

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
กรณีศึกษา ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี



สารนิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
กรณีศึกษา ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

9 กันยายน 2564



นางสาวเยาวลักษณ์ อยู่ศิริ
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิฑิตา รักรธรรม,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตลาดเก่า นานาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษาในการเก็บข้อมูลท่ามกลางการเผชิญกับสถานการณ์โควิด-19 ที่ทั่วโลกต้องเผชิญกับโรคระบาดใหญ่ในครั้งนี้ ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขส่วนบกพร่องต่าง ๆ

ผู้ศึกษาขอขอบคุณอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ส่งเสริมให้ลงมือปฏิบัติจริง จนเกิดเป็นความเข้าใจในเนื้อหามากกว่าการท่องจำ จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการประกอบการวิจัยในครั้งนี้ได้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำสาขาการตลาดที่คอยช่วยเหลือในการดำเนินการเกี่ยวกับเอกสารยื่นขอต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน (IRB) ให้ผ่านไปได้อย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว และชาวบ้านในชุมชนตลาดเก่า นานาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการให้คำสัมภาษณ์และตอบคำถามด้วยความเต็มใจ

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อน ๆ อีกมากมายที่คอยสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้ตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมาที่นี้ด้วย ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาพื้นที่ ชุมชนตลาดเก่า นานาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เยาวลักษณ์ อยู่ศิริ

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
CREATIVE TOURISM DEVELOPMENT: A CASE STUDY OF NAKLUEMARKET,
BANGLAMUNG DISTRICT, CHONBURI PROVINCE

เยาวลักษณ์ อยู่ศิริ 6250403

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่เปลี่ยนไปหลังยุคโควิด-19 และเพื่อศึกษาหาจุดแข็งและโอกาส ในการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมักตัดสินใจท่องเที่ยวจากคอนเทนต์โซเชียลมีเดีย และการเจอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในออนไลน์ และนักท่องเที่ยวที่เคยมาชุมชนตลาดเก่านาเกลือแล้ว มีความชื่นชอบ เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งของที่แห่งนี้ ใกล้กรุงเทพฯ เดินทางสะดวกและอยากจะมาสัมผัสประสบการณ์การตกหมึก ได้ออกเรือไปกลางทะเลกับชาวประมง เพื่อชิมชั๊บวิถีชีวิตชาวประมง ซึ่งเจ้าของพื้นที่/กิจกรรม มีความจำเป็นที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการสร้างความประทับใจในเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีและอยากบอกต่อ จนทำให้ชุมชนแห่งนี้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทย

คำสำคัญ: ตลาดเก่านาเกลือ/ การพัฒนา/ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์/ พฤติกรรมการท่องเที่ยว/ ความประทับใจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4 ข้อยกเว้นในงานวิจัย	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	18
บทที่ 3 แผนการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 การตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ และแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก	24
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.6 แผนสำรองในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.7 จริยธรรมงานวิจัย	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.1 แนวคิดที่ 1 สิ่งกระตุ้นที่จะทำให้เกิดการตอบรับกับสินค้าหรือบริการ	34
4.2 แนวคิดที่ 2 ความประทับใจแรก หรือ first impression	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 แนวคิดที่ 3 พัฒนากิจกรรมยึดหลักการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	38
4.4 แนวคิดที่ 4 ประเภทนักท่องเที่ยว	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	45
5.1 สรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษา	45
5.2 จุดอ่อนของการศึกษา	48
5.3 ประโยชน์ที่ผู้เขียนได้รับ	49
บรรณานุกรม	50
ประวัติผู้วิจัย	54



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงสถานการณ์โควิด-19 ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2564	2
4.1	แสดงประเภทกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ได้จากการสัมภาษณ์	33
4.2	แสดงประเภทกลุ่มตัวอย่างชาวบ้าน/เจ้าของกิจกรรมที่ได้จากการสัมภาษณ์	34
4.3	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวแบ่งตามปัจจัยกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเที่ยว	34
4.4	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมตกหมึกในชุมชนตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	38
4.5	แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวที่เคยมาในพื้นที่ชุมชนตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	40
4.6	แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท	43

สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง	หน้า
1.1 แนวทางการปฏิบัติตัวในยุคโควิด-19	3
1.2 แนวโน้มการเติบโตทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย	4
1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี ณ เดือน ธันวาคม 2563	4
2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.2 องค์ประกอบของ SWOT	15
4.1 ป้ายบ่งบอกสถานที่ต่างๆ ในบริเวณ โดยรอบชุมชนตลาดเก่าแก่อีสาน	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ผู้ศึกษาเองมีความมุ่งมั่นในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้ศึกษาเคยเป็นผู้ช่วยนักวิจัยของคณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้รับหน้าที่เป็นที่ปรึกษาโครงการเกี่ยวกับการพัฒนาและคัดเลือกพื้นที่ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย ทำให้ผู้ศึกษาได้ลงไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย เพื่อคัดเลือกเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น กิจกรรมปั่นตุ๊กตาเสียบบาล อำเภอศรีษะนาด้าย จังหวัดสุโขทัย , การทำผ้าหม่นวม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย รวมถึงกิจกรรมตกหมึกที่ชุมชนนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้ศึกษาได้เห็นถึงเสน่ห์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการลงมือกิจกรรมจริง ๆ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ได้แสดงถึงความสวยงามของพื้นที่เพียงอย่างเดียว แต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวจะรับรู้และซึมซับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ได้ดี เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับเจ้าของพื้นที่เอง ซึ่งจะทำให้ไม่เพียงแต่จะเห็นความสวยงามของพื้นที่ที่ไป แต่ยังสามารถเข้าใจวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมของพื้นที่ผ่านการทำกิจกรรมร่วมกับเจ้าของพื้นที่เอง ซึ่งจะแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป

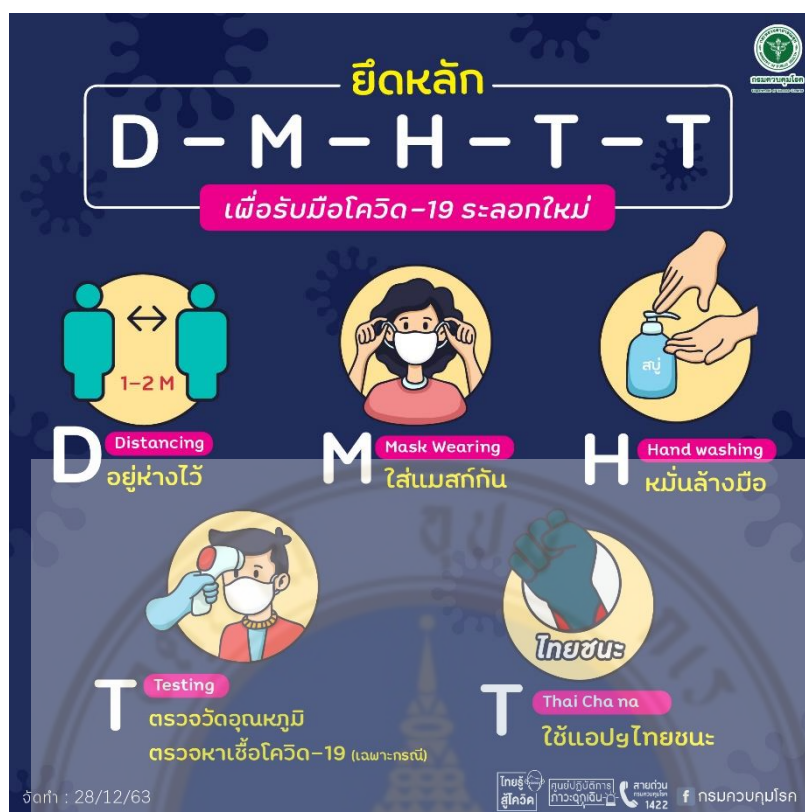
ผู้ศึกษาเลือกพื้นที่กรณีศึกษา ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในการทำวิจัย เนื่องจากในมุมมองของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มุมมองต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จะนึกถึงเพียงแต่โรงแรมติดทะเล และเมืองแห่งสีสันในยามค่ำคืน แต่น้อยคนที่จะนึกถึงวิถีชีวิตของชาวประมง การตกหมึก การจับปลาในทะเล ซึ่งตัวผู้ศึกษามองว่า การเป็นเมืองแห่งสีสันยามค่ำคืนทำให้วิถีชีวิตของชาวประมงในจังหวัดชลบุรีถูกลดทอนความสำคัญไป เหลือแต่เมืองที่มีความเจริญในทุก ๆ ด้าน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาอย่างไม่ขาดสาย

รวมถึงในปีพ.ศ. 2562 จนมาถึง พ.ศ. 2564 นี้เองมีเหตุการณ์ที่ทั่วโลกต่างต้องเผชิญ นั่นคือ การระบาดของโรคโควิด-19 เป็นไวรัสที่มีการแพร่เชื้อระหว่างคนในลักษณะเดียวกับไข้หวัดใหญ่แต่รุนแรงกว่า เนื่องจากอาจมีภาวะแทรกซ้อนไปถึงช่วงปอดและอาการหายใจลำบากเฉียบพลันส่งผลกระทบต่อสุขภาพของคนไปทั่วโลก โรคนี้พบในเดือนธันวาคม 2562 จากเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน โดยจำนวนผู้ติดเชื้อ ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2564 จำนวน 181,947,923 รายและจำนวนคนติดเชื้อในไทย จำนวน 391,989 รายและมีผู้เสียชีวิตในไทยจำนวน 3,240 คน ซึ่งยังคงค้นหาวัคซีนป้องกันที่มีประสิทธิภาพ แต่ยังไม่สามารถทำให้โรคโควิด-19 หายไปจากโลกนี้ได้ ณ ปัจจุบันนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงสถานการณ์โควิด-19 ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2564

ลำดับที่	ประเทศ/ภูมิภาค	จำนวนผู้ติดเชื้อ	จำนวนผู้เสียชีวิต
ยอดรวมทั่วโลก		181,947,923	3,939,137
1	สหรัฐอเมริกา (United States)	33,652,098	398,454
2	อินเดีย (India)	30,362,848	515,985
3	บราซิล (Brazil)	18,513,305	111,230
54	ไทย (Thailand)	391,989	3,240

รวมถึงวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป จนเกิดเป็น new normal หรือความปกติรูปแบบใหม่ ที่เห็นได้ชัดเจนนั่นคือ การที่ทุกคนต้องเว้นระยะห่างทางสังคมมากขึ้น ประมาณ 1-2 เมตร ตามที่กรมควบคุมโรคได้ออกมาแนะนำประชาชน และการเข้าไปในทุก ๆ สถานที่จะต้องสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้ง



ภาพที่ 1.1 แนวทางการปฏิบัติตัวในยุคโควิด-19

ที่มา: กรมควบคุมโรค

ซึ่งโรคโควิด-19 ในหลายประเทศยังคงควบคุมการระบาดไม่ได้ ทำให้หลายประเทศมีการปิดพรมแดน ห้ามเข้า-ออกประเทศ ซึ่งส่งผลโดยตรงกับเศรษฐกิจทั่วโลกเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศไทย เนื่องจากรายได้หลักของประเทศไทยคือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งคณะรัฐมนตรี (ครม.) ได้มีการทำโครงการต่าง ๆ มากกระตุ้นเศรษฐกิจไทย และเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย นั่นคือ โครงการเราเที่ยวด้วยกันที่เริ่มใช้ตั้งแต่ 16 ธันวาคม 2563 ในเฟสแรก โดยทางโครงการจะสนับสนุนส่วนลดค่าที่พัก รัฐบาลจะสนับสนุนค่าที่พัก 40% ของราคาที่พักต่อห้องต่อคืน (ไม่เกิน 3,000 บาท ต่อห้องต่อคืน) ,สนับสนุนส่วนลดค่าอาหารและค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยวมูลค่า 900 บาทต่อห้องต่อคืน และสนับสนุนค่าเดินทางโดยเครื่องบิน เท่ากับ 40% ของราคาตั๋วเครื่องบิน แต่ไม่เกิน 2,000 บาท

แนวโน้มการเติบโตทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

Update : 7 ธันวาคม 2563

ปี	ระหว่างประเทศ				ภายในประเทศ				ภาพรวมทั้งประเทศ							
	นักท่องเที่ยว จำนวน (ล้านบาท)	เพิ่ม/ลด (%)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน จำนวน (บาท)	เพิ่ม/ลด (%)	รายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน (ล้านบาท)	เพิ่ม/ลด (%)	ผู้เยี่ยมชมชาวไทย จำนวน (ล้านคน/ครั้ง)	เพิ่ม/ลด (%)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน จำนวน (บาท)	เพิ่ม/ลด (%)	รายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน (ล้านบาท)	เพิ่ม/ลด (%)	สัดส่วนรายได้ ระหว่าง ประเทศ	สัดส่วนรายได้ ในประเทศ		
2560	35.59	+9.4	51,447.00	+2.5	1,831,105	+12.1	158.51	+8.4	4,539.58	+2.3	989,613.29	+12.2	2,820,718.29	+11.9	65	35
2561	38.18	+7.3	49,141.58	-4.5	1,876,137	+2.5	166.94	+5.3	4,703.53	+3.6	1,071,342.10	+8.3	2,947,479.10	+4.5	64	36
2562	39.92	+4.56	47,895.41	-2.5	1,911,808	+1.90	172.74	+3.47	4,708.44	+0.1	1,081,759.09	+0.97	2,993,567.09	+1.6	64	36
2563 เป้ารัฐบาล	41.78	+4.66			2,222,307	+16.24										
2563 แนวโน้ม	6.69	-83.24	49,616.58	+3.6	332,000	-82.63	90.74	-47.47	3,900.00	-17.2	480,787	-55.56	812,786.83	-72.8	41	59
เป้าหมาย ปี 2564 (TAT Phoenix Initiative)																
2564 เป้าหมาย (กทท.)	10.00	+49	50,000	+1	500,000	+51	120.00	+33	4,340	+1	700,000.00	+40	1,200,000	+44	42	58
เป้าหมาย ปี 2565 (TAT Phoenix Initiative) เทียบกับปี 2562																
เป้าหมาย ปี 2565 (อัตราการเติบโตเปรียบเทียบกับปี 2562)	20.80	-48	62,500	+30	1,300,000	-32	180.00	+4	4,950	+5	1,200,000	+11	2,500,000	-16	52	48
เป้าหมาย ปี 2565 (เทียบกับเป้าหมายปี 2564)																
เป้าหมาย ปี 2565 (อัตราการเติบโตเปรียบเทียบกับเป้าหมายปี 2564)	20.80	+108	62,500	+25	1,300,000	+160	180.00	+50	4,950	+14	1,200,000	+71	2,500,000	+108	52	48

หมายเหตุ :

- อัตราการเติบโตของเป้าหมายปี 2565 เปรียบเทียบกับปี 2562
- ข้อมูลสถิติล่าสุด โดยกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (28 ธันวาคม 2563)
- 2563F คือ แนวโน้มปรับประมาณการล่าสุด ณ 1 กรกฎาคม 2563

ภาพที่ 1.2 แนวโน้มการเติบโตทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จะเห็นได้ว่าจากข้อมูลการท่องเที่ยวในปี 2563 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงถึงร้อยละ 83.24 และนักท่องเที่ยวภายในประเทศลดลงร้อยละ 47.47 ลดลงทั้งคู่ แต่อัตราส่วนรายได้กลับมีทิศทางที่ต่างออกไปจากปี 2560-2562 นั่นคือ รายได้จากนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีส่วนที่มากกว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เนื่องจากวิธีการท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนไป มีเงื่อนไขและข้อจำกัดที่เดินทางไปนอกประเทศ การเดินทางออกนอกประเทศเป็นเรื่องที่ยุ่ยากมากขึ้น

จังหวัด	จำนวนผู้เยี่ยมชมทั้งหมด (คน)			จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทย (คน)			จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติ (คน)		
	2563(P)	2562(R)	%การเปลี่ยนแปลง	2563(P)	2562(R)	%การเปลี่ยนแปลง	2563(P)	2562(R)	%การเปลี่ยนแปลง
ชลบุรี	6,964,743	18,602,920	-62.56	5,506,407	8,636,346	-36.24	1,458,336	9,966,574	-85.37

ภาพที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี ณ เดือน ธันวาคม 2563

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นยอดผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติที่เข้ามาจังหวัดชลบุรี การเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางลบ มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติลดลงค่อนข้างมากถึง -85.37% เมื่อเทียบกับช่วงเดือนธันวาคมในปีก่อนหน้า ในขณะที่จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยก็ลดลงเพียง -36.24% เมื่อเทียบกับช่วงเดือนธันวาคมในปีก่อนหน้า ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า เป็นช่วงที่เหมาะสมที่จะทำให้

คนไทยหันมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มากขึ้น เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน และยังคงรักษาวิถีชีวิตของชาวประมงจังหวัดชลบุรีไว้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่เปลี่ยนไปหลังยุคโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาหาจุดแข็งและโอกาส ในการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 นักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีมากขึ้น

1.3.2 นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเที่ยวในจังหวัดชลบุรีมีตัวเลขของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

1.3.3 มุมมองต่อพื้นที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ไม่ได้มีเพียงผับ บาร์เท่านั้น หากมีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่สามารถเข้าใจวิถีของชาวประมงในจังหวัดชลบุรีด้วย

1.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1.4.1 ระยะเวลาที่จำกัด

ระยะเวลาของการศึกษาในครั้งนี้ค่อนข้างจำกัด ทางผู้ศึกษามีระยะเวลาเพียง 6 เดือนเท่านั้น รวมถึงผู้ศึกษาลงมือทำงานวิจัยนี้เพียงผู้เดียว หากผู้ศึกษาสื่อสารกับผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ไม่ดีนัก อาจทำให้ข้อมูลที่น่ามาเขียนในงานวิจัยจะไม่สมบูรณ์แบบเท่าที่ควร

