการทำตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้งตลาดในและต่างประเทศ

2. แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลมีความสวยงาม ปลอดภัย เป็นจุดขายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

3. แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการหลากหลายตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายระดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

1. มีตำรวจท่องเที่ยวดูแลให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ
2. มีหมายเลขโทรศัพท์ให้บริการนักท่องเที่ยวกรณีมีเหตุฉุกเฉิน เช่น 191, 1556, 1669

จุดอ่อน (Weaknesses)

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน

1. กิจกรรมและศักยภาพในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่ำ
2. ขาดความชัดเจนในการสร้างจุดขายของการท่องเที่ยวในพื้นที่
3. การจราจรในเมืองพัทยายังแออัด
4. การดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ปัญหาอาชญากรรม

ด้านสถานที่พัก

1. ไม่มีการควบคุมมาตรฐานที่พักและราคาที่ชัดเจน
2. ขาดแหล่งเงินทุนในการพัฒนาที่พักและโรงแรม

ด้านบุคลากรและการบริการ

1. บุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมาตรฐานมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอ
2. บุคลากรทางการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์บางส่วนมีพฤติกรรมเอาเปรียบ

ผู้บริโภคร

3. สถาบันฝึกอบรมการท่องเที่ยวและบริการของภาครัฐ ไม่เพียงพอต่อความต้องการ

4. ผู้ประกอบการยังการบริหารธุรกิจแบบใหม่

ด้านการพัฒนาการตลาด คุณภาพสินค้า และประชาสัมพันธ์

1. แหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการบางส่วนยังมีมาตรฐานต่ำ ประกอบกับผู้ประกอบการขาดจิตสำนึกในการประกอบการที่ดีก่อให้เกิดปัญหาการบริหารจัดการ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหามูลค่าการเกิดค่าบริการไม่มีมาตรฐาน การจួយโอกาส กระทบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวม

2. นักท่องเที่ยวบางส่วนยังมีภาพลักษณ์ในทางลบในเรื่องสิ่งแวดล้อม ปัญหาการหลอกลวงปัญหาค่านั่งรถต่อแหล่งท่องเที่ยวบางส่วน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

1. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการสัดส่วนไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว
2. เจ้าหน้าที่ขาดทักษะด้านภาษาต่างประเทศทำให้การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติทำได้ด้วยความยากลำบาก

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยพิจารณาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมหภาค (environment factors) ในด้าน โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)

โอกาส (Opportunities)

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน

1. สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าได้มากขึ้นจากกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีมากมายและหลากหลาย ทั้งทางบกและทางทะเล
2. การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากการเสนอขายรายการนำเที่ยวระยะสั้นในงาน consumer fair

3. การสนับสนุนของภาครัฐในการพิจารณาโครงการขนาดใหญ่ สามารถผลักดัน การท่องเที่ยวให้ขับเคลื่อนไปได้อย่างรวดเร็ว

4. นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด (cluster)

ด้านสถานที่พัก

1. นโยบายของรัฐบาลให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ด้านบุคลากรและการบริการ

1. รัฐมีหน่วยงานที่จะดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยตรง (กระทรวงการ-
ท่องเที่ยวและกีฬา)

2. สถานศึกษาในท้องถิ่นมีศักยภาพที่จะผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยตรง

ด้านการพัฒนาการตลาด คุณภาพสินค้า และประชาสัมพันธ์

1. การเปิดใช้สนามบินสุวรรณภูมิจะทำให้มีนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกมาก-
ยิ่งขึ้น

2. ปัญหาราคาน้ำมันแพงทำให้พัทยายเป็นแหล่งท่องเที่ยวลำดับต้น ๆ ของการ-
เลือกเดินทางท่องเที่ยวทางทะเล

อุปสรรค (Threats)

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน

1. ภัยลักษณะของความไม่สงบและความปลอดภัยภายในประเทศไทย ทำให้-
ขาดความเชื่อมั่นในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. การแข่งขันทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

3. การขาดแคลนแหล่งน้ำเพื่ออุปโภคและบริโภค

ด้านสถานที่พัก

1. ราคาน้ำมันสูงขึ้นส่งผลต้นทุนการบริการและการตัดสินใจการลงทุน

ด้านบุคลากรและการบริการ

1. การส่งเสริมการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวไม่ต่อเนื่อง

2. คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจด้านบริการน้อยลง

ด้านการพัฒนาการตลาด คุณภาพสินค้า และประชาสัมพันธ์

1. ของที่ระลึกขาดเอกลักษณ์ไม่ดึงดูดความสนใจ
2. ไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อเพิ่มการใช้จ่ายของ-
นักท่องเที่ยวต่อคนได้
3. ททท. ผู้ดำเนินการด้านการตลาดไม่สามารถ นำงบประมาณมาใช้จ่ายตาม
ระเบียบขององค์กรทำให้เกิดความไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงาน

ด้านการพัฒนาการตลาด คุณภาพสินค้า และประชาสัมพันธ์

1. ผู้ประกอบการบางรายขาดความตระหนักถึงความปลอดภัยด้านอาหาร
2. ประชาชนขาดจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมในการอำนวยความสะดวก
นักท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: เมืองพัทยา ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก 3 ตัวอย่าง ใน 3 มิติ คือ (1) นายกเทศบาลเมืองพัทยา ผู้มีส่วนในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และทิศทางการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา (2) ผู้อำนวยการ ททท. ภาคกลาง เขตพื้นที่ 3 ผู้รับนโยบาย กลยุทธ์ และทิศทางการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา และ (3) นายกษมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ซึ่งเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้วยการวางแผนคำถามการสัมภาษณ์ครอบคลุมตามแนวกรอบความคิดทฤษฎีที่กำหนด ซึ่งวิธีการนี้ได้ผลการวิจัยในระดับข้อมูลปฐมภูมิ (primary source) มีความชัดเจน ถูกต้อง และเพื่อความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น การศึกษาได้ใช้วิธีการสำรวจและรวบรวมข้อมูล (documentation study) ศึกษาค้นคว้า (exploratory method) โดยการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา และการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์ SWOT analysis ทั้งปัจจัยภายในองค์กร จุดแข็ง จุดอ่อน ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส และอุปสรรค ในด้านต่าง ๆ