1.4.2 งบประมาณที่จำกัด

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกพื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีเป็นกรณีศึกษา ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาเดินทางไปเก็บข้อมูลค่อนข้างนาน ต้องใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง (จากกรุงเทพฯไปถึงอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี) และต้องมีการค้างคืน

เนื่องจากมีกิจกรรมตกหมึกของชาวประมงในพื้นที่ที่จำเป็นต้องไปทำกิจกรรมในเวลากลางวัน การเดินทางไปเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งจำเป็นต้องค้างคืนที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งทางผู้ศึกษาเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด มิได้มีแหล่งเงินทุน ทำให้งานวิจัยครั้งนี้อาจมีงบที่จำกัดมาเป็นปัจจัยที่ทำให้การลงพื้นที่ในแต่ละครั้งจะต้องเก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาแม้จะเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้ แต่ทางผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้มาจะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี ไม่มากนักน้อย และอาจเป็นประโยชน์ต่อไปสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมในด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดเก่าเก่าแก่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี โดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

2.1.1 ความเป็นมาและสภาพทั่วไป

ประวัติความเป็นมา

ชุมชนตลาดเก่านาเกลืออยู่ในพื้นที่เมืองพัทยา ซึ่งเป็นเขตการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ และเมืองพัทยาเองเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของพื้นที่นี้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เป็นพื้นที่ที่มีความเจริญมากกว่าพื้นที่อื่น ๆ ในจังหวัดชลบุรี และมีการพัฒนาพื้นที่ขึ้นไปเรื่อย ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบทั้งด้านสิ่งแวดล้อม และสภาพสังคมแบบดั้งเดิม ที่ค่อย ๆ เลือนลางไปจากคนในจังหวัดชลบุรี เหลือไว้เพียงแต่ พัทยา เมืองแห่งสีสันยามค่ำคืน มีสถานบันเทิงหรือบาร์จำนวนมาก ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของเมือง ที่ถูกมองว่าเป็นแหล่งสถานบันเทิง ผ่านทั้งสายตาของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ภาครัฐและเมืองพัทยามีนโยบายในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของเมืองให้ดียิ่งขึ้น ทั้งการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่ใส่ใจในเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นทั้งโครงการระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ที่กำหนดให้พัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่มีความยั่งยืน , แผนพัฒนาเมืองพัทยา 4 ปี จัดทำโดยเมืองพัทยา และแผนแม่บทการบริการการพัฒนาพื้นที่พิเศษ

เมืองพัทธยาและพื้นที่ข้างเคียง จัดทำโดย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ศรีนครินทร์ กิตติสุวรรณ, 2560)

แม้ว่าชุมชนตลาดเก่านาเกลือ จะอยู่ในบริเวณที่มีความเจริญมาก นักท่องเที่ยวต่างก็อยากมาได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวจากที่แห่งนี้ ผู้ประกอบการต่างมุ่งสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อต้อนรับกับนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามา แต่ชุมชนตลาดเก่านาเกลือยังคงดำรงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมอยู่ มีอาคารบ้านเรือนเก่าแก่ มีอาหารท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อมากมาย ตลอดจนยังเป็นแหล่งอาหารทะเลที่ใหญ่ที่สุดในพื้นที่เมืองพัทธยาอีกด้วย (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

ที่ตั้งและอาณาเขต

สภาพพื้นที่โดยทั่วไปของเทศบาล เป็นพื้นที่ราบพื้นดินเป็นดินร่วนปนทราย เทศบาลบางละมุงเป็นเทศบาลขนาดกลาง มีสำนักงานตั้งอยู่ถนนบางละมุง 12/2 ตำบลบางละมุง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เดิมทีเทศบาลตำบลบางละมุง มีฐานะเป็นสุขาภิบาลบางละมุง ตั้งแต่วันที่ 17 กันยายน 2507

ต่อมาได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะจากสุขาภิบาลบางละมุงเป็นเทศบาลตำบลบางละมุง เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2542 ตามพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะของสุขาภิบาลเป็นเทศบาล พ.ศ. 2542 ทำให้สุขาภิบาลบางละมุง ได้เปลี่ยนเป็นเทศบาลตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา (เทศบาลตำบลบางละมุง, 2559)

ลักษณะภูมิประเทศ

สำนักงานจังหวัดชลบุรี (2560) ได้อธิบายถึงลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดชลบุรี ว่ามีการผสมผสานกันมากถึง 5 ลักษณะ ดังนี้

1. ที่ราบลูกคลื่นและเนินเขาของชลบุรี : ส่วนมากจะอยู่ทางด้านตะวันออกของจังหวัด ในเขตอำเภอบ้านบึง พนัสนิคม หนองใหญ่ ศรีราชาบางละมุง สัตหีบ และบ่อทอง พื้นที่นี้มีลักษณะสูงๆ ต่ำๆ คล้ายลูกกระพรวน พื้นที่นี้ส่วนใหญ่มักใช้ในการปลูกมันสำปะหลัง
2. ที่ราบชายฝั่งทะเล : พบได้ตั้งแต่บริเวณปากแม่น้ำบางปะกง ไปจนถึงอำเภอสัตหีบ เป็นที่ราบแคบๆ ชายฝั่งทะเล มีภูเขาสูงเล็กๆ สลับเป็นบางตอน
3. พื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำบางปะกง : มีลำน้ำคลองหลวงทอดยาว โดยต้นน้ำอยู่ที่อำเภอบ่อทอง และอำเภอบ้านบึง ไปบรรจบเป็นคลองพานทอง แล้วไหลลงสู่มแม่น้ำบางปะกง โดยดินตะกอนอันอุดมสมบูรณ์จากการพัดพาของแม่น้ำบางปะกงนี้เอง ได้ก่อให้เกิดที่ราบลุ่มเหมาะสมแก่การเกษตรกรรม

4. พื้นที่สูงชันและภูเขา : อยู่ตอนกลางและด้านตะวันออกของจังหวัด ชลบุรี ตั้งแต่อำเภอเมืองฯ บ้านบึง ศรีราชา หนองใหญ่ และบ่อทอง ซึ่งอ่างเก็บน้ำบางพระ อำเภอศรีราชา เป็นแหล่งน้ำอุปโภคบริโภคหลักแห่งหนึ่งของชลบุรี

5. เกาะ : เกาะในจังหวัดชลบุรีที่มีชื่อเสียง เช่น เกาะสีซัง เกาะค้ำควา เกาะรีน เกาะไฟ เกาะลอย เกาะล้าน เกาะครก เกาะสาก เกาะขาม เกาะแสมสาร และเกาะครามที่อยู่ในเขตทหารเรือของอำเภอสัตหีบ เป็นแหล่งเพาะพันธุ์ และอนุบาลเต่าทะเลที่หายากของไทย โดยเกาะเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นปราการธรรมชาติ ช่วยป้องกันคลื่นลม ทำให้ชลบุรีไม่ค่อยมีคลื่นขนาดใหญ่ ด้วยเหตุนี้เองชายฝั่งของชลบุรีจึงเต็มไปด้วยท่าจอดเรือประมง และเหมาะแก่การสร้างท่าจอดเรือขนาดใหญ่ เช่น ท่าเรือแหลมฉบัง เป็นต้น

สรุปได้ว่าชุมชนนาเกลือ อำเภอบางละมุง ตั้งอยู่ทางด้านตะวันออกของจังหวัดชลบุรี ลักษณะภูมิประเทศเป็นแบบที่ราบลูกคลื่นและเนินเขา อยู่ในเขตการปกครองพิเศษเมืองพัทยา ที่ซึ่งโด่งดังในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับสถานบันเทิง สเน่ห์ของชุมชนริมทะเลที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงวิถีชีวิตชาวประมงที่ค่อยๆถูกคลื่นหายไป

ลักษณะภูมิอากาศ

สำนักงานจังหวัดชลบุรี (2560) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะอากาศของจังหวัดชลบุรีเป็นแบบมรสุมเขตร้อน (Tropical Climate) ได้รับอิทธิพลจากทั้งลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม และได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ ส่งผลให้จังหวัดชลบุรีมีฤดูกาลแตกต่างกันอย่างชัดเจน 3 ฤดู ได้แก่

ฤดูร้อน คือช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม อากาศค่อนข้างอบอ้าว แต่ไม่ถึงกับร้อนจัด

ฤดูฝน คือช่วง เดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม มีฝนตกกระจายทั่วไป โดยมักตกหนักในเขตป่า และภูเขา

ฤดูหนาว คือช่วง เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ อากาศไม่หนาวจัด ท้องฟ้าสดใส ปลอดโปร่ง และมีแดดตลอดวัน เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวจะมายังพัทยาค่อนข้างหนาแน่น ส่วนภาคเกษตรในฤดูนี้เป็นเวลาที่ค่อนข้างแล้ง เพราะฝนทิ้งช่วงหลายเดือน

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

สำนักงานจังหวัดชลบุรี (2560) ได้อธิบายถึงทรัพยากรทางธรรมชาติของอำเภอบางละมุง ไว้ดังนี้

ทรัพยากรน้ำ : ในเขตเทศบาลตำบลบางละมุง แหล่งน้ำธรรมชาติที่ได้จากน้ำฝนและน้ำใต้ดิน (น้ำบาดาล) ไม่มีคลอง และแม่น้ำไหลผ่าน ทำให้ประชาชนได้ใช้ประโยชน์

ได้ไม่มากเท่าที่ควร ส่วนใหญ่มักใช้น้ำจืดในการเกษตรและเลี้ยงสัตว์ ประชาชนส่วนใหญ่จะใช้น้ำจากประปาส่วนภูมิภาคในการดำรงชีวิต

ทรัพยากรป่าไม้ : พื้นที่บริเวณเขตเทศบาลตำบลบางละมุง ไม่มีพื้นที่ป่าไม้เหมือนกับสมัยก่อน จะมีเพียงไม้ยางยืนต้นสูงขนาดใหญ่ใกล้กับบริเวณสำนักงานเทศบาลเพียงไม่กี่ต้น

ทรัพยากรธรณี : พื้นที่ของเขตเทศบาลตำบลบางละมุงโดยส่วนใหญ่จะเป็นดินร่วนปนทราย (ไม่มีแร่ธาตุที่สำคัญ) ไม่ค่อยได้รับความนิยมนอกจากประชาชนในการทำกรเกษตรกรรม เนื่องจากจะส่งผลต่อผลผลิตที่ไม่ได้คุณภาพเท่าที่ควร ประชาชนส่วนใหญ่ทำอาชีพประมงและค้าขาย

สภาพสิ่งแวดล้อม

โดยภาพรวมแล้วในเขตเทศบาลตำบลบางละมุง ยังไม่ถึงกับประสบปัญหาด้านสภาพสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบรุนแรงต่อเทศบาล เนื่องจากในเขตพื้นที่ของเทศบาลยังไม่มีโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ตั้งอยู่ มีเพียงโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและเล็กเพียง 2 – 3 แห่งเท่านั้น และเป็นอุตสาหกรรมประเภทที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง แต่ทางเทศบาลประสบกับปัญหาน้ำเน่าเสียที่มาจากแหล่งที่เป็นเขตที่พักอาศัยและผู้ประกอบการบางแห่งได้ปล่อยน้ำเสียจากการขาดความรับผิดชอบของกลุ่มคนบางกลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้เปิดพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ บนพื้นที่ ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยร่วมกับชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนนาเกลือ และกลุ่มประมงเรือเล็กพื้นบ้านนาเกลือ จัดให้เป็นพื้นที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ได้รับการพัฒนาและฟื้นฟูวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน และตลาดเก่า ให้กลับมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับเมืองพัทยา โดยมี 3 กิจกรรมหลักเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. ชุมชนตลาดเก่านาเกลือ ซึ่งมีการค้าเก่าแก่กว่า 100 ปี และเป็นแหล่งรวมอาหารพื้นบ้านสูตรที่มีการถ่ายทอดมารุ่นสู่รุ่น เน้นวิถีดั้งเดิม เน้นการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งด้านการเป็นแหล่งซื้อขายอาหารสดที่มีกว่า 100 ร้านค้า อาหารปรุงสุกสูตรดั้งเดิม
2. กิจกรรมล่องเรือชมพระอาทิตย์ตก ชมวิวทิวทัศน์ในช่วงกลางวันและกลางคืนของเมืองพัทยา

3. กิจกรรมคหกรรม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พะเนินทุ่ง โดยให้ชี้แจง เชื่อกเพื่อการอนุบาลและการอนุรักษ์สัตว์ทะเล ซึ่งเป็นแหล่งจับสัตว์ทะเลชายฝั่งที่ยังเหลืออยู่ ที่อยู่ติดกับพื้นที่เมืองพัทยา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับของนักท่องเที่ยว

ประเทศไทยได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ในมาตรา 4 แห่ง พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2522 ว่านักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) ได้อธิบายไว้ว่า นักท่องเที่ยวคือองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ซึ่งความหมายของคำว่า นักท่องเที่ยวแตกต่างจากคำว่าผู้มาเยือน กล่าวคือ ผู้มาเยือน (Visitors) เป็นบุคคลที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ นักท่องเที่ยว และนักทัศนาจร ความเหมือนกันคือ มองว่าเป็นบุคคลที่ออกจากที่พำนักถาวรของตนเอง ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อหารายได้ แต่ความแตกต่างคือ นักท่องเที่ยว (Tourists) จะมีการเดินทางและค้างแรม ตั้งแต่ 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 90 วัน ในขณะที่ นักทัศนาจร (Excursionists) จะมีการเดินทางที่ไม่ได้มีการค้างคืน และใช้เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง โดยที่นักท่องเที่ยว (Tourists) จำแนกได้ 2 ประเภท คือ บุคคลชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourists or International Tourists) คือ บุคคลที่ไม่ใช่ชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) คือ บุคคลที่มีที่พักถาวรในประเทศไทย อาศัยอยู่ในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติก็ได้

2.2.2 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสวงหาการซื้อ การใช้จ่าย ในสิ่งที่คาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้

Engel Kollat and Blackwell (1968) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของมนุษย์บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดการมาให้ได้สินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการกระทำด้วย

Foxall & Sigurdsson (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่แสดงออกอย่างไม่รู้ตัว เป็นการกระทำตามธรรมชาติของมนุษย์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

พจนานุกรมศัพท์ภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัย Cambridge ได้ให้คำแปลของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการตัดสินใจที่บุคคลจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และแต่ละบุคคลจะมีบางสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้นๆ ของเขา

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งในส่วนของกระบวนการในการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ ที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่มีความแตกต่างกันออกไป

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรมที่เป็นกระบวนการบริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (Need recognition) 2. การหาข้อมูล (Search) 3. ประเมินทางเลือก 4. การซื้อ (Purchase) 5. การบริโภค (Consumption) 6. การประเมินผลหลังการซื้อ (post-consumption evaluation) (ฉัตรดา ปัญญาสุโข, 2560: 7-8 อ้างอิงใน Blackwell, Miniard, and Engel, 2006)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้น จนทำให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างอิงใน ชัยณรงค์ ทรายคำ, 2552 หน้า 8)

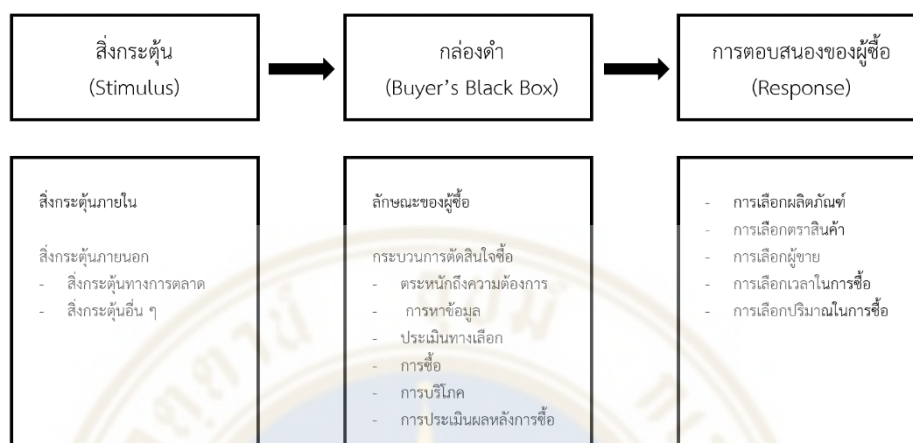
1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทหลัก คือ สิ่งกระตุ้นภายใน และสิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจในการซื้อ อาจเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา ซึ่ง ปิยา แดงเดช (2557) ได้อธิบายถึงสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องทำให้มันเกิดขึ้น ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ 1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product), 2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price stimulus), 3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (place stimulus), 4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion stimulus) รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับลูกค้า และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับภายนอกองค์กร องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ 1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus), 2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus) เพราะเทคโนโลยีใหม่ๆสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของ การใช้บริการขององค์กร, 3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political stimulus), 4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นหากล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อให้ได้ ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) เช่น อิทธิพลจากลักษณะทางวัฒนธรรม ลักษณะทางสังคม หรือแม้กระทั่งลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อเอง และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น 2. การค้นหาข้อมูล ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากการเกิดความต้องการแล้วจะค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ 3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเป็นคนกำหนดกฎหรือเกณฑ์ที่จะใช้ในการคัดเลือกตัวเลือกที่คาดว่าจะตอบสนองปัญหาหรือความต้องการได้ 4. การตัดสินใจซื้อ เป็นช่วงที่หลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตัวเลือกต่าง ๆ มาแล้วกำลังจะตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งจะมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการนี้ด้วย เช่น ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ หรือยี่ห้อที่ได้รับความนิยม เป็นต้น 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งหลังการซื้อจะเกิดเหตุการณ์ได้สองอย่างคือ ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าจนเกิดการซื้อซ้ำ หรือผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้า

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ แบ่งเป็น 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เช่น อยากเดินทางไปเที่ยวในวันหยุด ก็จะมีให้เลือกหลายๆเช่น ไปจังหวัดมิฐุเขา หรือจังหวัดที่มีทะเล , การเลือกตราสินค้า (brand choice) เช่น การเลือกพักค้างแรมในพัทยานีหลายโรงแรมที่มีชื่อเสียงให้เลือกสรร เช่น โรงแรม Mason Pattaya, Centara Pattaya เป็นต้น , การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เช่น การจองที่พักเมื่อไปท่องเที่ยวผ่าน Agoda หรือ จองผ่าน โรงแรมโดยตรง เป็นต้น, การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase choice) เช่น การนักท่องเที่ยวจะจองโรงแรม

ในช่วงเช้า-เย็น รวมถึงการเลือกจองใกล้วันที่จะเข้าพัก หรือจองล่วงหน้าเป็นเวลานานก่อนที่จะเข้าพัก เป็นต้น และการเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) เช่นนักท่องเที่ยวมักจะจองโรงแรมหนึ่งวัน หรืออาจจะมากกว่า 2 วัน ต่อการจองหนึ่งครั้ง เป็นต้น



ภาพ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

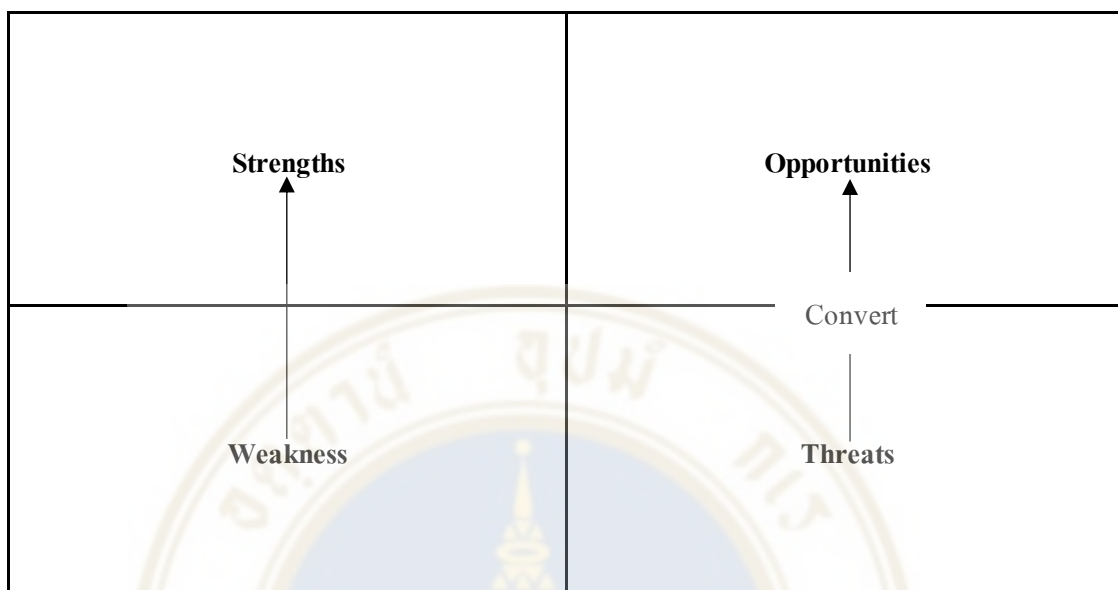
SWOT Analysis เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ธุรกิจ ที่ถูกสร้างโดย อัลเบิร์ต ฮัมฟรี ในปี 1960-1970 เดิมทีเครื่องมือนี้มีชื่อว่า SOFT Analysis และถูกเปลี่ยนมาเป็น SWOT ในภายหลัง สร้างมาจากการที่ อัลเบิร์ต ฮัมฟรี ได้สังสมข้อมูลต่าง ๆ จากการเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจในหลากหลายบริษัท ข้อสรุปจากการวิจัยองค์กรชั้นนำต่างๆ ว่า สิ่งที่ส่งผลต่อการวางแผนในการทำธุรกิจมีทั้งหมด 4 ปัจจัยหลักคือ

1. Satisfactory (ความน่าพอใจ) หมายถึงสิ่งที่องค์กรทำได้ดีในปัจจุบัน
2. Opportunity (โอกาส) หมายถึงสิ่งที่องค์กรจะทำให้ดีขึ้นในอนาคต
3. Fault (ข้อเสีย) หมายถึงข้อเสียในปัจจุบัน
4. Threat (อุปสรรค) หมายถึงสิ่งที่จะทำให้สถานการณ์แย่ลงในอนาคต

ในปี 1964 นักวิจัยธุรกิจ 2 ท่านคือ Urick และ Orr มีการจัดเรียงใหม่จนกลายเป็น SWOT อย่างที่เราได้เรียนตามตำราต่างๆ ในปัจจุบัน โดยเปลี่ยน F (Fault) เป็น W (Weakness)

O.C. Ferrell, Michael D. Hartline (2002) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดหรือ SWOT Analysis ไว้ว่า เป็นการวิเคราะห์ที่จะสามารถเร่งการพัฒนาแผนการตลาดของ

องค์กรได้ ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามขึ้นองค์กรหรืออุตสาหกรรมนั้น



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของ SWOT

ความหมายของ SWOT

ในการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หากได้รับการวิเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน จุดด้อย หรือสิ่งที่เป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต เราจำเป็นต้องใช้ SWOT Analysis เข้ามาช่วยวิเคราะห์ในครั้งนี้อย่าง

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

1. Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ
2. Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ
3. Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้
4. Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในองค์กร และสภาพการณ์ภายนอกองค์กร ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็น การวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง และการรู้จักสภาพแวดล้อม เพื่อวิเคราะห์หาโอกาส และอุปสรรคขององค์กร การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร จะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวม

ไปถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กร และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถ ด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ การรับรู้ถึงสภาพการณ์ภายในองค์กรและสภาพการณ์ภายนอกองค์กรเป็น ประโยชน์อย่างมาก ในกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินงานตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก องค์กร ซึ่งปัจจัยแต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจถึงสถานการณ์ขององค์กร ทั้งจุดแข็งขององค์กร ที่จะ นำไปพัฒนาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรป ไปถึงเป้าหมายได้ล่าช้าหรือไปไม่ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ และการเล็งเห็นถึงสภาพการณ์ภายนอกองค์กร จะ ช่วยให้เห็นโอกาสต่าง ๆ ที่จะช่วยให้องค์กรไปถึงเป้าหมายได้

วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

ขอบเขตการวิเคราะห์ SWOT จะใช้ข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ องค์กร เพื่อนำไปการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมา และสามารถกำหนดกลยุทธ์ จากจุดแข็งขององค์กรและโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่จะทำให้องค์กรสามารถอยู่ เหนืออุปสรรคทางสภาพแวดล้อมภายนอกได้ หรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มันน้อยลงได้ ซึ่งการ วิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร : เกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาถึง ความสามารถขององค์กรในทุกด้าน เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร และต้องคำนึงถึงทรัพยากร ที่มีภายในองค์กรมาเป็นส่วนประกอบด้วย ซึ่งต้องพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร ด้วย ไม่ใช่เพียงวิเคราะห์จากสภาพการณ์ที่เจอในปัจจุบันเพียงอย่างเดียว เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ และผลลัพธ์ของกลยุทธ์ที่ใช้ในช่วงก่อนหน้านี้ด้วย

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก : ค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงาน ขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และอื่น ๆ ที่ทางองค์กรไม่ได้ทำให้เกิดขึ้นเอง และองค์กรไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยโอกาสทาง สภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร คำนึงถึงที่สามารถ ส่งผลประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กร และวิเคราะห์อุปสรรคทาง สภาพแวดล้อม (T-Threats) คำนึงถึงสิ่งซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อองค์กร

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม : เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร จากการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องนำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส-อุปสรรคจากภายนอก เพื่อให้เห็นถึงสถานการณ์ที่องค์กรเผชิญอยู่ ณ ตอนนั้น โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) : สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่องค์กรต้องการให้เกิดมากที่สุด เนื่องจากมีหลายอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร หากเผชิญสถานการณ์เช่นนี้องค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก(Aggressive –Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาพัฒนาหรือปรับใช้ ในการเพิ่มโอกาสให้กับองค์กรอย่างเต็มที่

3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรมากที่สุด มีหลายอย่างที่จะนำไปสู่เป้าหมายได้อย่างล่าช้าหรือไปถึงเป้าหมายขององค์กรไม่ได้ เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญกับอุปสรรคจากภายนอกและยังมีปัญหาจุดอ่อนภายในองค์กรอีกด้วย ทางเลือกที่ดีที่สุดคือต้องมีกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรค ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์ที่องค์กรมีโอกาสดังนี้ ซึ่งเป็นโอกาสที่เกิดจากสภาพการณ์ภายนอกองค์กร เป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ อยู่แต่ติดที่มีจุดอ่อนอยู่ภายในองค์กร ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดการหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในองค์กรให้พร้อมที่จะคว้าโอกาสต่างๆ ที่เข้ามาได้

3.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ไม่เอื้อต่อการดำเนินงาน แต่ในขณะที่องค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งอยู่ องค์กรสามารถเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มี และนำไปสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆ แทน

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วย SWOT

ในการพิจารณาสภาพการณ์จากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในการวางแผนพัฒนาแผนกลยุทธ์ขององค์กร การวิเคราะห์ SWOT ควรคำนึงถึง 4 ประเด็นหลัก เพื่อวางกลยุทธ์ให้กับองค์กรอย่างเหมาะสมที่สุด

1. การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน : ต้องมองไปไกลกว่าความสามารถในการผลิตและเรื่องทรัพยากรขององค์กร แต่ต้องคำนึงถึงปัญหาของลูกค้านับว่าเป็นประเด็นสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ความสำเร็จของเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร : ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเปลี่ยนจุดแข็งให้เป็นความสามารถ ร่วมกับการมองหาโอกาสในสภาพแวดล้อมในช่วงนั้น ๆ ที่หากทั้งสองอย่างไปด้วยกันในเวลาที่เหมาะสม จะทำให้ไปถึงเป้าหมายขององค์กรได้ ความสามารถที่พัฒนามาจากจุดแข็งขององค์กรจะกลายเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ หากองค์กรเสนอคุณค่าของสินค้าได้มากกว่าข้อเสนอของคู่แข่ง

3. องค์กรสามารถแปลงจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งหรือการลงทุนอย่างมีกลยุทธ์ในระยะสั้นที่สำคัญ : ปรับเปลี่ยนจุดอ่อนภายในองค์กรให้กลายเป็นจุดแข็งที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการปรับเปลี่ยนภัยคุกคามภายนอกองค์กรมาเป็นโอกาสได้หากมีทรัพยากรที่เหมาะสมได้เช่นกัน

4. จุดอ่อนที่ไม่สามารถแปลงเป็นข้อจำกัด : องค์กรต้องลดข้อจำกัดเพื่อแก้ไขปัญหา องค์กรควรประเมินจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและภัยคุกคามทั้งหมดเพื่อพิจารณาผลกระทบโดยรวมต่อการตลาดขององค์กร การประเมินนี้จะทำให้องค์กรมองเห็นทางเลือกเชิงกลยุทธ์พื้นฐานเพื่อเน้นความสามารถขององค์กร หรือการลดจุดอ่อนภายในองค์กรและภัยคุกคามจากภายนอกองค์กร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ที่ไม่มากกว่า 1 ปี ยาวนานติดต่อกัน และไปด้วยความสมัครใจเพื่อการใดก็ตามแต่ที่ไม่ใช่เกี่ยวกับการหารายได้

องค์การสหประชาชาติ หรือ United Nations: UN (1963) ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลีไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิง จะเป็นการไปเยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร”

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด มองหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง และการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราวเท่านั้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานที่ทำเป็นประจำของมนุษย์ ซึ่งเป็นไปปัจจัย 3 ประการคือ 1. การเดินทางที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2. การเดินทางที่ต้องไป

ด้วยความสมัครใจ และการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ 3. การเดินทางท่องเที่ยวนั้นเป็นการผ่อนคลายความเคร่งเครียดพร้อมๆ กับการได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณี รวมถึงได้เห็นภูมิประเทศที่แปลกตาไปจากที่ที่เคยอยู่และมีการสร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่น

นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่ออกเดินทางจนถึงจุดหมายปลายทาง ต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ การออกเดินทาง การพักค้างคืน และการทานอาหารนอกบ้าน

จากความหมายของ “การท่องเที่ยว” ที่นิยามโดยผู้เขียนหรือองค์กรต่าง ๆ สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวคือ รูปแบบหนึ่งของการสัญจร และการเป็นกิจกรรมที่ต้องมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง และเป็นการเดินทางที่ต้องไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานหรือการหารายได้ของตนเอง

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เกิดจากหลักการที่ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมของพื้นที่จุดหมาย ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวได้ทำความเข้าใจผ่านประสบการณ์ของตนเอง เกิดปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าบ้าน และผู้มาเยือน และยังเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถใช้ประสบการณ์ที่เรียนรู้ใหม่ มาประยุกต์กับชีวิตการทำงานของตนหลังจากการท่องเที่ยว

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2561) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์สถานที่โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่ และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์ของสถานที่ ที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ

Richards and Raymond (2000) ผู้เริ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้กล่าวโดยสรุปไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วมและจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงของตัวเอง และได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับเจ้าของพื้นที่ เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพื้นที่

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2553) ได้นำเสนอนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยมี 3 ประการ ดังนี้

1. ต่อยอด เป็นการต่อยอดจากฐานทุนเดิมที่มีอยู่ ทั้งทุนทางด้านสังคมและวัฒนธรรม
2. เพิ่มค่า การเพิ่มมูลค่าและคุณค่าแก่ทรัพยากรการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ความเป็นไทย
3. หาจุดต่าง สร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์

Ankomah & Larson (2004) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้หรือการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มี 5 ลักษณะที่สำคัญ คือ ต้องมีศักยภาพมากพอ เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผู้บริโภคได้ง่าย, ต้องมีนวัตกรรม, ต้องมีทรัพยากรที่เกิดจากการสร้างสรรค์ และจะต้องมีความคงอยู่อย่างยั่งยืน มากกว่าสิ่งที่สัมผัสหรือมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า, ต้องเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ต่อไปได้อย่างไม่หยุดนิ่ง และทำให้เกิดคุณค่า มีความเกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

จากความหมายของ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ที่นิยามโดยผู้เขียนหรือองค์กรต่างๆ สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ การทำกิจกรรมที่ต้องมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องที่สัมพันธ์กันกับที่ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ เป็นการปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนเรียนรู้กันระหว่างแขก และเจ้าบ้าน

คุณสมบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นาฟีกอติภักดิ์ แสงสนิท (2556) ผู้อำนวยการองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ได้กำหนดหลักการของคุณสมบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกัน (Each engaging the other), การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Cross - cultural engagement/ Cultural experience), มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว (Spirit of place/ deep meaning/ understanding of the specific cultural of the place), ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม (Hands - on experience), มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน/ ส่งผ่าน - ส่งต่อประสบการณ์ (Exchange information/ transformation and transformative experiences), เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม (More participate than observe), นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเองและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Co - creating tourism experience), ความจริงแท้ทั้งใน

กระบวนการการผลิตและผลิตภัณฑ์, ประสบการณ์จริง (Authentic both process and product/genuine experience), จดจำประทับใจ เข้าใจ (Memorable/I hear and I forget, I see and I remember, I do and I understand) และ การท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจง (Traitor - made approach)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

Michael Peters (1969) ได้กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions), แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆของภูมิประเทศ, แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) และ แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)

ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดให้คนมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการได้ Dickman (1996) ได้อธิบายถึงแหล่งท่องเที่ยว มี 5 องค์ประกอบหลัก (5A) ดังนี้คือ สิ่งดึงดูดใจ (attraction), การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (accessibility), การบริการที่พัก (accommodation), กิจกรรมการท่องเที่ยว (activities), สิ่งอำนวยความสะดวก (destination amenities) โดย Dickman (1996) มีความเห็นสอดคล้องกับ Middleton (1994) ที่ว่าองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวยัง แหล่งท่องเที่ยวนั้นคือ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ

จากที่กล่าวมาสรุปความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ว่า เกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยว ที่ไปพักค้างแรมที่ไม่ใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นกิจกรรมสันทนาการ ไม่มีเรื่องรายได้มาเกี่ยวข้อง แต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมต่างๆ จะต้องมีคุณค่า มีความหมายต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนเรียนรู้กันกับเจ้าบ้าน หรือเจ้าของพื้นที่

บทที่ 3

แผนการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยในหัวข้อ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากนั้นทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์จริงที่เคยได้ทดลองทำกิจกรรมโดยตรง และเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อนำมาซึ่งข้อมูลที่คาดว่าสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย

โดยผู้ศึกษาเลือกพื้นที่ ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มาเป็นกรณีตัวอย่างเพื่อนำเสนอข้อมูลในมุมมองจากนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การนำเสนอแผนกลยุทธ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อพร้อมรับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยมีแนวทางการได้มาซึ่งข้อมูลวิจัย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ และแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 แผนสำรองในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 จริยธรรมงานวิจัย