อภิปรายผล

การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา

การศึกษารูปสงค์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ-ท่องเที่ยวเมืองพัทยานานกว่า 6 ล้านคนต่อปี ถือเป็นอันดับ 3 รองจาก จังหวัดภูเก็ต

และจังหวัดเชียงใหม่ มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทุกปี และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้ประเทศมากกว่า 2,800 ล้านบาทต่อปี

จากการวิเคราะห์สมการอุปสงค์ พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันในเชิงลบ เพราะหากค่าเงินของไทยสูงกว่าค่าเงินของประเทศท่องเที่ยวอื่น จะมีผลให้ค่าใช้จ่ายสูง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการเมืองพัทยาน้อยลง ในทางกลับกัน หากค่าเงินของประเทศไทยต่ำกว่า ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าใช้บริการมากกว่าประเทศอื่น และความสัมพันธ์ของรายได้ประชาชาติหรือผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อหัว มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ถ้านักท่องเที่ยวมีรายได้มากขึ้น โอกาสในการมาใช้บริการท่องเที่ยวจะสูงขึ้น และความสัมพันธ์ต่อตัวแปรหุ่น เช่น เหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวน้อยลง

รายได้รวมจากการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ด้าน คือ ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้เฉลี่ย/คน/วัน กับ จำนวนนักท่องเที่ยว ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวต้องพิจารณาว่า การขึ้นราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงมากเกินไป สามารถส่งผลให้รายได้รวมเพิ่ม แต่อาจทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง และในทางกลับกันการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ด้วยการลดราคาที่พัก สถานบริการที่ต่ำมากเกินไป จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้เฉลี่ย/คน/วันต่ำลง แต่หากมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในสัดส่วนที่เหมาะสม ของ ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้เฉลี่ย/คน/วัน กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม เป็นครอบครัว ต้องเพิ่มที่ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และการดึงดูดให้เกิดความประทับใจ ให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำให้มากขึ้น

การวิเคราะห์อุปทานการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

จากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ตัวอย่าง 3 มิติ และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ การค้นคว้าทาง Internet พบว่า สภาพแวดล้อมภายใน ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ อันได้แก่ ทะเล ชายหาดเมืองพัทยา เกาะล้านและเกาะบริวารต่าง ๆ ภูเขา ที่เหมาะต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เชิงอนุรักษ์ และเล่นกีฬาทางน้ำต่าง ๆ ทรัพยากรจาก-

สิ่งก่อสร้าง ทั้งบาร์เบียร์ ถนนคนเดิน ตลอดจนการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ทั้งฝึกอบรมการให้บริการและการผลิตผลผลิตของบุคลากรในโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาโรงแรมที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกความปลอดภัย และปัจจัยพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในชื่อ พัทยาว่าไรดี

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

จากการศึกษาการกำหนดแผนกลยุทธ์ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยาพบว่า เมืองพัทยามีศักยภาพการวางแผนกลยุทธ์ โดยมีการกำหนดแผนกลยุทธ์ทั้งระยะสั้น 1 ปี และระยะยาว 3 ปี ที่เรียกว่า แผนพัฒนาเมืองพัทยา 3 ปี เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีทิศทาง และแนวทางการปฏิบัติที่สอดคล้องตรงกันในทุกภาคส่วน และการมีส่วนร่วมของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มีส่วนร่วมในการวางแผน กำหนดโครงการ กิจกรรม ตลอดจนรายละเอียดของแผนงาน งบประมาณในการดำเนินงาน ทำให้การพัฒนาเมืองพัทยาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีการติดตามทบทวนแผนเป็นรายปี เพื่อให้แผนยุทธศาสตร์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีการกระจายแผนยุทธศาสตร์สู่หน่วยงานแต่ละภาคส่วนเพื่อให้มีการปฏิบัติจริง โดยจัดสรรงบประมาณให้แก่แต่ละโครงการตาม ที่ได้รับการคัดเลือกและตกลงร่วมกันจากคณะกรรมการจัดทำแผนพัฒนาเมืองพัทยา และยังสื่อสาร ถ่ายทอดแผนพัฒนาเมืองพัทยาลงสู่ภาคเอกชน เพื่อให้การบริหารแผนยุทธศาสตร์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และส่งเสริมศักยภาพเมืองพัทยา

การวิเคราะห์ SWOT analysis

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองชลบุรี กรณีศึกษา: เมืองพัทยา พบว่า มีจุดแข็งทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ครบถ้วน คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติครบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น ภูเขา ชายหาด ทะเล เกาะ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม กีฬา ทั้งทางบก และทางน้ำ นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการก่อสร้างขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว การขยายถนน อำนวยความสะดวกในช่องทางการเดินทางในทุกด้านให้เชื่อมโยงกัน ทั้งจาก

เมืองหลวง และจังหวัดใกล้เคียงเพื่อท่องเที่ยวในแถบภูมิภาคตะวันออกด้วยกัน และมี การลงทุนจากภาคเอกชนในเมืองพัทยา ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจการ โรงแรม ห้างสรรพสินค้า และอื่น ๆ ทำให้พัทยามีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร มากขึ้น แต่เมืองพัทยาเองก็ยังมีจุดอ่อน ที่ต้องปรับปรุงอีกมาก คือการบริหารจัดการ โครงสร้างพื้นฐานของเมืองอย่างต่อเนื่อง ในด้านการจราจรภายในเมืองที่มีความแออัด การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้ต่อคนให้สูงขึ้น การ ควบคุมมาตรฐานสถานที่พัก อาหารการกิน ตลอดจนการพัฒนาฝีมือแรงงานท้องถิ่น อย่างต่อเนื่อง และขยายขอบเขตออกไปให้มากขึ้น