3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ผู้ศึกษาใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) จำนวน 30 คน สำหรับวิธีการวิจัยเชิงกรณีศึกษา (Case Study) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนตลาดเก่านาเกลือ จังหวัดชลบุรี (เดินชมพื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ, กิจกรรมล่องเรือชมวิว และกิจกรรมล่องเรือตกหมึก) จำนวน 15 คน

3.1.2 กลุ่มชาวบ้าน หรือเรียกได้ว่าเป็นเจ้าของพื้นที่/กิจกรรม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ จังหวัดชลบุรี จำนวน 15 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ทำโดยกระบวนการวิธีสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) และการสำรวจแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participation Observation)

3.2.1 แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ชื่อที่อยากให้เรียก เพื่อความเป็นกันเอง

ส่วนที่ 2 คำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้ให้สัมภาษณ์ รวมถึงความต้องการหรือปัจจัยใดที่จะส่งผลกระทบต่อให้เกิดการอยากท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมนั้นๆ

กลุ่มชาวบ้าน หรือเรียกได้ว่าเป็นเจ้าของพื้นที่/กิจกรรม

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ชื่อที่อยากให้เรียก เพื่อความเป็นกันเอง

ส่วนที่ 2 คำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ทราบถึงมุมมองต่อพื้นที่ของตนเอง และสิ่งที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจในพื้นที่ของตนเอง รวมถึงลักษณะการพูดคุย เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวยังตลาดเก่านาเกลือเพิ่มมากขึ้น

3.3 การตั้งคำถามในการสัมภาษณ์และแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปลำดับขั้นตอน กรอบคำถามและแนวทางการสัมภาษณ์ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม

แนะนำตัวเอง พร้อมแนะนำตัวว่า ผู้ศึกษาเคยได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่แห่งนี้ รวมทั้งเคยได้ร่วมงานกับ อพท. ที่ดูแลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ศึกษาจึงอยากพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยให้เป็นที่สนใจ และได้รับการตอบรับที่ดีจากคนไทยด้วยกันเอง จากนั้นจะขอสัมภาษณ์ตรงนั้น ณ ชุมชนตลาดเก่านาเกลือ จังหวัดชลบุรี แต่หากผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีแต่ไม่มีเวลา ผู้สัมภาษณ์จะทำการขอเบอร์ติดต่อแล้วขอสัมภาษณ์ในภายหลัง และหากจำนวนไม่ถึงที่ตั้งไว้ ผู้ศึกษาจะขอข้อมูลติดต่อนักท่องเที่ยวที่เคยร่วมกิจกรรมแล้ว จากเจ้าของกิจกรรมในชุมชนตลาดเก่านาเกลือ จังหวัดชลบุรี

ใช้คำถามปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นดังนี้

1. ขอข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ขึ้นอยู่กับผู้ให้สัมภาษณ์จะให้ข้อมูลถึงจุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ยังรู้สึกดีกับผู้สัมภาษณ์ และขอเรียกชื่อเล่นของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้รู้สึกไม่เป็นทางการจนเกินไป
2. มุมมองต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศ
3. ความคิดเห็นต่อ covid-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยและตัวผู้สัมภาษณ์
4. ลักษณะการท่องเที่ยวของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งในยุคก่อน covid-19 และในยุค covid-19
5. ประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ให้สัมภาษณ์
6. ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (หลังจากที่ผู้สัมภาษณ์มีการอธิบายถึงคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้ว)

โดยคำถามทั้งหมดอาจจะไม่ได้มีการเรียงลำดับ แต่ขึ้นกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ว่าควรถามคำถามใดเป็นลำดับถัดไป เพื่อให้เกิดการคุยที่เป็นธรรมชาติ ไม่รู้สึกกดดันผู้ถูกสัมภาษณ์จนเกินไป และคำถามทั้งหมด ถามเพื่อคุุทัศนคติ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ให้สัมภาษณ์ จะได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พื้นที่ชุมชนตลาดเก่านาเกลือ จังหวัดชลบุรีให้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวคนไทยมากขึ้น

กลุ่มชาวบ้าน หรือเรียกได้ว่าเป็นเจ้าของพื้นที่/กิจกรรม

พูดคุยเบื้องต้นผ่านทางโทรศัพท์ที่ผู้ศึกษาจะต้องโทรไปจองกิจกรรมกับเจ้าของพื้นที่/กิจกรรม โดยเริ่มจากโทรไปจองกิจกรรม จากนั้นผู้ศึกษาจะทำการชวนคุยต่อ และเกริ่นแนะนำตัวว่า ผู้ศึกษาเคยได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่แห่งนี้ รวมทั้งเคยได้ร่วมงานกับ อพท. ที่ดูแลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ศึกษาจึงอยากพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยให้เป็นที่สนใจ และได้รับการตอบรับที่ดีจากคนไทยด้วยกันเอง จากนั้น

จะขอสัมภาษณ์ ณ วันที่ไปร่วมทำกิจกรรมกับเจ้าของพื้นที่/กิจกรรม และขอความร่วมมือให้คนในพื้นที่คนอื่นๆ ช่วยให้มีข้อมูลเพิ่มเติม

ใช้คำถามปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นดังนี้

1. ขอข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ขึ้นอยู่กับผู้ให้สัมภาษณ์จะให้ข้อมูลถึงจุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ยังรู้สึกดีกับผู้สัมภาษณ์ และขอเรียกชื่อเล่นของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้รู้สึกไม่เป็นทางการจนเกินไป

2. ความคิดเห็นต่อความเจริญของจังหวัดชลบุรี และเมืองพัทยาที่ได้ชื่อว่าเมืองแห่งแสงสี และคิดว่าส่งผลกระทบต่อพื้นที่ชุมชนตลาดเก่ามากน้อยอย่างไร

3. ทศนคติต่อพื้นที่ของตนเอง หรือชุมชนตลาดเก่ามากน้อย ขึ้นชอบอะไร หรืออยากให้ปรับปรุงด้านใดบ้าง

4. มุมมองต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ชุมชนตลาดเก่ามากน้อย

5. อธิบายพื้นที่หรือกิจกรรมของชุมชนตลาดเก่ามากน้อยในมุมมองของเจ้าของพื้นที่

และเช่นเดียวกันกับการสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเองระหว่างผู้ศึกษาและผู้ถูกสัมภาษณ์ ฉะนั้นคำถามจึงไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับ แต่ต้องถามให้ครบกรอบคำถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ และคำถามทั้งหมด ถามเพื่อมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่มีต่อพื้นที่/กิจกรรม ของตนเอง รวมไปถึงความภูมิใจต่อพื้นที่/กิจกรรม ของตนเอง และมองหาประเด็นใหม่ๆ หรือสิ่งใหม่ๆ ที่ติดอยู่กับตัวตนของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นจุดแข็งในการดึงนักท่องเที่ยวมายังชุมชนตลาดเก่ามากน้อย จังหวัดชลบุรีให้มากขึ้น เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน รวมถึงการรักษาไว้ซึ่งความดั้งเดิมทั้งวิถีชีวิต และสภาพแวดล้อมของชุมชนตลาดเก่ามากน้อย จังหวัดชลบุรี

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสำรวจแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participation Observation) ดังนี้

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview): ผู้ศึกษาคำเนินการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) พร้อมทั้งจดบันทึกและบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ โดยต้องได้รับอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ และกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ แทน ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ และทำการจดบันทึกพร้อมบันทึกเสียงขณะ

สัมภาษณ์เช่นกัน โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1 ชั่วโมงต่อคน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ขณะนั้น

สำหรับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participation Observation): ผู้ศึกษาเข้าไปกลุ่มคนที่ศึกษา มีการเข้าร่วมกิจกรรมด้วยกันในฐานะนักท่องเที่ยวเท่านั้น ผู้ศึกษาไม่ได้เข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนที่ศึกษา เพื่อไม่เป็นการรบกวนชีวิตประจำวันของกลุ่มคนที่ศึกษาจนผิดไปจากปกติ และรู้สึกอึดอัด ไม่เป็นธรรมชาติ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาค้นคว้าและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากบทความ ทฤษฎีและแนวคิดทางวิชาการ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแนวคิดที่เกี่ยวข้อง 2 แนวคิดหลักคือแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดการวิเคราะห์ SWOT

3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาจะจัดทำข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อพิสูจน์ความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงกันระหว่างข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

3.5.1 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งจากการจดบันทึกและการบันทึกเสียงได้ที่มา นำมาถอดเทป แล้วอ่านเพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลและพิจารณาถึงประเด็นสำคัญ

3.5.2 พิจารณาข้อมูลที่ได้มาหลายครั้งอย่างละเอียด และในทุกครั้งที่พิจารณาต้องทำอย่างตั้งใจ และพยายามนึกถึงวัน, สถานที่ รวมถึงสถานการณ์ที่ได้สัมภาษณ์ เพื่อเข้าใจการตอบคำถามของผู้ให้สัมภาษณ์อย่างถ่องแท้ เนื่องจากในวันสัมภาษณ์ ทำหน้าที่แสดงออกระหว่างการสัมภาษณ์ อาจต้องนำมาประกอบการพิจารณาข้อมูลด้วย แล้วจึงตีความ พร้อมทำการดึงคำสำคัญหรือประโยคที่สำคัญ รวมถึงคำหรือประโยคที่มีการพูดซ้ำหลายๆครั้ง ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการท่องเที่ยว/กิจกรรมที่สนใจ หรือทิศทางการท่องเที่ยว/กิจกรรมที่สนใจ ที่อยากให้เป็น

3.5.3 พิจารณาคำหรือประโยคที่มีทิศทางไปในทางเดียวกัน จับไว้มาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อสร้างข้อสรุปในแต่ละกลุ่มที่แยกไว้ จากนั้นจึงจะนำไปเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีที่ได้ศึกษามาไว้ก่อนหน้านี้

3.5.4 เขียนบรรยายในสิ่งที่ได้สัมภาษณ์มาอย่างละเอียด รวมถึงอธิบายสภาพแวดล้อมบรรยากาศขณะสัมภาษณ์ด้วย เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลที่ละเอียดที่สุด และลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ได้มาให้มากที่สุด

3.5.5 วิเคราะห์หาความเชื่อมโยง หรือเปรียบเทียบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้กรอบที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ทั้งแนวคิด ทฤษฎีที่ศึกษามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งคาดว่าจากคำถามวิจัย จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เนื่องจากผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ให้ได้มาซึ่งข้อมูลของกลุ่มคน 2 กลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี นั่นคือ กลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลที่ได้จะทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวและค้นพบสิ่งที่กระตุ้นที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวได้ ดังแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ตามที่ผู้ศึกษาได้ค้นคว้า ซึ่งอยู่ในบทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม ของงานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงเข้าใจมุมมองและการดำเนินชีวิตของเจ้าของพื้นที่/กิจกรรม เพื่อหาจุดเชื่อมโยงให้ทั้ง 2 กลุ่มนี้ ระหว่างจุดแข็งของเจ้าของพื้นที่/กิจกรรม โอกาสที่จะทำให้เกิดการเพิ่มของนักท่องเที่ยว และเกิดการบอกต่อของนักท่องเที่ยวผู้ นักท่องเที่ยวด้วยกัน จนพื้นที่ชุมชนตลาดเก่านาเกลือ กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมอันดับต้นๆ ของจังหวัดชลบุรี และเพื่อหาข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้มาให้กับ อพท. หรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาพื้นที่นี้โดยตรง จุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาคำตอบของการวิจัยในครั้งนี้คือ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ จังหวัดชลบุรี

3.6 แผนสำรองในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้วางแผนเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนั้น ผู้ศึกษาได้สังเกตเห็นถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น 2 ประเด็นหลักคือ

ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูลกับเจ้าหน้าที่สังกัดภาครัฐ: กลุ่มตัวอย่างที่เลือกทั้งหมด 3 กลุ่มนั้น ในกลุ่มเจ้าหน้าที่ อพท. ที่ดูแลพื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ จังหวัดชลบุรี ที่ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล เพื่อเข้าใจถึงพื้นที่/กิจกรรมมากขึ้น ผ่านหน่วยงานที่คลุกคลีกับพื้นที่/กิจกรรมมากที่สุด แต่ข้อมูลที่ได้มาอาจจะเป็นข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ได้ไม่มากนัก เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐ อีกทั้งยังเป็นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นั่นทำให้ผู้ศึกษาคาดว่า คำตอบจะตื้นเขินจนข้อมูลไม่เกิดประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่ง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ จังหวัดชลบุรี ซึ่งแผนสำรองของผู้ศึกษาจึงเป็นการลงไปสำรวจพื้นที่จริง และพยายามทำความเข้าใจกับเจ้าของพื้นที่/กิจกรรม จนยินยอมให้ทางผู้ศึกษาได้เข้าไปสำรวจแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) โดยไม่รู้สึกระคายเคืองใจ จนยึดอัดในการใช้ชีวิต คาดว่าจะทำให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลในมุมมองของเจ้าของพื้นที่อย่างชัดเจนมากขึ้น เข้าใจถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ของพื้นที่/กิจกรรม และผู้ศึกษายังมั่นใจด้วยว่า การลงไปสำรวจพื้นที่จริงในงานวิจัยครั้งนี้ จะทำให้

ตระหนักถึงจุดอ่อนของพื้นที่/กิจกรรม ขณะเดียวกันก็จะสามารถมองเห็น โอกาสที่จะทำให้พื้นที่/กิจกรรมแห่งนี้ น่าสนใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ความเสี่ยงในการได้มาซึ่งข้อมูลในช่วง covid-19: หากสถานการณ์โควิด-19 กลับมาอีกครั้ง อาจทำให้ผู้ศึกษาไม่สามารถเดินทางไปสำรวจยังพื้นที่จริง ทดลองทำกิจกรรมร่วมกับชาวบ้านได้จริง นั่นอาจทำให้ผู้ศึกษาจะเข้าใจพื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ จังหวัดชลบุรี ได้ไม่ดีมากนัก รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม อาจจะสัมภาษณ์เชิงลึก และสัมภาษณ์ ญาติตลาดเก่านาเกลือ จังหวัดชลบุรี ได้ยาก เนื่องจากในปัจจุบันสถานการณ์ covid-19 ที่ทั่วโลกกำลังเผชิญ รวมถึงประเทศไทยด้วย ทำให้คนไทยรักษาระยะห่างกันมากขึ้น รวมถึงในบางช่วงที่รัฐบาลสั่งห้ามเดินทางออกนอกจังหวัดที่อาศัยของตนเอง ทำให้กระทบโดยตรงกับการท่องเที่ยว ผู้ศึกษาจึงมีแผนสำรองในการเก็บข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ และเป็นการได้ช่องทางการติดต่อผ่าน เจ้าของพื้นที่/กิจกรรม ที่มีข้อมูลของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว และหาข้อมูลและภาพของพื้นที่/กิจกรรมของตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.7 จริยธรรมงานวิจัย

ในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ ทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม และกลุ่มชาวบ้าน หรือเรียกได้ว่าเป็นเจ้าของพื้นที่/กิจกรรม พื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อไม่เป็นการทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อึดอัด หรือกังวล ทางผู้ศึกษาจะทำการแนะนำตัว โดยมีหลักฐานแสดงความเป็นนักศึกษาแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์เห็นก่อนทุกครั้ง และแจ้งจุดประสงค์ในการมาทำการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเห็นความตั้งใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่อยากจะพัฒนาพื้นที่ ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวนึกถึงหากพุดถึงจังหวัดชลบุรี และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ที่น่าสนใจ แต่ยังคงความดั้งเดิมที่เป็นเสน่ห์ให้ใครได้ไปที่ชุมชน หรือทำกิจกรรมในชุมชนนี้ต่างก็ต้องหลงใหล

หากทางผู้ถูกสัมภาษณ์มีความเต็มใจที่จะให้ข้อมูล ทางผู้วิจัยถึงจะเริ่มสัมภาษณ์เก็บข้อมูล โดยจะถามความเต็มใจในทุก ๆ ส่วน โดยทางผู้ศึกษาจะขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนทุกครั้ง และข้อมูลที่ได้จากผู้ถูกสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาจะลบทิ้งเพื่อความปลอดภัยแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคน

โดยสถานการณ์หลักๆ ที่ทางผู้ศึกษาจะทำการขออนุญาตทุกครั้ง ประกอบด้วย

1. การขอใช้ชื่อ สรรพนาม หรือคำเรียกใด ๆ ที่อยากให้ผู้ศึกษาใช้ในการเขียนในงานวิจัยครั้งนี้

2. การเก็บความลับให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์ หากผู้ถูกสัมภาษณ์ได้กล่าวออกมาอย่างตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ที่ไม่ยอมให้ใช้ในงานวิจัย
3. การขออัดเทประหว่างการสัมภาษณ์
4. การขอถ่ายภาพบริเวณชุมชน หรือระหว่างทำกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



บทที่ 4

ผลการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

ในระหว่างการเก็บข้อมูล เป็นช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 ระลอกที่ 3 ในประเทศไทย ทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปด้วยความยากลำบาก แต่ก็ไม่ได้มีประกาศห้ามเดินทางเข้าจังหวัดชลบุรี นั้นทำให้พอมีช่องว่างให้สามารถลงไปยังพื้นที่จริง เพื่อสัมผัสบรรยากาศ รับรู้ถึงวิถีชีวิต ชาวประมงและกิจกรรมต่าง ๆ ของชาวบ้านในชุมชนตลาดเก่านาเกลือ เดิมทีผู้ศึกษาต้องการสัมภาษณ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมายังพื้นที่, กลุ่มชาวบ้านหรือเรียกได้ว่าเป็นเจ้าของพื้นที่/กิจกรรม และกลุ่มเจ้าหน้าที่ อพท./ทพท. ที่ดูแลพื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ จังหวัดชลบุรี และผู้ศึกษาจะเข้าไปร่วมกิจกรรมตกหมึก เพื่อได้รับประสบการณ์จริง ที่จะสามารถบรรยายความรู้สึกจากการได้ทำกิจกรรมในฐานะนักท่องเที่ยวคนหนึ่ง

ซึ่งในความเป็นจริงนั้นผู้ศึกษาได้ทำการลงไปร่วมกิจกรรมจริงกับชาวประมงในช่วงวันที่ 15 เมษายน 2564 ที่ผ่านมา ผู้ศึกษาได้ขบรยยนต์ส่วนตัวไปกับกลุ่มเพื่อน แม้เป็นช่วงเทศกาลวันสงกรานต์แต่เนื่องจากมีสถานการณ์โควิด-19 ทำให้การท่องเที่ยวบางตากว่าปีก่อน ๆ มาก แต่หากพูดถึงสถานการณ์นี้แล้วในความคิดของผู้ศึกษานั้นมองว่า นักท่องเที่ยวเลือกมาพักอาศัยก่อนข้างมากกว่าจังหวัดอื่น ๆ อาจด้วยเพราะพื้นที่แห่งนี้ไม่ไกลจากตัวกรุงเทพฯ มากนัก ใช้เวลาในการเดินทางเพียง 2 ชั่วโมงเศษ และยังมีกิจกรรมทางน้ำที่ทำหลากหลายไม่ต่างกับทะเลจังหวัดอื่นโดยรวมถึงที่พักก็หาง่าย มีให้เลือกตั้งแต่โฮมสเตย์ไปจนถึงโรงแรมหรู 5 ดาวอีกด้วย

ในการลงพื้นที่ชุมชนตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้ไปถึงตอนกลางวัน ไปหนึ่งรอบก่อนจะมาทำกิจกรรมตกหมึกอีกครั้งในตอนเย็น เพื่อเดินดูสภาพพื้นที่โดยรอบ ได้ทำการลงซื้อสินค้าและเดินดูพื้นที่ส่วนกลางเป็นเสมือนสวนสาธารณะไว้ให้นักท่องเที่ยวหรือชาวบ้านมานั่งชมวิวยามเย็น การเดินสำรวจโดยรอบทำให้เห็นป้ายแผนที่ที่ทำการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อย่างหนึ่ง ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลของพื้นที่เบื้องต้น โดยไม่ต้องพึ่งการสอบถามผู้อื่น



ภาพที่ 4.1 ป้ายบ่งบอกสถานที่ต่างๆในบริเวณโดยรอบชุมชนตลาดเก่านาเกลือ

ในการเริ่มกิจกรรมตกหมึกนั้น ผู้ศึกษาทำการโทรศัพท์ไปจองเรือเสียก่อน เนื่องจากทางชาวบ้านจะต้องควาน้ำขึ้น น้ำลงของแต่ละช่วงเวลา คุณภาพอากาศ ณ วันนั้น ซึ่งพี่เจ้าของกิจกรรมหรือพี่อาร์ต มีการพูดคุยที่เป็นกันเอง มีการอธิบายให้เข้าใจถึงลักษณะกิจกรรมเบื้องต้น นัดแนะเวลาขึ้นเรือเรียบร้อยจึงวางสาย และเมื่อได้ไปทำกิจกรรมจริง ผู้ศึกษารู้สึกประทับใจในส่วนของความเป็นชาวบ้าน

ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้โทรศัพท์ติดต่อกับพี่อาร์ต ชาวประมงที่อยู่ในพื้นที่ ระหว่างการอยู่บนเรือได้ชวนคุยตั้งแต่ คำถามที่ว่ามาจากจังหวัดไหน เคยตกหมึกแล้วหรือยัง และได้เล่าถึงวิธีการจับหมึกของชาวประมง การใช้ไฟลิวในการล่อให้หมึกมาใกล้กับเรือของเราให้ง่ายต่อการจับสัตว์ทะเลขึ้นมา การมาตกหมึกกับชาวบ้านที่นี่จะแตกต่างกับการไปตกหมึกบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา ตรงที่การมากับเรือประมงของชาวบ้านจะอุปกรณ์ที่หย่อนลงไปทะเลแล้วจะได้หมึกขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งนั่นจะเป็นอาหารทะเลที่นำไปขายให้แม่ค้า พ่อค้าในชุมชนตลาดเก่านาเกลือ ไปขายต่อให้ลูกค้าอีกที แต่ก็จะมีอุปกรณ์ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อทดลองจับหมึกด้วย ความสนุกคือการแข่งกับเพื่อน ระหว่างรอจับหมึกและอาหารทะเลชนิดอื่น พี่อาร์ตก็ชวนคุยถึงผลกระทบโควิด-19 ว่าในกรุงเทพฯ มีผลกระทบมากหรือไม่อย่างไร ทำให้เข้าทางเราในฐานะผู้ศึกษา จึงได้มีการซักถามกลับไปด้วยในมุมมองตั้งคำถาม พี่อาร์ตก็เล่าว่า ถ้าพึ่งการหาของทะเลไม่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 อะไรเลย ผิดก็แต่แม่ค้าที่รับไปเขาก็ขายได้น้อยลงแต่ถ้าถามถึงข้อดีก็พอมิให้เห็นตรงทะเลสะอาดขึ้น

นั่นทำให้เห็นว่า ถึงจะมีสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด แต่ชาวประมงก็ยังคงทำงานของเขาไปได้เรื่อย ๆ และยังมีมองหาแง่มุมอื่นที่จะช่วยให้รู้สึกดีขึ้นมาได้บ้าง ทำให้เห็นถึงมุมมองหรือทัศนคติที่

ดีของฟู้ดอาร์ต และประทับใจการดูแลเราอย่างดี คอยถามตลอดว่ายุกัดใหม่ ร้อนไหม หิวหรือยัง ซึ่งการออกเรือไปพร้อมกับชาวประมงจะออกตั้งแต่ช่วงห้าโมงเย็น และจะกลับเข้าฝั่งประมาณสองทุ่ม นักท่องเที่ยวจะไปพร้อมกับชาวบ้านที่ออกไปหาอาหารทะเลจริงๆ สัมผัสถึงวิถีชีวิตชาวประมงของชุมชนตลาดเก่านาเกลือ ซึ่งหากไปตกหมึกบริเวณแหลบาลีฮาย จะเป็นการไปตกหมึกที่เป็นเพียงการใช้เวลาอยู่บนเรือ ใช้เบ็ดตกหมึกเอง ตกได้ทางเรือก็จะแรงแท้ทำเป็นชาชิมิให้ เป็นการเที่ยวที่เพื่อพักผ่อนหรือคนที่ชื่นชอบการใช้เบ็ดตกหมึกเป็นหลัก แต่ไม่ได้มีการพูดคุยกับชาวประมงจริงๆ ไม่รู้ถึงวิถีชาวประมงจริงๆ ซึ่งจากที่ผู้ศึกษาเคยไปเที่ยวมาทั้ง 2 ที่แล้ว ต้องบอกเลยว่า การไปเที่ยวตกหมึกกับชาวประมงมีเสน่ห์ชวนหลงใหลกว่าการไปโดยไม่ได้ความรู้หรือรับรู้ถึงวิถีชีวิตของชาวบ้านกลับมาเลย

การวางแผนเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำนวน 15 คน ผู้ศึกษาใช้เวลาเก็บข้อมูลประมาณ 3 สัปดาห์ โดยพยายามหาจากคนใกล้ชิดตัวเสียก่อน และขยายวงกว้างไปยังคนรู้จักต่อ ๆ กันไป เพื่อให้ได้คนสัมภาษณ์ในหลากหลายสังคมกัน รวมถึงได้ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน เพื่อตรงกับคำแนะนำของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย (IRB) ในการสัมภาษณ์แต่ละ Generation เพื่อมองหามุมมองที่แบ่งตามช่วงอายุ ซึ่งความประทับใจที่ได้จากการสัมภาษณ์ ขอยกเป็นกรณีลุ่ม ป้อม คุณวรรณ และคุณชีพ ที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นตัวอย่าง นั่นคือ ในมุมมองของผู้ศึกษา กลุ่ม Baby boomer นั้นจะให้คำตอบที่ละเอียด จะพยายามอธิบายถึงประสบการณ์ของตนเองให้มากที่สุด ช่วยให้เราได้ข้อมูลที่ละเอียดและแปลกใหม่ในงานวิจัยได้เป็นอย่างดี รวมถึงทั้ง 3 ท่านยังมีคำสัมภาษณ์ที่เพิ่มเติมไปในทางเดียวกันนั่นคือ สุดท้ายจะชวนผู้ศึกษาคุย และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในชลบุรี เพิ่มเติม การสัมภาษณ์จะเป็นกันเองมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

สิ่งที่ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้นั้นคือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ ที่ไม่ได้รับความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ แม้จะติดต่อทั้งในช่องทางอีเมลล์ การโทรศัพท์ รวมไปถึงการติดต่อผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ของอพท.3 เอง นั่นทำให้ผู้ศึกษาจำเป็นต้องสัมภาษณ์เก็บข้อมูลในกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มชาวบ้านเพิ่มเติมแทน รวมไปถึงความล่าช้าในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล กลุ่มชาวบ้าน เนื่องจากเวลาที่มีจำกัดของชาวบ้าน โดยเฉพาะชาวบ้านที่มีกิจกรรมค้าขายในพื้นที่ชุมชนตลาดเก่านาเกลือ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการให้สัมภาษณ์ที่เป็นประโยชน์สั้น ๆ ทำให้ข้อมูลที่ได้ยากต่อการตีความ ขยายความ เพื่อในที่สุดผู้ศึกษาจะหาจุดแข็ง จุดอ่อนของพื้นที่ได้ แต่กลับกันผู้ศึกษามีความโชคดีที่ได้มีการลงพื้นที่ไปสัมภาษณ์กลุ่มชาวประมง ที่จะมีศาลานั่งพักของกลุ่มธนาคารปูม้า นาเกลือ ซึ่งให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เป็นการสัมภาษณ์ที่เห็นหน้ากัน ทำให้เมื่อคุยไปเรื่อย ๆ บทสนทนาจึงค่อนข้างเข้าที่เข้าทาง และสามารถถามชอกรแซกจนได้ข้อมูลที่น่าสนใจได้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่เปลี่ยนไปหลังยุคโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี และศึกษาหาจุดแข็งและโอกาส ในการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และรวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาขอเสนอผลงานวิจัยโดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภทกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ได้จากการสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่าง	ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่	ชื่อที่ชเรียก	เพศ	อายุ	จังหวัด	ประเภทนักท่องเที่ยว		ประเภทชาวบ้าน/เจ้าของกิจกรรม	
						เที่ยวด้วยความ อยากของตัวเอง	เที่ยวจากการ ชักชวนของคน รอบข้าง	ค้าขาย	ทำประมง
กลุ่มนักท่องเที่ยว	1	คุณกรีน	หญิง	25	กทม.	/			
	2	คุณภาค	ชาย	28	สมุทรปราการ		/		
	3	คุณลุงป้อม	ชาย	62	กทม.	/			
	4	คุณโบว์	หญิง	32	กทม.	/			
	5	คุณมัน	หญิง	35	กทม.	/			
	6	คุณบี	หญิง	39	ชลบุรี	/			
	7	คุณอ้อย	หญิง	45	สมุทรสาคร		/		
	8	คุณแอน	หญิง	37	นครปฐม	/			
	9	คุณวรรณ	หญิง	56	สมุทรปราการ	/			
	10	คุณชีพ	ชาย	62	สมุทรปราการ	/			
	11	คุณกรณ์	ชาย	28	กทม.	/			
	12	คุณไบเฟิร์น	หญิง	28	พังงา		/		
	13	คุณเทียว	ชาย	29	นครปฐม		/		
	14	คุณภูค์	ชาย	29	นนทบุรี		/		
	15	คุณป่อ	หญิง	43	นนทบุรี	/			

ตารางที่ 4.2 แสดงประเภทกลุ่มตัวอย่างชาวบ้าน/เจ้าของกิจการที่ได้จากการสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่าง	ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่	ชื่อที่ใช้เรียก	เพศ	อายุ	จังหวัด	ประเภทนักท่องเที่ยว		ประเภทชาวบ้าน/เจ้าของกิจการ	
						เที่ยวด้วยความ อยากของตัวเอง	เที่ยวจากการ ชักชวนของคน รอบข้าง	ค้าขาย	ทำประมง
กลุ่มชาวบ้าน/เจ้าของกิจการ	16	คุณลุงบุญมา	ชาย	66	ชลบุรี				/
	17	คุณคำ	ชาย	56					/
	18	คุณบ้อม	ชาย	62					/
	19	คุณไกร	ชาย	45					/
	20	คุณอาร์ด	ชาย	34					/
	21	คุณลักษณะ	หญิง	42				/	
	22	คุณน้อง	หญิง	27				/	
	23	คุณจیب	หญิง	31				/	
	24	คุณกีฟ	หญิง	29				/	
	25	คุณจินตนา	หญิง	40				/	
	26	คุณเอส	ชาย	35				/	
	27	คุณจัน	หญิง	47				/	
	28	คุณบี	หญิง	47				/	
	29	คุณฮ็อค	ชาย	36				/	
	30	คุณนีก	ชาย	45				/	

4.1 สิ่งกระตุ้นที่จะทำให้เกิดการตอบรับกับสินค้าหรือบริการโดยส่วนใหญ่มาจาก 2 ปัจจัยหลัก

คือ คนใกล้ชิด และ ข้อมูลทีวีในโลกออนไลน์ โดยจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มาท่องเที่ยวจากการแนะนำหรือชักชวนจากคนใกล้ชิด จำนวน 9 คน และกลุ่มที่มาท่องเที่ยวจากการค้นหาข้อมูลในโลกออนไลน์ จำนวน 6 คน ซึ่งค้นหาสถานที่ขายอาหารทะเลสด จำนวน 2 คน และค้นหากิจกรรมทำระหว่างมาพักที่พัทยา (ตกหมึก) จำนวน 4 คน

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวแบ่งตามปัจจัยกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเที่ยว

ปัจจัยกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเที่ยว	จำนวน (คน)
คนใกล้ชิด	9
ข้อมูลในโลกออนไลน์	6

ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มักจะมี Black Box ซ่อนอยู่ โดยที่จะมีสิ่งกระตุ้น เพื่อทำให้คนสนใจกิจกรรมของพื้นที่ โดยจะมีสิ่งที่พื้นที่ควบคุมได้ (การบริการต่างๆ) และสิ่งที่พื้นที่ควบคุมไม่ได้ และก่อนการตอบสนองว่าจะเลือกมายังพื้นที่นี้

สิ่งกระตุ้นหรือ input >>>>> black box >>>>> การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ output

*สิ่งกระตุ้นมีทั้งผู้ผลิตควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้

ซึ่งในส่วน black box ได้แก่ ประสบการณ์การเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน, การค้นหาข้อมูลก่อนมายังพื้นที่ เป็นสิ่งที่ทางชุมชนหรือพื้นที่ ไม่สามารถคาดคะเนได้เลย เพราะขึ้นกับประสบการณ์ของแต่ละคน และกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน ขึ้นกับพฤติกรรมกรบริโภคที่แตกต่างกัน สิ่งในพื้นที่จะรับมือได้เบื้องต้น จะเป็นการบริการที่ต้องทำให้ดีอยู่เสมอ นั่นทำให้เป็นหัวข้อต่อมา นั่นคือ การสร้างความประทับใจแรกให้ดีอยู่เสมอ นั่นเอง เพราะการทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่แยตั้งแต่ครั้งแรกเลย อาจทำให้มีทัศนคติที่แย่ต่อพื้นที่ และเกิดการบอกต่อที่จะเป็นผลเชิงลบกับพื้นที่ได้ โดยผู้วิจัยขอหยิบยกคำสัมภาษณ์ในบางประโยคขึ้นมาเพื่อสนับสนุนในความคิดนี้

1. “ช่วงวันหยุดยาวเกิน 3 วัน หรือหยุดแค่ช่วง เสาร์-อาทิตย์ ก็มักจะเที่ยวใกล้ ๆ อยู่ดีชอบไปทะเล ยิ่งถ้าบอกว่าพัทยาคือมาบ่อยมาก ปีนี้ไม่ได้ต่ำกว่า 3 ครั้ง” และประสบการณ์ต่อชุมชนคือ “รู้จักที่นี่เพราะมีใกล้ตัวแนะนำว่าของสดต้องมาที่ตลาดนี้ เป็น top list เราเสิร์ชดูในเน็ตอีกที เขาก็รีวิวกันว่าสดจริง พอได้มาครั้งหนึ่ง ก็เลยมาตลอดเลยหลังจากนั้น” “ปกติที่มาที่ตลาด จะแวะมาเที่ยวพัทยาและหาของกินก็จะแวะไปนาเกลือ เพราะว่าซื้อตั้งเรื่องของสด มาซื้อทุกครั้งที่มาที่พัทยา เพราะว่าของสด เป็นอาหารทะเลที่ราคาไม่แพง ทั้งนอนโรงแรมหรือจะเข้าบ้านเป็นวิลล่า เพราะที่นี่มีร้านรับเหมาอย่างอยู่หลายร้านเลย สะดวกมาก” “คือเราจะเป็นคนบอกเพื่อนๆ หรือคนที่มาด้วยแต่ละทริปให้แวะที่นี่เลย แล้วก็จะมีร้านปูตองอีกเจ้าหนึ่ง ที่ซื้อทุกครั้งที่มาพัทยา” (คำสัมภาษณ์จากคุณกรีน)