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมือง ชลบุรี กรณีศึกษา: เมืองพัทยา พบว่า การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากการมาใช้บริการซ้ำ โดยการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านงาน consumer fair การสนับสนุน โครงการพื้นฐานของเมืองพัทยาทำให้เมืองพัทยานำท่องเที่ยวมากขึ้น รวมทั้งการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ cluster ในจังหวัดในภาคตะวันออก อันประกอบด้วย ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด เป็นการส่งเสริมให้มีการเที่ยวระหว่างจังหวัดในภูมิภาค เดียวกัน ด้วยการพัฒนาการเส้นทางการเดินทางระหว่างจังหวัด และนโยบายส่งเสริม ของภาครัฐให้มีการท่องเที่ยวเมืองไทย สำหรับอุปสรรคที่ทำให้การดำเนินธุรกิจและการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีอุปสรรคสำหรับเมืองพัทยา คือ ภาพลักษณ์ความไม่สงบของ ประเทศไทย ภาพลักษณ์ในแง่ลบในอดีตของเมืองพัทยา ไม่ว่าจะเป็น น้ำเสีย อาชญากรรม โสเภณี และปัจจัยสาธารณูปโภคไม่ว่าจะเป็น การขาดแคลนน้ำ หรือไฟฟ้า เพื่อการอุปโภคและบริโภค การฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะการบริการที่ดี และมี จิตสำนึกในการประกอบอาชีพที่สุจริต

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

ในการศึกษา กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: เมืองพัทยาได้มุ่งเน้นที่อุปสงค์ อุปทาน ที่มีผลต่อการส่งเสริมกลยุทธ์การท่องเที่ยวของ เมืองพัทยา การวางแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การ

แข่งขันและการวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ของเมืองพัทยา โดยศึกษาจากสภาพแวดล้อมทั่วไป จากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยา การสัมภาษณ์ผู้บริหารของหน่วยงานราชการและผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว สำหรับการดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: เมืองพัทยา ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในเมืองพัทยาให้ความสำคัญกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพราะประชากรร้อยละ 87 ประกอบอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาพบว่า เมืองพัทยาคควรมีการพัฒนาปัจจัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวดังนี้

1. เมืองพัทยาคควรเร่งปรับปรุงและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศน์-วิทยาในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว อาทิเช่น เกาะช้าง ชายหาด และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ไม่ให้เสื่อมโทรม ควรเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ป้องกันปัญหาการบำบัดน้ำเสียที่จะส่งผลกระทบต่อน้ำทะเลอย่างต่อเนื่อง การขจัดขยะมูลฝอย การทำความสะอาด และทำให้เกิดความสวยงามมากยิ่งขึ้น
2. การจัดการโครงสร้างพื้นฐานบางส่วนให้ได้มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวระดับสากล เช่น พัฒนาระบบการขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค การพัฒนาแหล่งการท่องเที่ยว เกาะช้าง การพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเล
3. ส่งเสริมการเป็นดินแดนแห่งความหลากหลายของการท่องเที่ยวแบบครบวงจร และเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค
4. พัฒนาระบบการบริหารจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวให้มีเอกภาพแบบบูรณาการ เช่น การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม
5. การยกระดับคุณภาพโรงแรม ที่พักให้ได้มาตรฐาน
6. ส่งเสริมให้มีที่พักที่หลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยว
7. การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ด้านความรู้ ทักษะด้านการบริการ การประกอบอาชีพ ด้านภาษาต่างประเทศ และการสร้างจิตสำนึกในของประชาชนในการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี
8. การพัฒนาการตลาดเชิงรุก ด้วยการสร้าง brand และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การสร้างตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมทั้งจัดงาน event festival

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้บริหารของหน่วยงานราชการและผู้ประกอบการ และการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก การวิเคราะห์การวางแผนกลยุทธ์ และการวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาจึงเห็นควรให้มีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาควรสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยา อันนำมาสู่การกำหนดแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น อาทิเช่น ผู้บริหารให้ส่วนงานราชการ ด้านอื่นๆ ผู้ประกอบการด้าน โรงแรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานบันเทิง และอื่น ๆ เพื่อให้เกิดมุมมองที่หลากหลายมิติมากขึ้น

2. เพิ่มปัจจัยเพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกให้มีความหลากหลายมากขึ้นในด้านต่าง ๆ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองพัทยาให้มากขึ้น

3. การนำทฤษฎีอุปสงค์และอุปทานในด้านอื่น ๆ มาทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม และบทสัมภาษณ์

แบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบคำถาม: ศาลาว่าการเมืองพัทยา

คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบคำถาม: ศาลาว่าการเมืองพัทยา

 ข้อคำถาม

- 1.1 ชื่อ นามสกุล ตำแหน่งงาน
 - 1.2 บทบาทหน้าที่ของศาลาว่าการเมืองพัทยาในฐานะเขตการปกครองพิเศษ มีความเหมือนหรือแตกต่างจากการปกครองจังหวัดอื่นหรือไม่
 - 1.3 หน่วยงานราชการเริ่มให้ความสำคัญในธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองพัทยาตั้งแต่เมื่อไร
-

คำถามส่วนที่ 2 ข้อมูลการจัดการด้านการบริหารกลยุทธ์: ศาลาว่าการเมืองพัทยา

 ข้อคำถาม

- 2.1 ท่านมีการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบันอย่างไร
 - 2.2 ท่านคิดว่าอะไรบ้างที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา)
 - 2.3 ท่านคิดว่าอะไรบ้างที่เป็น โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา)
 - 2.4 ท่านมีการวางแผนการบริหาร ธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างไร
 - 2.5 ท่านมีการกำหนดวิสัยทัศน์ของเมืองพัทยาไว้อย่างไร
 - 2.6 ท่านคิดว่าพันธกิจที่จะตอบสนองวิสัยทัศน์ให้บรรลุผลได้คืออะไร
 - 2.7 ท่านมีการกระจายกลยุทธ์ลงสู่ระดับปฏิบัติในส่วนราชการอย่างไร
 - 2.8 ท่านมีการกระจายกลยุทธ์ลงสู่ระดับปฏิบัติในภาคเอกชนอย่างไร
-

คำถามส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านเศรษฐศาสตร์: ศาลาว่าการเมืองพัทยา

ข้อคำถาม

- 3.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความต้องการใช้ บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (demand)
 - 3.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (supply)
 - 3.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน
-

ผู้ตอบแบบคำถาม: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบคำถาม: ททท.

ข้อคำถาม

- 1.1 ชื่อ นามสกุล อายุ ตำแหน่งงาน
- 1.2 บทบาทหน้าที่ของหน่วยงาน ททท. พื้นที่ 3 คืออะไร
- 1.3 หน่วยงานราชการเริ่มให้ความสำคัญในธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองพัทยาตั้งแต่เมื่อไร

คำถามส่วนที่ 2 ข้อมูลการจัดการด้านการบริหารกลยุทธ์: ททท.

ข้อคำถาม

- 2.1 ท่านมีการรับนโยบาย กลยุทธ์ และทิศทางการบริหารงานธุรกิจการท่องเที่ยวจากแหล่งใดบ้าง
- 2.2 ท่านกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวไว้อย่างไร
- 2.3 การกำหนดความสำคัญในการเลือกกลยุทธ์มาปฏิบัติมีหลักเกณฑ์อย่างไร
- 2.4 ท่านคิดว่าอะไรบ้างที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา)
- 2.5 ท่านคิดว่าอะไรบ้างที่เป็นโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา)
- 2.6 ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาให้การท่องเที่ยวเมืองพัทยารับความนิยมมากกว่านี้มีปัจจัยใดบ้าง

คำถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลด้านเศรษฐศาสตร์: ททท.

ข้อคำถาม

- 3.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (demand)
 - 3.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (supply)
 - 3.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับคุณค่าและความพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน
 - 3.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์อันดี และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน
-

ผู้ตอบแบบคำถาม: ผู้ประกอบการโรงแรม

คำถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบคำถาม: ผู้ประกอบการ โรงแรม

ข้อคำถาม

- 1.1 ชื่อ นามสกุล อายุ ตำแหน่งงาน
- 1.2 เหตุจูงใจให้ตัดสินใจเข้ามาสู่ธุรกิจการท่องเที่ยว

คำถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลการจัดการด้านการบริหาร: ผู้ประกอบการ โรงแรม

ข้อคำถาม

- 2.1 ท่านคิดว่าอะไรบ้างที่ป็นจุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว
จังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา)
- 2.2 ท่านคิดว่าอะไรบ้างที่เป็น โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว
จังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา)
- 2.3 ท่านได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวจากภาครัฐอย่างไร

คำถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลด้านเศรษฐศาสตร์: ผู้ประกอบการ โรงแรม

ข้อคำถาม

- 3.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวใน
ปัจจุบัน (demand)
- 3.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจการท่องเที่ยวใน
ปัจจุบัน (supply)
- 3.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจ
การท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ภาคผนวก ข
ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ 1

ผู้บริหารหน่วยงานราชการผู้กำหนดนโยบายและทิศทางการบริหารกลยุทธ์

ตาราง 6

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยราชการผู้กำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยว

ประเด็นคำถาม	ผลการสัมภาษณ์
ชื่อ นามสกุล	คุณนิรันดร์ วัฒนศาสตร์สาร
ตำแหน่งงาน	นายกเมืองพัทยา
บทบาทหน้าที่ของสาลาว่าการเมืองพัทยาในฐานะเขตการปกครองพิเศษ มีความเหมือนหรือแตกต่างจากการปกครองจังหวัดอื่นหรือไม่	บทบาทหน้าที่หลักคือการบริหารราชการเมืองพัทยามือเทศบาลอื่นทั่วไปตั้งแต่มี พรบ. พ.ศ. 2542 ทำให้มีกฎหมายเป็นของตนเอง แต่ทั้งนี้ยังอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของผู้ว่าราชการจังหวัดและมีการนำเสนอโครงการบริหารราชการ เพื่อการพัฒนาเมืองพัทยา แล้วนำเสนอของบประมาณ ต่างจากจังหวัดอื่นที่ได้รับงบประมาณจากส่วนราชการมาแล้วมากำหนดโครงการบริหารและพัฒนาเมือง
หน่วยงานราชการเริ่มให้ความสำคัญในธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองพัทยาดังแต่เมื่อไร	พัทยาได้รับความนิยมในฐานะแหล่งท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2502 ที่ฐานทัพทหารอเมริกัน เข้ามาพัก และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 มีรูปแบบการปกครองท้องถิ่น รูปแบบพิเศษ (city manager) และได้รับการส่งเสริมในฐานะเมืองแห่งการท่องเที่ยวมาโดยตลอด