2. ประสบการณ์ต่อชุมชนคือ “ก็เคยไปทำกิจกรรมตกหมึก เพื่อนชวนไป นาน ๆ ไปทีก็ชอบ แต่ไปบ่อย ๆ ก็ไม่ค่อยชอบ การพักผ่อนจะชอบเที่ยวแบบควิว ถ่ายรูป ชิว ๆ มากกว่า ถ้าต้องไปทำกิจกรรมกับชาวบ้านเยอะ ๆ จะรู้สึกไม่ค่อยสบายตัว เพราะไม่ได้ชอบคุยกับคนอื่นเท่าไร เหมือนเป็นคน introvert ระดับนึง” “เพื่อนรู้จักว่ามีกิจกรรมเพราะเห็นรีวิวของ travel blogger ที่ติดตามอยู่ก็จะรู้ขั้นตอนการเที่ยวจากในเพจ แค่อโทรไป เต็มใจมันเข้าถึงข้อมูลการเที่ยวง่ายมาก” “สิ่งที่ไม่ชอบคือ ที่เรื่องความสะดวก และระบบการจอง เวลาด้วย ความเฟรนด์ลี่ของชาวบ้านที่เราไปด้วย เราอาจจะบังเอิญเจอประสบการณ์ที่ไม่ค่อยดีเท่าไร ก็เลยไม่ได้อยากไปซ้ำ” (คำสัมภาษณ์ของคุณภาค)

3. ลุงรู้จักที่นี่จากเวลาเที่ยวแล้วกินข้าว “ก็จะถามซอกแซกกับแม่ค้าไปเรื่อย ก็เลยรู้แหล่ง ลุงซื้อข้าวของของแม่ค้า เพราะคิดว่าเป็นคนในพื้นที่ ต้องรู้ว่าที่ไหนขายของสดใหม่” และลักษณะการเที่ยวของลุง “ชอบเที่ยวในประเทศไทยอยู่แล้ว แต่ก็มีไปต่างประเทศบ้าง แต่ใน 1 ปีจะบินไปอเมริกา เพราะลูกสาวคนโตย้ายไปอยู่นั่น จะไปเยี่ยมเขาทุกปีอยู่แล้ว แต่ในประเทศไทยก็ไป ที่

ไปบ่อยเลยก็คือพญา” “เมื่อก่อนไปเที่ยวบ่อย ขึ้นเหนือ ลงใต้ไปหมด ขับรถไปข้าง นั่งเครื่องไปข้าง ลูกสาวคนเล็กชอบพาไปเที่ยว ส่วนพญาที่มาประจำอยู่แล้ว แต่พอมีโควิด-19 กลับมาพญาบ่อย กว่าเดิมไปกันใหญ่เลยนี่” (คำสัมภาษณ์ของคุณลุงป้อม)

4. “ผมรู้จักคนค่อนข้างหลายพื้นที่ อย่างพญา ก็มีเพื่อนอยู่ เวลาผมจะไปจังหวัดไหนจะ ชอบถามเจ้าของถิ่นเขา” “พอรู้ว่ามีแหล่งขายของดี ๆ เราก็ต้องไม่พลาดถูกไหม” “ปกติผมชอบขับรถ อยู่แล้ว ไปเที่ยวไกลแค่ไหนก็ขับรถ ลูกๆชอบเที่ยวภูเขา ขับขึ้นถึงแม่ฮ่องสอนก็หลายรอบมาแล้ว” “โควิด-19 กระทบการเที่ยวไทยของครอบครัวผมอยู่นะ ลูก ๆ ไม่ค่อยกล้าไป” “ลามมาถึงตัวเราแก่ แล้ว ลูกห้ามอีก” “แต่ลูกๆก็จะพามาเที่ยวใกล้ๆ พญาเนี่ยก็ถือว่ามาบ่อยนะปี สองปีมานี้” “พามาอยู่แต่ ในโรงแรมเลย ไม่ออกไปไหน กินนอนในโรงแรม ก็เที่ยวแปลกไปอีกแบบ” (คำสัมภาษณ์ของคุณ จีพ)

5. “ญาติแนะนำให้มาซื้อของที่นี่ และมีสะพานออกไปสวยอยู่ เย็น ๆ ก็อากาศดี” “ของ ทะเลสดใช้ได้เลย มีร้านเอาไปทำให้สุกอยู่แถวนี้อีก ถือว่าครบ ตอบโจทย์” “มาถึงจริง ๆ ก็ชอบเลย ค่ะ พี่ชอบวิวสวย ๆ ตอนพระอาทิตย์ตกยิ่งสวยเลยนะ จะบอกว่าคนรุ่นนี้จะชอบเซลฟี่กับวิวนะ” พูด แล้วคุณวรรณก็เข้าไปด้วยและพูดเพิ่มเติม “แต่เคยมารอบหนึ่ง รู้สึกน่าจะช่วงเทศกาล หาที่จอดไม่ได้ เลยค่ะ” (คำสัมภาษณ์ของคุณวรรณ)

6. “เสิร์ชจากเน็ตว่าแหล่งของสดพญา มีที่ไหนบ้าง พอติดตอนนั้นมาเที่ยวกับเพื่อน ก็ จองเป็นบ้านพักทำกับข้าวกินเองได้” “โอเราก็อยากทำปิ้งย่างกันเองก็เลยมาซื้อที่นี่ แล้วหลังจากนั้น เวลามาเที่ยวพญาที่นอนเป็นบ้านหลัง ก็มาซื้ออาหารสดที่นี่กลับไปทำกินเองตลอดเลย” “ประทับใจ ความสดของอาหาร พวกเพื่อน ๆ ที่มาด้วยรอบก่อน ก็ไปบอกต่อกันใหญ่” (คำสัมภาษณ์ของคุณ โบว์)

7. “เป็นคนชอบเที่ยวแบบแอดเวนเจอร์ เป็นคนลุย ๆ” “ก็อย่างมาพญาจะหากิจกรรม ใหม่ ๆ ทำตลอด อย่างรอบก่อนก็เสิร์ชหากิจกรรม ก็เจอเล่นวินเซิร์ฟ ก็โทรมาจองแล้วก็มาเล่น แล้วก็ เสิร์ชต่อวันที่ 2 ไปไหนต่อดี ก็ช่วงนั้นสวนน้ำ cartoon network ถ้างั้น ๆ ฮิต ๆ อยู่ก็ไป ไม่ได้คำนวณ ระยะใกล้ไกล ถ้าในจังหวัดเดียวกันก็ไป แต่แพลนว่าควรไปจุดไหนก่อนดีนะ” “อย่างรอบที่ ดัดสินใจมานานเกลือ ตกหมึก ก็เสิร์ชเหมือนกัน มีขึ้นข่าวที่ททท. เปิดที่ตรงนี้ด้วย ก็มาตอนนั้นก็ ประทับใจนะ อยากมาซ้ำแต่ยังไม่ได้มานะติดนู่นติดนี่ จนมาติดโควิด-19” (คำสัมภาษณ์ของคุณมัน)

8. “ที่เสิร์ชของสด พญา ใกล้ฉันทน์ มันก็ขึ้นมาหลายทีนะ แต่เจอนาเกลืออันนี้ ไม่ไกลจาก ที่พักเลย” (คำสัมภาษณ์ของคุณปอ)

4.2 ความประทับใจแรก หรือ first impression เป็นสิ่งสำคัญ

เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดลูกค้าประจำ ความ loyalty หรือความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ จากการสัมภาษณ์ ทำให้สามารถแบ่งความประทับใจแรกของนักท่องเที่ยวได้ 2 แบบคือ ความประทับใจแรกเป็นเชิงบวก และความประทับใจแรกเป็นเชิงลบ

กรณีความประทับใจแรกเป็นเชิงบวก มาจากการที่ได้การต้อนรับที่ดีของเจ้าของพื้นที่ หรือเกิดจากการได้เที่ยวในสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ในใจก่อนได้รับประสบการณ์จริง

1. “ประทับใจความสดของอาหาร พวกเพื่อน ๆ ที่มาด้วยรอบก่อน ก็ไปบอกต่อกันใหญ่” “จะไม่ชอบก็แต่ตอนที่มาแล้วรถเยอะอะ มันเพล ต้องวน ๆ ไปจอดไกล ๆ เดินไกล โคนเก็บเงินอีก มันก็หงุดหงิดหน่อย ๆ” (คำสัมภาษณ์ของคุณโบว์)

2. “รู้จักที่นี่เพราะมีคนใกล้ตัวแนะนำว่าของสดต้องมาที่ตลาดนี้ เป็น top list เราเสิร์ชดูในเน็ตอีกที เขาก็รีวิวกันว่าสดจริง พอได้มาครั้งหนึ่ง ก็เลยมาตลอดเลยหลังจากนั้น” “ปกติที่มาที่ตลาด จะแวะมาเที่ยวพญาและหาของกินก็จะแวะไปนาเกลือ เพราะว่าชื่อดังเรื่องของสด มาซ้ำทุกครั้งที่มาที่พญา เพราะว่าของสด เป็นอาหารทะเลที่ราคาไม่แพง ทั้งนอนโรงแรมหรือจะเช่าบ้านเป็นวิลล่า เพราะที่นี่มีร้านรับเหมาอยู่หลายร้านเลย สะดวกมาก” (คำสัมภาษณ์ของคุณกรีน)

3. “เพื่อนชวนมาตกหมึกชอบนะ พี่เค้าคุยเก่งอะ แล้วชอบไปเห็นการดำเนินชีวิตของคนอาชีพต่าง ๆ อะ เพราะทุกวันก็อยู่แต่กรุงเทพฯ วัน ๆ ก็เข้าออฟฟิศ บางทีก็คิดถ้าชาวประมงเค้าอยู่กันแบบไหน ทำองนี่” “โควิด-19 ซา ๆ ก็ออกไปอีกนะ ชวนแฟนไป คืออยากรู้ว่าพอหลังโควิด-19 พี่เค้ายังอยู่ได้ไหม อยู่เป็นยังงัยบ้าง” (คำสัมภาษณ์ของคุณเพียว)

4. “คือมันชีวมาก นั่งเรือย ๆ มีด ๆ นั่งคุยกับพวกพี่เค้าไปเรือย ๆ รอเวลากลับเข้าฝั่ง” “นั่งจ้องแต่ไฟเขียว ๆ อะ ลุ้น ๆ ไปว่าจะได้ก็ตัว ไม่ได้คิดอย่างอื่นเลยตอนนั้น มีแค่อุปสรรคคือห้องน้ำไม่มี อย่างเดียวเลยที่อยากใหช่วย แต่ก็เข้าใจว่าน่าจะยาก ถ้าออกเรือบ่อยชั่วโมงกว่านี้ หรือบอกให้งดน้ำไปก่อน ก็คงจะดี (หัวเราะ)” คำสัมภาษณ์ของคุณมิน

ซึ่งหากเป็นความประทับใจในเชิงลบ อาจส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจไม่กลับมาใช้บริการหรือสินค้าอีกเลย จากที่ได้ยกตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่เห็น ได้ชัดของคุณภาคในกรณีไม่ได้รับการบริการที่ดีในครั้งแรก ทำให้ไม่อยากจะกลับมาใช้บริการอีก และในขณะเดียวกันหากเรามีบริการที่ดีใส่ใจทุกขั้นตอนในการดูแลลูกค้า เข้าใจพฤติกรรมหรือลักษณะของลูกค้าแต่ละคน ให้ได้มากที่สุด เพื่อให้สุดท้ายแล้วลูกค้าจะกลับมาใช้บริการเราเรื่อย ๆ ตัวอย่างคำสัมภาษณ์ในเชิงลบ มีดังนี้

1. “สิ่งที่ไม่ชอบคือ ที่เรื่องความสะอาด และระบบการจอง เวลาด้วย ความเฟรนด์ลิ่งของชาวบ้านที่เราไปด้วย เราอาจจะบังเอิญเจอประสบการณ์ที่ไม่ค่อยดีเท่าไรร์ ก็เลยไม่ได้ขอไปซ้ำ” (คำสัมภาษณ์ของคุณภาค)

ในขณะที่ก็มีอีกกลุ่มที่เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็พร้อมจะแนะนำเพื่อนๆ มาใช้บริการต่อ

2. “คือเรามาเดินเล่น มีคนแนะนำมา แต่แจ็กพอดด้วยมั้ง เจอแม่ค้าบริการไม่ค่อยดี” “ไม่ได้คาดหวังต้องคะขานะ แต่กิริยาท่าทาง หรือน้ำเสียงดูไม่เต็มใจคุยกับเราอะ” “เจอแบบนี้ไปร้านหนึ่ง เราก็มองไปเลยที่นี้ไม่ค่อยดี ไปที่อื่นก็ได้” “คือไม่ถึงขั้นบอกให้คนอื่นไม่มาหรอก แต่ตัวเราคงไม่ไปเอง” (คำสัมภาษณ์ของคุณอ้อย)

4.3 เน้นพัฒนากิจกรรมที่สื่อถึงวิถีชีวิตชาวประมง ยึดหลักการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมตกหมึกในชุมชนตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

นักท่องเที่ยวที่เคยทำกิจกรรมตกหมึก ตามรอยวิถีชีวิตของชาวประมง ตลาดเก่านาเกลือ	จำนวน (คน)
ชอบ	5
ไม่ชอบ	2

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เคยทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชนตลาดเก่านาเกลือ มีจำนวน 7 คนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมตกหมึกกับชาวประมงในพื้นที่ และมีจำนวน 5 คนที่ชื่นชอบและอยากกลับมาอีก

1. “หาอะไรเล่นไปเรื่อย ไม่อยากมาพักยาแล้วทำอะไรซ้ำ ๆ พอได้ทำจริงสนุกอยู่นะ” “ถ้าถามรอบหน้าก็คงพาแม่มาด้วย เค้าน่าชอบอะไรแบบนี้อะ รอโควิดซำก่อน” (คำสัมภาษณ์ของคุณแอน)

2. “มาตอนนั้นก็ประทับใจนะ อยากมาซ้ำ แต่ยังไม่ได้มานะติดนู่นติดนี่ จนมาติดโควิด-19” (คำสัมภาษณ์ของคุณมิน)

3. “ก็มาตกหมึกอีกแบบ ก็เห็นว่าอาชีพนี้มันไม่ได้ง่าย มันก็ยากต่างกันไป” “รอบหน้ามาอยากช่วยแยกหมึก แยกปู แยกปลา กับพี่เค้าเนาะ” (คำสัมภาษณ์ของคุณกรณ์)

4. “ชอบไปเห็นการดำเนินชีวิตของคนอาชีพต่าง ๆ อะ” “บางทีก็คิดว่าชาวประมงเค้าอยู่กันแบบไหน ทำนองนี้” (คำสัมภาษณ์ของคุณเพ็ญ)

5. “จากที่เสิร์ชหาว่าทำอะไรดีที่พ่ายที่ยังไม่เคยทำ ก็ประทับใจครับ อยากมากกับเพื่อนอีก มันน่าค้นหาอะ เหมือนได้ใช้ชีวิตตอนกลางคืนอะ” “ตอนนี้ไปไหนได้ผมก็ไปหมดแหละครับ ลงแดงแล้ว...อยากเที่ยว” (คำสัมภาษณ์ของคุณก๊วก)

เนื่องจากหลังสถานการณ์โควิด-19 สิ่งที่นักท่องเที่ยวโหยหามากที่สุดก็คือ การไปเที่ยวคนอัดอั้นการเที่ยวมานานเกือบสองปี นับตั้งแต่ปี 2563 ที่มีการระบาดของโควิด-19 และจากที่สัมภาษณ์มาวิถีชีวิตของชาวประมงน่าจะเป็นจุดดึงดูดได้ดี เพราะคนโหยหาหรือมองหาการท่องเที่ยวที่มีชีวิตมากขึ้น เน้นการเที่ยวแบบเข้าไปอยู่ในชีวิตของชาวบ้านหรือคนพื้นเมืองมากขึ้น ซึ่งชุมชนนี้ได้เปรียบตรงที่ใกล้กรุงเทพฯ และยังเป็นเมืองแห่งแสงสี แต่กลับมีมนเสน่ห์ของอาชีพชาวประมงซ่อนตัวอยู่ได้อย่างกลมกลืน

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวที่เคยมาในพื้นที่ชุมชนตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ชื่อที่ใช้เรียก	เพศ	อายุ	จังหวัด	ประเภทนักท่องเที่ยว		กิจกรรม		ความรู้สึกหลังทำกิจกรรม	
						เที่ยวด้วยความอยากของตัวเอง	เที่ยวจากการชักชวนของคนรอบข้าง	ตกหมึก	เดินเล่น/ซื้อของในตลาด	ชอบ	ไม่ชอบ
กลุ่มนักท่องเที่ยว	1	คุณกรีน	หญิง	25	กทม.	/			/	/	
	2	คุณภาภ	ชาย	28	สมุทรปราการ	/		/			/
	3	คุณลุงป้อม	ชาย	62	กทม.	/			/	/	
	4	คุณโบว์	หญิง	32	กทม.	/			/	/	
	5	คุณมัน	หญิง	35	กทม.	/		/		/	
	6	คุณบี	หญิง	39	ชลบุรี	/			/		/
	7	คุณอ้อย	หญิง	45	สมุทรสาคร	/			/	/	/
	8	คุณแอน	หญิง	37	นครปฐม	/		/		/	
	9	คุณวรรณ	หญิง	56	สมุทรปราการ	/			/	/	
	10	คุณชีพ	ชาย	62	สมุทรปราการ	/			/	/	
	11	คุณกรณ์	ชาย	28	กทม.	/		/		/	
	12	คุณไบเฟิร์น	หญิง	28	พังงา		/	/			/
	13	คุณเที่ยว	ชาย	29	นครปฐม		/	/		/	
	14	คุณก๊วก	ชาย	29	นนทบุรี		/	/		/	
	15	คุณปอ	หญิง	43	นนทบุรี	/			/	/	

จากตารางจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมตกหมึก ที่อยู่ในกลุ่มอายุ Generation Y หากตัดสินใจมาเที่ยวตัวเอง ทั้งจากการเสิร์ชหาจากออนไลน์ หรือจากคำแนะนำของผู้อื่นนั้น ส่วนมากจะชอบกิจกรรมของที่นี่ จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวไว้ว่า ในส่วนของสิ่งกระตุ้น หรือ input นั้น เราสามารถควบคุมได้ หากในจุดนี้เรามีตัวเลือกให้ผู้บริโภคมาใช้บริการได้มากขึ้น มีกิจกรรมที่น่าสนใจ ก็จะสามารทำให้เพิ่มลูกค้าใหม่มากขึ้น และเพิ่มปริมาณใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเดิมได้อีกด้วย

กรณีนี้ที่ได้มีการสัมภาษณ์ชาวบ้านมาทำวิเคราะห์พื้นที่ผ่าน SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของพื้นที่หรือบริการ เพื่อหาโอกาสในการพัฒนาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

S -Strength คือ 1.ตำแหน่งที่ตั้งของพื้นที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ เดินทางไม่นาน ทำให้ในยุค โควิด-19 แบบนี้ นักท่องเที่ยวมักเลือกพัทยานี้เป็นจุดหมายในช่วงที่หากการท่องเที่ยวมาเรื่อยๆ จิตใจ ในช่วงที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ได้ คนส่วนมาก ณ ช่วงเวลาที่เผชิญกับทั้งความเครียด ด้านการงาน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การได้ไปเที่ยว พักค้างคืนที่ต่างจังหวัดถือเป็นการพักผ่อน ทางจิตใจอย่างหนึ่ง และตลาดแห่งนี้ยังเรียกได้ว่าใกล้ตัวเมืองพัทยานมากที่สุดกว่าได้ รวมถึงหลาย จังหวัดก็เกิดสถานการณ์ระบาดของโควิด-19 มีเงื่อนไขการตรวจโควิด-19 ก่อนการเดินทางข้าม จังหวัด และการประมงที่ใกล้กับพื้นที่ ๆ จัดตลาดขายอาหารสด ทำให้อาหารที่ขึ้นฝั่งแล้วเข้าไปขาย เลย ก็จะมีผลดีมาก และสร้างรายได้ให้กับทั้งชาวประมงในพื้นที่ และชาวบ้านที่รับไปขายต่อใน ตลาด 2.ความเป็นชาวประมงที่ออกหาของทะเล หลายคนที่ยากจะมาสัมผัสประสบการณ์นี้ ดังที่ได้ จากคำสัมภาษณ์

1. “ชอบไปเห็นการดำเนินชีวิตของคนอาชีพต่าง ๆ อะ เพราะทุกวันก็อยู่แต่กรุงเทพฯ วัน ๆ ก็เข้าออฟฟิศ บางทีก็คิดถ้าชาวประมงเค้าอยู่กันแบบไหน ทำนองนี้” (คำสัมภาษณ์ของคุณ เพียว)

2. “ช่วงโควิด-19 ถ้าคนอื่นได้รับผลกระทบมาก เราก็จะโดนไม่ถึง 50% เรายังหาอาหาร ทะเลได้เหมือนเดิม ทะเลดีกว่าเดิมด้วยซ้ำ” “ชลบุรีใกล้กรุงเทพฯ ด้วย ใครไปใครมา ก็จะต้องแวะมา ซื้อของที่นี่ ขึ้นชื่อของสดของนาเกลือ” “เราหาของทะเลได้น้อยลง แต่ก็ไม่ได้กระทบเงินมาก เพราะพอหาได้น้อยแต่เราขายได้ราคา ก็ถัว ๆ กันไป” “ที่มองว่า พัทยานี้เป็นเมืองแห่งสี่ส้น ไม่ได้ รู้สึกติดลบกับคำนี้ละ มันทำให้คนหลายอาชีพมีรายได้ขึ้นมา มีอาชีพทำ ยิ่งตรงเราก็ช่วยกันทำให้มัน พัฒนาขึ้นได้อีก ดินะ” และคุณบุญมากก็เสริมไปในทางเดียวกันที่ว่า “ตรงนี้โควิด-19 มาหลายรอบ แต่ ตลาดที่นี่ไม่เคยคนน้อยเลย คนมาซื้อของสดอยู่เรื่อย ๆ เราสีกลับหาของสดมาขายได้ไม่มากพอ” (คำ สัมภาษณ์ของคุณดำ)

W -Weakness คือ ขนาดของพื้นที่ เน้นไปที่จอตลอดของนักท่องเที่ยวที่มา และอารมณ์ ของผู้ให้บริการในบางกิจกรรม ไม่ใช่ว่าทุกคนในพื้นที่บริการไม่ดี แต่มีบางท่านที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจนไม่อยากจะกลับมาเที่ยวที่พื้นที่อีก

1. “ที่นี้ถ้าจะให้ปรับปรุงก็เรื่องที่จอตลอด แต่นี่เขากำลังจะสร้างตึกจอตลอดนะ สูง 4-5 ชั้น ได้” “คนมาซ้าก็มาแค่ซื้อของ ตกหมึก นั่งดูพระอาทิตย์ตกยังต้องปรับปรุงอีกเยอะ เพราะน้ำที่นี่มัน ไม่ค่อยอำนวย คนจะมาขึ้น-ลงเรือ ต้องโทรมานั่น ๆ เราต้องดูความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวเป็น

หลัก จริง ๆ ก็อยากให้มีกิจกรรมเยอะ ๆ คนจะได้มาทำอย่างอื่นด้วย ไม่ใช่แค่ซื้อของแล้วก็กลับ” (คำสัมภาษณ์ของคุณคำ)

2. “เรื่องที่จอดรถช่วงเทศกาล ไม่มีที่จอดกันเลย พวกชาวบ้านในตลาดก็หาเงินได้ รับจอดรถ แต่นี่เขากำลังจะสร้างตึกจอดรถแล้ว คงรับนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น เขาจะได้ไม่ต้องเดินไกล ๆ เพื่อจอดรถแล้วเดินมาตลาด” (คำสัมภาษณ์ของคุณบุญมา)

3. “คือเรามาเดินเล่น มีคนแนะนำมา แต่แจ็กพอดด้วยมั้ง เจอแม่ค้าบริการไม่ค่อยดี” “ไม่ได้คาดหวังต้องคะขานะ แต่กิริยาท่าทาง หรือน้ำเสียงดูไม่เต็มใจคุยกับเราอะ” (คำสัมภาษณ์ของคุณอ้อย)

T-Threats หรืออุปสรรค ของพื้นที่นี้คือ สภาพอากาศและสภาพน้ำทะเล ที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถจองกิจกรรมตกหมึกล่วงหน้าได้ ต้องคอยฟังข่าวสภาพอากาศกันอยู่เรื่อย ๆ รวมถึงการเป็นเรือประมงที่ออกทะเลไป ระหว่างที่นักท่องเที่ยวทำกิจกรรม ไม่สามารถมีห้องน้ำคอยให้ความสะดวกกับนักท่องเที่ยวได้

O-Opportunity หรือโอกาสที่จะสามารถทำให้พื้นที่ชุมชนตลาดเก่ามาเกลือได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นคือ ปรับปรุงและพัฒนาสถานที่หรือวิถีชีวิตเก่า ๆ ของคนในชุมชน โดยเฉพาะวิถีชีวิตชาวประมง นำมาชูเป็นกิจกรรมหลัก โดยจะต้องมีชาวบ้านที่คอยจัดสรรการออกเรือตกหมึกให้กับนักท่องเที่ยว มีคำแนะนำก่อนลงเรือให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อลดอุปสรรคที่เกิดขึ้น เช่น ลูกค้าไม่มีห้องน้ำเช่าระหว่างออกรเรือ และเพิ่มเติมหากมีกิจกรรม one day trip สัมผัสความเป็นชาวประมงใน 1 วัน น่าจะสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวที่หากิจกรรมใหม่ ๆ ทำ แต่ได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวประมง เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริง

1. “เป็นคนชอบเที่ยวแบบแอดเวนเจอร์ เป็นคนลุยๆ” “ก็อย่างมาพักยาวจะหากิจกรรมใหม่ ๆ ทำตลอด” “มาตอนนั้นก็ประทับใจนะ อยากรมาซ้ำ แต่ยังไม่ได้มานะติดนู่นคิดนี้ จนมาติดโควิด-19” (คำสัมภาษณ์ของคุณมิน)

2. “ชอบไปเห็นการดำเนินชีวิตของคนอาชีพต่าง ๆ อะ เพราะทุกวันก็อยู่แต่กรุงเทพฯ วัน ๆ ก็เข้าออฟฟิศ บางทีก็คิดถ้าชาวประมงเค้าอยู่กันแบบไหน ทำนองนี้” (คำสัมภาษณ์ของคุณเพ็ญ)

3. “ทำงานในห้องทั้งวัน มาเจอทะเลก็แฮปปี้แล้ว” “ก็มาตกหมึกอีกแบบ ก็เห็นว่าอาชีพนี้มันไม่ได้ง่าย มันก็ยากต่างกันไป” “รอบหน้ามาอยากช่วยแยกหมึก แยกปูแยกปลากับพี่เค้านะ” (คำสัมภาษณ์ของคุณกรรณ)

4. “เรามีที่ ๆ พอดีพัฒนาให้คนมาเที่ยวได้ ก็จะเป็นป่าชายเลน แถวนี้อันไม่มีแล้วนะ เป็นป่าชายเลนที่เหลือที่เดียวแถวบางละมุงเลย แต่มันติดที่อยู่ของชาวบ้านด้วยกันนี้แหละ แล้วก็ตอนนี้มันรก เดินเข้าไปลำบาก” คำสัมภาษณ์จากคุณดำ

5. “เราขายของทะเล เมื่อก่อนเสาร์-อาทิตย์ เงินเข้าเยอะมากนะ แล้วก็สร้างรายได้ในชุมชนกันต่อ ๆ ไป” “คนใหม่ ๆ ที่เข้ามาทำมาหากินตรงนี้ก็ดูอย่างนี้ เมื่อก่อนไม่มีนะ รับประทานอาหารทะเลข้างหน้าอะ มันค่อย ๆ มา ขอให้นักท่องเที่ยวมาเยอะ พวกเราพร้อมผูกอาชีพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้ชีวิตง่ายขึ้นอยู่แล้ว” (คำสัมภาษณ์ของพี่ลักษณ์)

ซึ่งจากที่ผู้ศึกษาลงพื้นที่จริงแล้วก็เห็นด้วยว่าหากพัฒนาจุดเช็คอินใหม่ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากจะไปเช็คอิน หรือสร้าง content ให้กับตัวเอง โดยการ post on social media นั้นจะทำให้คนอื่น ๆ ก็อยากมาสัมผัสเช่นกัน และหากสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น พัทยาที่น่าจะเป็นสถานที่ต้น ๆ ที่อย่างไรก็จะได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติอีกครั้ง เนื่องจากเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และเป็นเมืองที่มีความเจริญ มีนักท่องเที่ยวอยากมาเมืองแห่งนี้แน่นอน

4.4 แบ่งประเภทนักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักคือ ไปเที่ยวด้วยความอยากของตนเอง และ ไปเที่ยวจากการชักชวนของคนรอบข้าง คนที่มีความต้องการไปเที่ยวด้วยตนเอง และคนที่มาที่พื้นที่ด้วยมีสิ่งกระตุ้นมา นั่นคือคนรอบข้าง แต่ถึงอย่างไรคนใน Gen Y ก็มักจะทำการค้นหาข้อมูลต่อก่อน ถึงจะเลือกมายังพื้นที่แห่งนี้ เพื่อทำกิจกรรมบางอย่างในพื้นที่

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท

ประเภทของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)
เที่ยวด้วยความอยากของตัวเอง	10
เที่ยวจากการชักชวนของคนรอบข้าง	5

จากการแบ่งปัจจัยการท่องเที่ยวเป็นตามข้างต้น มีหลักฐานสนับสนุนคือ คำสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะหยิบยกบางประโยคที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสนับสนุนความคิดนี้

กลุ่มที่มาเที่ยวด้วยความอยากของตัวเอง

1. “รู้จักที่นี่เพราะมีไกล่ตัวแนะนำว่าของสดต้องมาที่ตลาดนี้ เป็น top list เราเสิร์ชดูในเน็ตอีกที เขาก็รีวิวกันว่าสดจริง พอได้มาครั้งหนึ่ง ก็เลยมาตลอดเลยหลังจากนั้น” “ก็เราจะเป็น

คนบอกเพื่อน ๆ หรือคนที่มาด้วยแต่ละทริปให้แวะที่นี้เลย แล้วก็จะมีร้านปุดองอีกเจ้าหนึ่ง ที่เข้าทุกครั้งที่มาพัทยา” (คำสัมภาษณ์ของคุณกรีน)

2. “ไอราก็อยากทำปิ้งย่างกันเองก็เลยมาซื้อที่นี้ แล้วหลังจากนั้นเวลามาเที่ยวพัทยาที่นอนเป็นบ้านหลัง ก็มาซื้ออาหารสดที่นี้กลับไปทำกินเองตลอดเลย” (คำสัมภาษณ์ของคุณโบว์)

3. “พี่เสิร์ชของสด พัทยา ใกล้เคียง มันก็ขึ้นมาหลายทีนะ แต่เจอนาเกลืออันนี้ ไม่ไกลจากที่พักเลย” “ตอนนั้นมาที่นี้ก็เสิร์ช แต่มาเที่ยวพัทยาเพราะอยากมาเที่ยว เปลี่ยนบรรยากาศ ก็จะเป็นคนพาครอบครัวมาเที่ยวเอง” (คำสัมภาษณ์ของคุณปอ)

4. “มาพัทยานะหากิจกรรมใหม่ ๆ ทำตลอด” “อย่างรอบที่ตัดสินใจมานาเกลือ ตกหมึกก็เสิร์ชเหมือนกัน” “อยากมาซ้ำ แต่ยังไม่ได้อะคิดนู่นคิดนี่ จนมาคิดโควิด-19” (คำสัมภาษณ์ของคุณมิน)

5. “มีวันหยุดก็อยากชวนเพื่อนไปเที่ยวถึงจะมีโควิด-19ก็เหอะ” “เรามีคอนโดอยู่พัทยาเหนืออยู่แล้ว แต่ไม่ได้คิดว่าตกหมึกไกลจากเราไหม เสิร์ชหากิจกรรมในทะเลพัทยาเลย ถ้าสนใจก็ลุย” “ได้กิจกรรมใหม่ๆ ไปเสนอเพื่อนแล้วก็ค่อยโทรไปจองที่เค้า” (คำสัมภาษณ์ของคุณกรณ)

กลุ่มที่มาเที่ยวจากการชักชวนของคนรอบข้าง

1. ประสบการณ์ต่อชุมชนคือ “ก็เคยไปทำกิจกรรมตกหมึก เพื่อนชวนไป นาน ๆ ไปทีก็ชอบ แต่ไปบ่อย ๆ ก็ไม่ค่อยชอบ การพักผ่อนจะชอบเที่ยวแบบดูวิว ถ่ายรูป ชิว ๆ มากกว่า” (คำสัมภาษณ์ของคุณภาค)

2. “แฟนชวนมาพัทยา แล้วก็พามาตกหมึก” “ตอนแรกก็ว่าไหวนะ ลงเรือปุ๊บ...อ้วกเลยจ้า แล้วก็นอนยาว เมาเรือ” “มีส่วนเดียวที่ชอบคือวิวช่วงพระอาทิตย์มันยังไม่ตกตั้งแต่ออกเรือมาจากฝั่งอะอย่างเดียวเลย นอกนั้นไม่ชอบแล้ว อาจเพราะตัวเองไม่ค่อยถนัดการอยู่บนเรือนาน ๆ” (คำสัมภาษณ์ของคุณไบเฟิร์น)

3. “จริง ๆ เพื่อนชวนมาปาร์ตี้ แล้วมันดูว่าง ๆ ก่อนจะไปสังสรรค์อะครับ” “มาแล้วชอบเลยนะ โอเคเลยครับ ชิวดีครับ” (คำสัมภาษณ์ของคุณก๊อด)

จากที่ได้นำเสนอแนวคิดหลักที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นมุมมองและการวิเคราะห์ของผู้ศึกษา ซึ่งได้วิเคราะห์อย่างมูมานะจากคำสัมภาษณ์ที่ได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มชาวบ้าน/เจ้าของกิจกรรม พยายามกลั่นกรองอย่างละเอียดในคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์ รวมถึงผู้ศึกษาได้ทำการจดลักษณะ ท่าทาง หรือน้ำเสียงในการพูดประโยคนั้น ๆ ออกมา เพื่อเป็นอีกปัจจัยในการต่อยอดข้อมูลที่ได้มาเป็นไปอย่างถูกต้องที่สุดเท่าที่ผู้ศึกษาจะทำได้ เพื่อนำไปผนวกเข้ากับทฤษฎีและแนวคิดที่ผู้ศึกษาได้ทำการค้นหาข้อมูลจากห้องสมุด รวมถึงในอินเทอร์เน็ต ให้การสรุปผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างเหมาะสมที่สุด และผู้ศึกษาหวังว่าแนวคิดหลักที่ผู้ศึกษาได้สรุปมานั้น

จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภูมิศึกษา ชุมชนตลาดเก่านาเกลือ
อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่เปลี่ยนไปหลังยุคโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาหาจุดแข็งและโอกาส ในการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากนั้นทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์จริงที่เคยได้ทดลองทำกิจกรรมโดยตรง จำนวน 15 คน และเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 15 คน และทำการลงไปยังพื้นที่จริงเพื่อรับประสบการณ์จริงในการท่องเที่ยวในฐานะเป็นหนึ่งในนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 โดยผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปเป็นแนวคิดที่สำคัญดังนี้

5.1 สรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

แนวคิดที่ 1 สิ่งกระตุ้นที่จะทำให้เกิดการตอบรับกับสินค้าหรือบริการ

โดยส่วนใหญ่มักมาจาก 2 ปัจจัยหลักคือ คนใกล้ชิด และ ข้อมูลรีวิวนในออนไลน์ ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าผู้คนต่างติดต่อสื่อสาร หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันผ่านโลกออนไลน์ ทำให้พฤติกรรมของคนในปัจจุบันนี้ การค้นหาข้อมูลในออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็น โดยสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวขึ้น มักจะมี Black Box ซ่อนอยู่ โดยที่จะมีสิ่งกระตุ้น เพื่อทำให้คนสนใจกิจกรรมของพื้นที่ โดยจะมีสิ่งที่พื้นที่ควบคุมได้ (การบริการต่าง ๆ) และสิ่งที่พื้นที่ควบคุมไม่ได้

และก่อนการตอบสนองว่าจะเลือกมายังพื้นที่นี้ แต่ Black Box เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจกรรมไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งในส่วน Black box ได้แก่ ประสบการณ์การเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน, การค้นหาข้อมูลก่อนมายังพื้นที่ เป็นสิ่งที่ทางชุมชนหรือพื้นที่ ไม่สามารถคาดคะเนได้เลย เพราะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน และกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน ขึ้นกับพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน สิ่งในพื้นที่จะรับมือได้เบื้องต้น น่าจะเป็น การบริการที่ต้องทำให้อยู่เสมอ นั่นทำให้เป็นหัวข้อต่อมา นั่นคือ การสร้างความประทับใจแรกให้อยู่เสมอนั่นเอง เพราะการทำให้ นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่แย่ตั้งแต่ครั้งแรกเลย อาจทำให้มีทัศนคติที่แย่ต่อพื้นที่ และเกิดการบอกต่อที่จะเป็นผลเชิงลบกับพื้นที่ได้

แนวคิดนี้มีส่วนสำคัญในการนำไปประกอบการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ เนื่องจาก ในปัจจุบันที่ผู้ศึกษาได้ทำการ หาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จะพบข้อมูลที่ทางหน่วยงานอพท. (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้ให้ข้อมูลเปิดตัวพื้นที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่หากคนในชุมชนช่วยกันทำให้อกิจกรรมในพื้นที่มีความน่าสนใจ โดยการดึงเสน่ห์ของความเป็นชาวประมงขึ้นมาและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว จนท้ายที่สุดเกิดการบอกต่อทั้งผ่านการพูดคุย และการรีวิวบนโลกออนไลน์ นั้นจะทำให้สิ่งกระตุ้นในการเลือกมาท่องเที่ยวที่พื้นที่แห่งนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดที่ 2 ความประทับใจแรก หรือ first impression

เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดลูกค้าประจำ ความ loyalty ต่อสินค้าหรือบริการ ทัศนคติความประทับใจแรกเป็นเชิงบวก มาจากการที่ได้การต้อนรับที่ดีของเจ้าของพื้นที่ หรือเกิดจากการได้เที่ยวในสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ในใจก่อนได้รับประสบการณ์จริง จนเกิดความอยากในการกลับมาท่องเที่ยวที่นี้ซ้ำ จนเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแนวคิดนี้มีความสำคัญและมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้เกิดการตอบรับกับสินค้าหรือบริการ นั่นคือ หากเจ้าของพื้นที่หรือกิจกรรม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจแรกเชิงบวก และนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีไปบอกต่อในโลกออนไลน์ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการของพื้นที่ได้เพิ่มขึ้น

แนวคิดที่ 3 เน้นพัฒนากิจกรรมที่สื่อถึงวิถีชีวิตชาวประมง ยึดหลักการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากในการศึกษารุ่นนี้ เพื่อเป็นคู่มือให้กับเจ้าของพื้นที่หรือกิจกรรม ในการเตรียมความพร้อม เพื่อรับมือกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง ทั้งในช่วงนี้ไปจนถึงหลังสถานการณ์โควิด-19 จบลง นักท่องเที่ยวมีความต้องการสัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิมมากขึ้น ความเป็นธรรมชาติมากขึ้น วิถีชีวิตของชาวประมงน่าจะเป็นจุดดึงดูดได้ดี

จุดแข็ง (Strength) คือ ตำแหน่งที่ตั้งของพื้นที่ใกล้กรุงเทพฯ สะดวกในการเดินทาง สำหรับนักท่องเที่ยว และการทำประมงที่ใกล้กับพื้นที่จัดตลาดขายอาหารสด ผู้คนเข้าถึงวิถีชีวิตของชาวประมงได้ใกล้ขึ้น และของทะเลที่หามาได้สามารถขายให้กับชาวบ้านที่ทำอาชีพขายของสดในตลาดได้เลย กระจายรายได้ในชุมชนกันดี และความเป็นชาวประมงที่ออกหาของทะเล หลายคนอยากจะทำสัมผัสนี้

จุดอ่อน (Weakness) คือ ขนาดของพื้นที่ และกิจกรรมที่มีน้อยและจำกัด และอารมณ์ของผู้ให้บริการในบางกิจกรรม ไม่ใช่ว่าทุกคนในพื้นที่บริการไม่ดี แต่มีบางท่านที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจนไม่อยากกลับมาเที่ยวที่พื้นที่อีก (first impression)

อุปสรรค (Threats) คือ สภาพอากาศและสภาพน้ำทะเล ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถจองล่วงหน้าได้ รวมถึงการเป็นเรือประมงที่ออกทะเลไป ระหว่างที่นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมไม่สามารถมีห้องน้ำคอกให้ความสะดวกกับนักท่องเที่ยวได้

โอกาส (Opportunity) คือ ปรับปรุงและพัฒนาสถานที่หรือวิถีชีวิตเก่าๆของคนในชุมชน โดยเฉพาะวิถีชีวิตชาวประมง มาชูปเป็นกิจกรรมหลัก

แนวคิดที่ 4 การแบ่งประเภทนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การไปเที่ยวด้วยความอยากของตนเอง และการไปเที่ยวจากการชักชวนของคนรอบข้าง คนที่มีความต้องการไปเที่ยวด้วยตนเอง และคนที่มาที่พื้นที่ด้วยมีสิ่งกระตุ้นหลักที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นั่นคือคนรอบข้าง ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของพื้นที่ทั้งหมด เจ้าของพื้นที่จะต้องพยายามดึงดูดและสร้างความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่ให้ได้มากที่สุด

5.2 จุดอ่อนของการศึกษาในครั้งนี้

ตลอดระยะเวลาในการศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษาได้เผชิญกับความท้าทายในหลากหลายทาง เริ่มตั้งแต่หัวข้อที่ผู้ศึกษาสนใจนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นหัวข้อที่

ผู้ศึกษามีความสนใจมากตั้งแต่สมัยเรียนปริญญาตรี แต่ในปี 2564 ที่ได้ทำการศึกษา นั้นทั่วโลกต่างต้องเผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้น เกิดโรคระบาดโควิด-19 ที่ปัจจุบันในเดือนกรกฎาคม 2564 ก็ยังไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ให้บานปลายได้ และเหมือนว่าโรคนี้อย่างกลายพันธุ์ให้อาการหนักขึ้นอีกด้วย ทำให้ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก หลายประเทศทำการปิดประเทศ เพื่อเลี่ยงการเดินทาง ลดโอกาสการแพร่เชื้อ แต่ด้วยความจำเป็น เมื่อมีช่วงที่เป็นโอกาสในการเดินทาง ไม่มีข้อจำกัดของการเดินทางข้ามจังหวัด ผู้ศึกษาได้คว้าโอกาสนั้นในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล แต่นั่นไม่เพียงพอในการเก็บข้อมูลให้เพียงพอต่อความสมบูรณ์ในการศึกษา หลังจากนั้นผู้ศึกษาได้เพียงเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ จึงอาจทำให้ผู้ศึกษา ไม่ได้เห็นถึงกริยาหรือสีหน้า เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามในแต่ละข้อ รวมถึงการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 ที่นักท่องเที่ยวห่างหายจากการท่องเที่ยวไปนาน อาจอธิบายถึงความรู้สึกหรือประสบการณ์ของตนเองได้ไม่ถ่องแท้ ทำให้ผู้ศึกษามองว่า ข้อมูลที่ได้ อาจเป็นจุดอ่อนในการศึกษาครั้งนี้

จากช่วงแรกที่ผู้ศึกษาได้มีการวางแผนจะเก็บข้อมูลเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพื้นที่ แต่ติดที่การติดต่อกับหน่วยงานรัฐเป็นเรื่องที่ยากลำบาก และเป็นขั้นตอนค่อนข้างมาก แม้ผู้ศึกษาได้มีการส่งเอกสารที่ได้รับการอนุมัติจากมหาวิทยาลัยส่งไปยังหน่วยงานแล้วก็ตาม ทั้งผู้ศึกษายังติดต่อทุกช่องทางที่ทางหน่วยงานได้มีให้ไว้ในช่องทางออนไลน์ทั้งหมดแล้วก็ตาม แต่ข้อจำกัดความเป็นลำดับขั้นตอนรวมถึงตำแหน่งที่สามารถให้ข้อมูลได้ ไม่สามารถตอบกลับได้ในเวลาที่ผู้ศึกษากำหนด ทำให้ผู้ศึกษาจำเป็นต้องตัดการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าหน้าที่ไป จึงมองว่าเป็นจุดอ่อนในการศึกษาครั้งนี้เช่นกัน เพราะหากมีข้อมูลที่ได้จากคนกลุ่มนี้ ผู้ศึกษามองว่างานศึกษาในครั้งนี้ จะได้คำแนะนำและแนวทางการพัฒนาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตลาดเก่าแก่ถืออำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีจะถูกพัฒนาได้รวดเร็วขึ้น

5.3 ประโยชน์ที่ผู้เขียนได้รับ

การรับมือกับสิ่งที่คาดไม่ถึง

ในสถานการณ์โควิด-19 นอกจากงานศึกษาในครั้งนี้ที่ผู้วิจัยหวังว่า จะเป็นข้อมูลที่ สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนตลาดเก่าแก่ถืออำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แล้วนั้น แต่ตัวผู้ศึกษาเองก็ได้มุมมองการรับมือกับสถานการณ์โควิด-19 ในภาคการท่องเที่ยว ทั้งจากนักท่องเที่ยวและเจ้าของสินค้าหรือบริการ ทำให้เข้าใจมุมมองต่อการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 มากขึ้น

เข้าใจวิถีชีวิตชาวประมง

สิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังกับตัวเองตั้งแต่เริ่มคิดหัวข้อวิจัยในครั้งนี้ นั่นคือการได้เข้าถึงกิจกรรมของอาชีพชาวประมง และนั่นทำให้ผู้ศึกษารู้สึกทึ่งในอาชีพอื่น ๆ มากขึ้น การได้ไปจับอาหารทะเลร่วมกับชาวประมง ทำให้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของพวกเขาจริง ๆ เห็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของอาชีพชาวประมง การใช้ชีวิตอยู่กับทะเล ที่ต้องมีความรู้ด้านการดูแลแรงลม การดูทิศโดยไม่ต้องพึ่งการเรียนรู้ในห้องเรียน เป็นสิ่งที่น่าทึ่ง

กำหนดเป้าหมายการทำงานและใช้ระยะเวลาเป็นตัวกำหนด

ท่ามกลางการศึกษาในช่วงที่จำเป็นต้องเรียนออนไลน์ เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ในมุมมองของผู้ศึกษา มองว่า ค่อนข้างเป็นเรื่องที่ยากในช่วงแรก เนื่องจากในสถานการณ์โรคระบาดนี้ ผู้ศึกษามีความเครียดทั้งในเรื่องการทำงานบริษัท รวมถึงวิตกกังวลต่อเหตุการณ์โรคระบาดที่ไม่คาดฝันครั้งนี้ แต่เมื่อผู้ศึกษาเริ่มปรับตัวได้ ก็พยายามมองในเชิงบวกได้ว่าประหยัดเวลาเดินทาง และประหยัดค่าเดินทาง และฝึกความขยันและตั้งใจที่เพิ่มมากขึ้น ต้องควบคุมตนเองที่มากขึ้น และนั่นทำให้ผู้ศึกษาต้องนำมาปรับใช้กับช่วงการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำกรอบการทำงาน และการกำหนดระยะเวลาในการทำงานแต่ละขั้นตอนจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อช่วยให้งานบรรลุตามเป้าหมายได้ในเวลาที่กำหนด และการปรับตัวจากการเรียนออนไลน์มาสู่การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งผู้ศึกษามองว่า เป็นสิ่งที่ดีที่สามารถนำมาปรับใช้กับชีวิตการทำงานจริง แม้มีงานที่เข้ามามากกระทันหัน แต่หากมีการวางแผนที่ดี มีการกำหนดการทำงานที่ชัดเจนจะทำให้เราสามารถจัดการกับงานนั้น ๆ ได้มีประสิทธิภาพขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.trdnrru.net/>
- กรมควบคุมโรค. (2564). การรับมือยุคโควิด-19. สืบค้น 29 มีนาคม 2564, จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/info.php>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2563. สืบค้น เมษายน 2564, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=594
- จันทร์จิรา สุขบรรจง. (2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหนานมดแดง อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
- ชัยณรงค์ ทราaylor. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน = Factors influencing on consumers decision in purchasing personal cars in Lamphun province / ชัยณรงค์ ทราaylor. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐรา บุญจุกโชค. (2560). การศึกษาเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). ททท.ส่งสัญญาณพร้อมทำการตลาด ดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทย 10 ล้านคน. สืบค้น 29 มีนาคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/2019276>
- ทรูไอดีออนไลน์. (2564). อพยพยอดล่าสุด ผู้คิดเชื้อไวรัสโควิด 19 รอบโลก (COVID-19). สืบค้น 29 มีนาคม 2564, จาก <https://travel.trueid.net/detail/EpwDxDy0Jd17>
- นิตยา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาฬิกาอติภักดิ์ แสงสนิท. (2557). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://dasta.or.th/th>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยภา แดงเดช. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/37/>
- พพร โอทกานนท์ และ ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2556). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน วารสารธรรมศาสตร์, 2556 (1), 36-39.
- ภูวรินทร์ เดชอุ่ม. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรอบแนวคิดสู่แนวทางการปฏิบัติสำหรับประเทศไทย วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556 (2), 331-366.
- เราเที่ยวด้วยกัน. (2564). โครงการเราเที่ยวด้วยกัน. สืบค้น 29 มีนาคม 2564, จาก <https://www.xn-12c1bik6bbd8ab6hd1b5jc6jta.com/information>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริณัฐ กิตติสุวรรณ. (2560). การพัฒนาเมืองเก่ารองรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาตำบลนาเกลืออำเภอบางละมุง เมืองพัทยา. (วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2556). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สยามรัฐออนไลน์. (2560). “ตลาดเก่านาเกลือ” แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ชิม-ช้อป วิถีดั้งเดิม. สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://siamrath.co.th/n/15146>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). อพท.3 ปักหมุด “ตลาดเก่านาเกลือ” แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ใกล้เคียงเส้นทางช้อปปิ้ง-ชิม-ชิลล์ สัมผัสวิถีชุมชนดั้งเดิม. สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2639743>
- สำนักงานจังหวัดชลบุรี. (2560). ข้อมูลพื้นฐานเทศบาลบางละมุง จังหวัดชลบุรี. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.banglamung.go.th/public/list/data/index/menu/1144>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัสวิน แสงพิบูล. (2552). หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Blackwell, Roger, D'Souza, Clare, Taghian, Mehdi, Miniard, Paul and Engel, James (2006). *Consumer behaviour: an Asia Pacific approach*. Cambridge Dictionary. (2021). CONSUMER BEHAVIOUR| meaning in the Cambridge. Retrieved Feb 20, 2021, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/customer-behaviour>
- David T. Kollat, Roger D. Blackwell, and James F. Engel (1972). "The Current Status of Consumer Behavior Research.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*, 2nd ed., Australia: Hodder Education.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an Introduction to Theory and Research*. Philippines: Addison-Wesley.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS: BEHAVIORAL ECONOMICS MEETS THE MARKETPLACE. [Article]. *Psychological Record*, 63(2), 231-237. doi: 10.11133/j.tpr.2013.63.2.001
- Howard, J. A. (1969). *The theory of buyer behavior*. London : John Wiley and Sons, Inc.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Larson, T. & Ankomah, P. (2004). Evaluating Tourism Web Site Complexity: The Case of International Tourism in the U.S. *Services Marketing Quarterly*, 26(2), 23-37. Retrieved Feb 19, 2021, from http://dx.doi.org/10.1300/J396v26n02_02
- Middleton and Victor T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. 2nd ed. Oxford : ButterworthHeinemann Ltd.,
- O.C. Ferrell, Michael D. Hartline. (2002). *Marketing management strategies*: Cengage Learning.
- Peter, L.J., & Hull, R. (1969). *The Peter principle*. Morrow.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Richards, G. and Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News* 23 :16-20.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994) *Consumer behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

United Nations. (1963). recommendations on international travel and tourism. *International Travel and Tourism*. Rome