ตาราง 6 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ผลการสัมภาษณ์
<p>ท่านมีการวางแผนกลยุทธ์ การส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบันอย่างไร</p>	<p>การวางแผนกลยุทธ์ของเมืองพัทยา ได้รับนโยบายมาจากนโยบายของรัฐบาล นโยบายของจังหวัด แล้วจึงมา กำหนดกลยุทธ์เมืองพัทยา เพื่อให้มีความสอดคล้องกัน และสำหรับกลยุทธ์ของเมืองพัทยาแบ่งเป็นแผน ยุทธศาสตร์การพัฒนา 5 ด้าน คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยาและเศรษฐกิจอย่าง ยั่งยืน 2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนและสังคม 3. ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการที่ดี 4. ยุทธศาสตร์การเพิ่มความเข้มแข็งทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร 5. ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยว <p>กลยุทธ์การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์สำคัญของเมืองพัทยาดังนั้นแผนยุทธศาสตร์ทุกแผนจะทำเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว</p>
<p>ท่านคิดว่าอะไรบ้างที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา)</p>	<p>จุดแข็งของเมืองพัทยา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความเป็นธรรมชาติ หาดทรายที่เป็นเอกลักษณ์เด่นระดับโลก 2. ราคาค่าครองชีพไม่แพง ราคาโรงแรม อาหารการกิน นานาชาติที่ไม่แพง 3. การคมนาคมใกล้เมืองหลวง ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ 4. สถานอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รองรับจำนวนมาก และมีโรงแรมดัง ขนาดใหญ่ในพื้นที่ มีห้างดังและอื่น ๆ 5. บุคลากรมีคุณภาพมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ผลการสัมภาษณ์
<p>ท่านคิดว่าอะไรบ้างที่เป็นโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา)</p>	<p>จุดอ่อนของเมืองพัทยา</p> <p>1. การจราจรแออัด</p> <p>การดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ปัญหาอาชญากรรม</p> <p>โอกาส</p> <p>1. ภาครัฐให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการพิจารณาโครงการขนาดใหญ่ของเมืองพัทยา</p> <p>2. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว</p> <p>จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากงาน Consumer Fair</p>
<p>ท่านมีการวางแผนการบริหาร ธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างไร</p> <p>ท่านมีการกำหนดวิสัยทัศน์ของเมืองพัทยาไว้อย่างไร</p>	<p>อุปสรรค</p> <p>1. ปัญหาราคาน้ำมันแพง</p> <p>2. การแข่งขันการท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ</p> <p>การวางแผนกลยุทธ์เมืองพัทยา จะกำหนดแผนร่วมกับทุกส่วนงานภาครัฐ และตัวแทนภาคเอกชน เพื่อให้การทำงานสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน</p> <p>วิสัยทัศน์ของเมืองพัทยา คือ เป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก ซึ่งปัจจุบันพัทยากำลังได้รับการยอมรับในฐานะเมืองแห่งการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะต่างชาติรู้จักพัทยามากกว่าประเทศไทยอีก</p>
<p>ท่านคิดว่าพันธกิจที่จะตอบสนองวิสัยทัศน์ให้บรรลุผลคืออะไร</p>	<p>พันธกิจเพื่อให้วิสัยทัศน์บรรลุผลนั้นจะต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของเมืองให้ดี ซึ่งได้แก่ ทั้งด้านการจราจร โครงการ mega project ต่าง ๆ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้ดี เป็นต้น</p>

ตาราง 6 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ผลการสัมภาษณ์
ท่านมีการกระจายกลยุทธ์ ลงสู่ระดับปฏิบัติในส่วน ราชการอย่างไร	การกระจายกลยุทธ์สู่หน่วยราชการต่าง ๆ ทางศาลาว่าการเมืองพัทยาจะใช้วิธีการให้ทุกส่วนราชการร่วม สัมมนาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน โดยจัดทำแผน ยุทธศาสตร์ระยะ 3 ปีขึ้นมา (ปี พ.ศ. 2551-2553) และ มอบ หมายให้แต่ละส่วนราชการรับผิดชอบโครงการ พัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ที่ได้มีมติ ร่วมกัน และให้งบประมาณสนับสนุน โครงการพัฒนา ต่าง ๆ
ท่านมีการกระจายกลยุทธ์ ลงสู่ระดับปฏิบัติใน ภาคเอกชนอย่างไร	การกระจายกลยุทธ์สู่ภาคเอกชน ศาลาว่าการเมืองพัทยา ถือว่าภาคเอกชนมีความสำคัญต่อการพัฒนาเมืองเป็น อย่างมาก โดยเมืองพัทยาจะให้การสนับสนุน และ ส่งเสริมให้มีการอำนวยความสะดวกในการพัฒนา ภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการฝึกอบรมทักษะบุคลากร การส่งเสริมการลงทุน เพื่อพัฒนาให้เกิดการจ้างงาน และ การส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นธุรกิจหลักของ เมืองพัทยา
ท่านมีความคิดเห็น อย่างไรเกี่ยวกับความ ต้องการใช้ บริการธุรกิจ การท่องเที่ยวในปัจจุบัน (Demand)	เมืองพัทยามีกำลังการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก ทั้งยังมี ศักยภาพในการรองรับกำลังความต้องการใช้บริการได้ อีกจำนวนมาก แต่ทั้งนี้เมืองพัทยาก็ยังคงต้องพัฒนาสิ่ง อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับ นักท่องเที่ยวอีกมาก โดยกำลังนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ กลุ่มสำคัญคือ รัสเซีย ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่เราต้อง รักษาไว้

ตาราง 6 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ผลการสัมภาษณ์
<p>3.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (supply)</p> <p>ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เมืองพัทยาส่งเสริมขึ้นโครงการ หนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แรงงานท้องถิ่นคิด ผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว และส่งเสริมการฝึกอบรม ฝีมือแรงงานให้ทุกธุรกิจขนาด เล็กและขนาดย่อมเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งบุคลากรของเราจะต้องได้รับการพัฒนาฝีมืออย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบุคลากรของเรา ในความมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ</p>

ที่มา. จากการสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างที่ 2

ผู้บริหารหน่วยงานราชการผู้รับนโยบายและทิศทางการบริหารกลยุทธ์การ-
ท่องเที่ยวมาปฏิบัติ

ตาราง 7

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยราชการผู้รับกลยุทธ์การท่องเที่ยวมาปฏิบัติ

ประเด็นคำถาม	ผลการสัมภาษณ์
ชื่อ นามสกุล	ร.ต. ชัยวัฒน์ เจริญสุข
ตำแหน่งงาน	ผู้อำนวยการ สำนัก ททท. ภาคกลาง เขต 3 (พัทยา) จังหวัดชลบุรี
บทบาทหน้าที่ของ หน่วยงาน ททท. พื้นที่ 3 คืออะไร	บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานคือ ประชาสัมพันธ์ เชิญ ชวน นักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการการท่องเที่ยว และ ประสานงาน ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้า มาใช้บริการในพื้นที่
หน่วยงานราชการเริ่มให้ ความสำคัญในธุรกิจการ ท่องเที่ยวเมืองพัทยาดังแต่ เมื่อไร	เมืองพัทยาก็คือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับต้น ๆ ของประเทศที่ เดียว ททท. ให้ความสำคัญกับเมืองพัทยามาตั้งแต่ต้นเลย ทีเดียว จึงได้ตั้งสำนักงานเขตพื้นที่ 3 ขึ้นที่เมืองพัทยา
ท่านมีการรับนโยบาย กลยุทธ์ และทิศทางการ บริหารงานธุรกิจการ ท่องเที่ยวจากแหล่งใดบ้าง	นโยบาย และกลยุทธ์นั้น เราจะได้รับกลยุทธ์การ ดำเนินงานมาจาก ททท. ซึ่ง ททท. สำนักงานใหญ่จะ กำหนดกลยุทธ์ภาพรวม เราในฐานะสำนักงานย่อย จะนำ กลยุทธ์อันเป็นปัจจัยเอื้อที่เกิดจากกลยุทธ์ที่ส่วนกลาง กำหนดมาจัดลำดับความสำคัญเพื่อสนองต่อกลยุทธ์ของ พื้นที่เมืองพัทยาคือ การกำหนดกลยุทธ์ของเขตพื้นที่ 3 จะจัดลำดับความสำคัญ งบประมาณเพื่อให้เกิดประ โยชน์ สูงสุดต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ที่ รับผิดชอบมากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ผลการสัมภาษณ์
ท่านกำหนดกลยุทธ์การ ท่องเที่ยวไว้อย่างไร	กลยุทธ์ของการท่องเที่ยวของ ททท. พื้นที่ 3 มี 5 ข้อ คือ 1. รณรงค์ท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า 2. ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีการเรียนรู้ 3. ส่งเสริมการเรียนรู้ 4. สร้างการรับรู้วัฒนธรรม เอกลักษณ์ของท้องถิ่น 5. ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยงสู่ภูมิภาค
การกำหนดความสำคัญใน การเลือกกลยุทธ์มาปฏิบัติ มีหลักเกณฑ์อย่างไร	การจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์จะเกิดจากปัจจัยเอื้อ ของพื้นที่ ความเร่งด่วนของแต่ละด้าน และที่สำคัญการ ส่งเสริมด้านงบประมาณของรัฐ โดยพื้นที่ 3 ต้องการใช้ งบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุด
ท่านคิดว่าอะไรบ้างที่เป็น จุดแข็งและจุดอ่อนในการ ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี (เมือง พัทยา)	จุดแข็ง 1. ความสวยงามน่าอยู่ของบ้านเมือง ธรรมชาติ 2. อาหารการกินหลากหลาย สด ใหม่ 3. ราคาที่พัก ค่าครองชีพไม่สูง จุดอ่อน 1. การดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว
ท่านคิดว่าอะไรบ้างที่เป็น โอกาสและอุปสรรคใน การดำเนินธุรกิจการ ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา)	โอกาส 1. การให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐ รวมทั้ง ศาลาว่าการเมืองพัทยา 2. ในปี พ.ศ. 2552 จะมีการนำส่งเสริมให้จังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา) เป็น cluster เมืองนำร่อง ในการ integration การท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาค โดยส่งเสริม ให้ท่องเที่ยวจากจังหวัดหนึ่ง ไปอีกจังหวัดหนึ่ง

ตาราง 7 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ผลการสัมภาษณ์
<p>ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่ ต้องปรับปรุงและพัฒนา ให้การท่องเที่ยวเมือง พัทยาได้รับความนิยมน มากกว่านี้มีปัจจัยใดบ้าง ท่านมีความคิดเห็น อย่างไรเกี่ยวกับความ ต้องการใช้บริการธุรกิจ การท่องเที่ยวในปัจจุบัน (demand)</p>	<p>อุปสรรค</p> <p>1. การจราจรภายในเมืองพัทยา</p> <p>1. การให้ความร่วมมือทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ในการ ส่งเสริม และสนับสนุนการท่องเที่ยวในฐานะเจ้าของ พื้นที่</p> <p>2. การปรับปรุงให้การเดินทางมาใช้บริการแล้วมีความ สุนทรีย์ภาพในการใช้บริการ ทั้งสถานที่ บุคลากรที่ดี นักท่องเที่ยวมาใช้บริการเมืองพัทยาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทุกปี และเรามี ททท. ในต่างประเทศที่จะรณรงค์ ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทย ส่งผลให้ นักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากขึ้น</p>
<p>ท่านมีความคิดเห็น อย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการธุรกิจการ ท่องเที่ยวในปัจจุบัน (supply)</p>	<p>การให้ความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ และบริการการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความ หลากหลายในการให้บริการนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวทั้ง ภาคกลางวัน ซึ่งได้แก่ กีฬาทางน้ำ แหล่งทางเที่ยวทางทะเล โรงแรมที่พัก ภาคกลางคืน ได้แก่ บาร์เบียร์ ถนนคนเดิน และอื่น ๆ อีกมากมายที่ ดึงดูดการมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว</p>
<p>ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับความพอใจของ ผู้ใช้บริการธุรกิจการ ท่องเที่ยวในปัจจุบัน</p>	<p>จากผลการประเมินผลของให้บริการของทาง ททท. พบว่า นักท่องเที่ยวจากมีความพึงพอใจมากขึ้นจากการ พัฒนาเมืองพัทยาให้มีความหลากหลายในสถานที่ แหล่ง ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้น</p>

ที่มา. จากการสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างที่ 3

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

ตาราง 8

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว

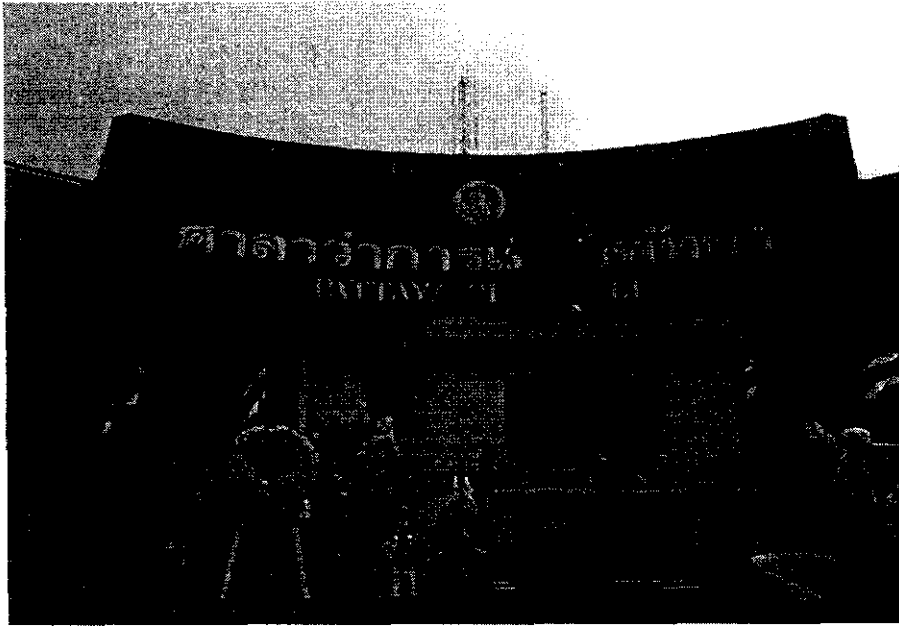
ประเด็นคำถาม	ผลการสัมภาษณ์
ชื่อ นามสกุล	นายธเนศ สุภรศหัตถ์รังษี
ตำแหน่งงาน	นายกสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
เหตุจูงใจให้ตัดสินใจเข้ามาสู่ธุรกิจการท่องเที่ยว	เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพราะธุรกิจหลักของเมืองพัทยาคือการท่องเที่ยว และชาวเมืองพัทยาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
ท่านมีจุดเด่นและจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวมีอะไรบ้าง	<p>จุดแข็ง</p> <p>1. ทรัพยากรธรรมชาติ</p> <p>จุดอ่อน</p> <p>1. สาธารณูปโภคต่าง ๆ ของภาครัฐ ใต้ไม่ทันการ เจริญเติบโตของภาคเอกชน โดยเฉพาะปัญหาขาดแคลนน้ำ และคุณภาพไฟฟ้า</p> <p>2. การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างภาครัฐ กับภาคเอกชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงในการวิเคราะห์สถานการณ์</p>
ท่านมีโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวที่ประสบมีอะไรบ้าง	<p>โอกาส</p> <p>1. โรงแรม และห้างสรรพสินค้าใหญ่เข้ามาในพื้นที่ ทำให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานมาให้บริการ</p> <p>อุปสรรค</p> <p>1. ภาพลักษณ์เดิมที่ไม่ดีของเมืองพัทยา เช่น น้ำเสีย บาร์เบียร์ โสเภณี</p>

ตาราง 8 (ต่อ)

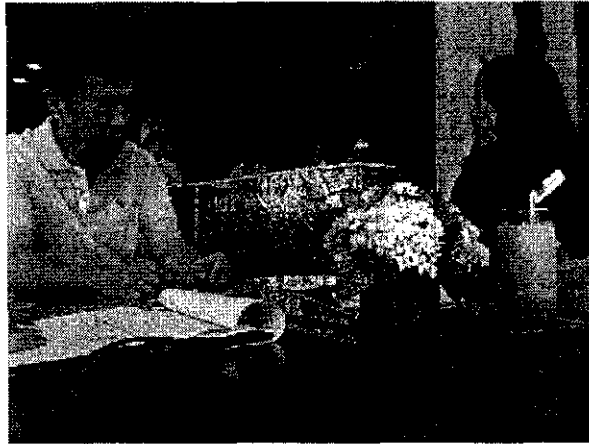
ประเด็นคำถาม	ผลการสัมภาษณ์
ท่านได้รับการสนับสนุนและสิ่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวจากภาครัฐอย่างไร	ภาครัฐก็ช่วยในการกำหนดมาตรฐาน โรงแรม เพื่อสร้างมาตรฐาน การส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ โดยการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยว งาน road show ก็เป็นส่วนหนึ่งทำให้ได้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การปรับปรุงมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกในพัทยาก็ดีขึ้น อย่างการบำบัดน้ำเสีย เป็นส่วนทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (demand)	นักท่องเที่ยวจะมากเฉพาะช่วงเทศกาล ดังนั้น ต้องหาทางดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงนอกเทศกาล ด้วยกิจกรรมอื่น หรือสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงฤดูการเล่นน้ำทะเล
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (supply)	เมืองพัทยามีการพัฒนาขึ้นจากเดิมมาก โดยมีความหลากหลายในสถานที่ท่องเที่ยว จากสิ่งก่อสร้างของทั้งภาครัฐ และเอกชน เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง และการเข้ามาลงทุนจากต่างชาติก็เพิ่มมากขึ้น จึงสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน	ลูกค้าต่างชาติที่เคยมาใช้บริการการท่องเที่ยวยังติดภาพเดิมของพัทยา ในเรื่อง ปัญหาน้ำเสีย อาชญากรรม การอำนวยความสะดวกที่ไม่ได้มาตรฐานอยู่มาก แต่เราได้มีการพัฒนาให้มีความพร้อมมากขึ้น แต่ก็ยังมีจุดที่ต้องพัฒนาอีกมาก ทั้งมาตรฐานของ โรงแรม ร้านอาหาร อาคารสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า รวมถึงการอนุรักษ์สภาพแหล่งท่องเที่ยวอย่างเกาะล้าน และอื่น ๆ ไว้ในสภาพที่ดีตลอดไป

ที่มา. จากการสัมภาษณ์

ภาคผนวก ค
บรรณานุกรมสัมภาษณ์

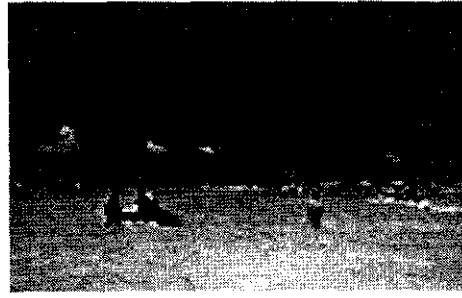


บรรยากาศการสัมภาษณ์ นายนิรันดร์ วัฒนศาสตร์สาร นายกเมืองพัทยา เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2551 ณ ศาลาว่าการเมืองพัทยา



บรรยายการสัมภาษณ์ ร.ต. ชัยวัฒน์ เจริญสุข ผู้อำนวยการ สำนัก ททท.
ภาคกลาง เขต 3 (พัทยา) จังหวัดชลบุรีเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2551 ณ พัทยา คันทรี
กอล์ฟคลับ

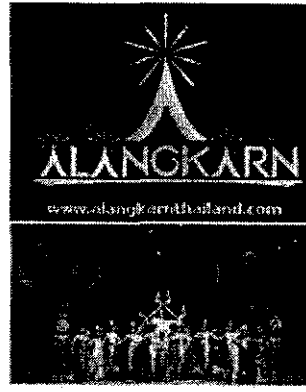
ภาคผนวก ง
สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักเมืองพัทยา



ชายหาดพัทยา



วอล์กกิ้ง สตรีท



ไทยอลังการพัตยา



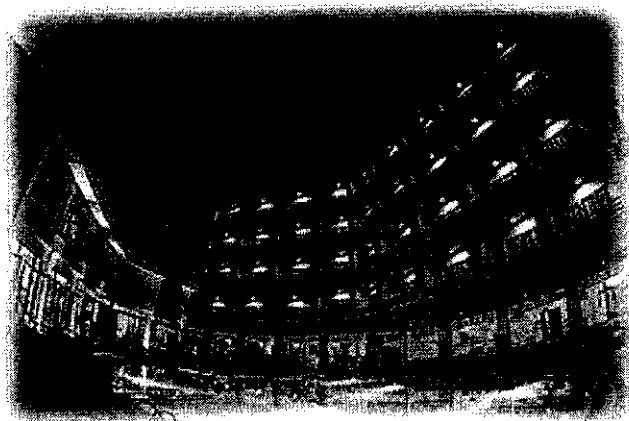
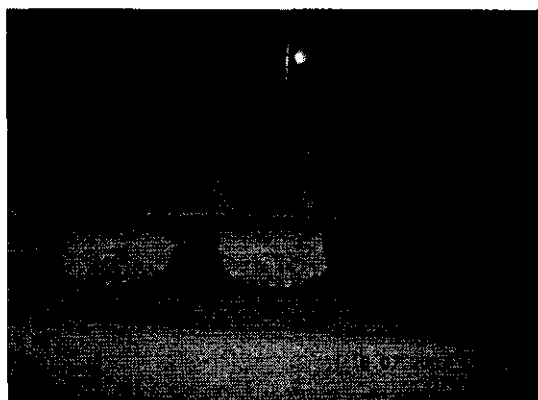
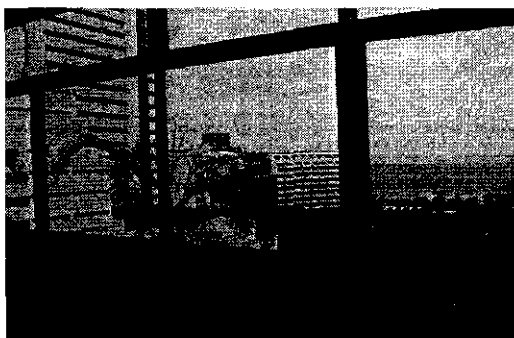
อัลคาซาโซว์



ทิวฟานีโซว์



ปราสาทสังฆกรรม



โรงแรม และรีสอร์ท เมืองพัทยา

บรรณานุกรม

- กองวิชาการและแผนงานเมืองพัทยา. (2551). *แผนพัฒนาเมืองพัทยา 3 ปี (พ.ศ. 2551-2553)*. ชลบุรี: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *ข้อมูลท่องเที่ยว 76 จังหวัด*. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2551, จาก <http://www.tat.or.th>
- จิราพร จิตสุทธานผล. (2548). *กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา: จังหวัดจันทบุรี*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2536). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มทิยา เลิศไกร. (2548). *การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา: ชะอำ-หัวหิน*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รุ่งทิพย์ จินดาพล. (2538). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรรณิ จิเจริญ. (2543). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค 2 (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรณพร วนิชชานุกร. (2540). *Ecotourism นิเวศน์การท่องเที่ยว: การท่องเที่ยวอนุรักษ์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ทรอปิคัล.
- วิจิต อุ๋อัน. (2542). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic management*. กรุงเทพมหานคร: เอส อาร์ พรินติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กิ่งพร ทองใบ, สมชาย หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุดตา, นุชนาฏ งามสมภพ. (2541). *นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศูนย์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกเมืองพัทยา. (2551). *ข้อมูลพัทยา*. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2551, จาก http://www.pattaya.com/index_thai.asp
- สุรียา เพ็ชรรัตน์, สุภาวดี ไชยนิคย์ อัครวิชัย เทพาสิต, อัมพร เอกะสิงห์ และ อุไรวรรณ บุญมานำ. (2545). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา*. เอกสารประกอบการสัมมนา. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะรัฐประศาสนศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2550). *มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย*. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2551, จาก <http://www.tourism.go.th>
- สุกัญญา ดันชนวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบคำบรรยาย วิชา EC 500: เศรษฐศาสตร์ระดับกลาง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี. (2551). *แหล่งท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2551, จาก <http://www.chon.go.th>
- Bilad, R. A. (1971). *Microeconomic theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nicholson, W. (1972). *Microeconomic theory: Basic principles and extension*. Hinsdale, IL: Dryden Press.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวไพพรรณ พัฒศาสตร์
วัน เดือน ปีเกิด 18 กุมภาพันธ์ 2512
สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา (การบัญชี)
 จากวิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ จังหวัดกรุงเทพฯ
 ปีการศึกษา 2532
 สำเร็จปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี)
 จากวิทยาลัยรัชตภาคย์ จังหวัดกรุงเทพฯ
 ปีการศึกษา 2542

ตำแหน่งหน้าที่
 ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายการเงิน และธุรการ
 บริษัท อันเตอร์วอเตอร์เวิร์ล จำกัด
 ถนนสุขุมวิท อำเภอหนองปรือ จังหวัดชลบุรี

