

การสำรวจการบริการนักท่องเที่ยว และปัญหา อุปสรรค เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลาดหนองมน

Survey on Tourist Services, Problems, and Obstacles for Enhancing the Tourism in Nong Mon Market

Received 30 September 2021

Revised 30 September 2021

Accepted 11 October 2021

กชพร นรมาตย์, ศิริญา วิโรนราช,

และ ไพรินทร์ ทองภาพ

มหาวิทยาลัยบูรพา

Kodchaporn Norramad, Sirinya Wiroomath,

and Phirin Thongpab

Burapha University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นการสำรวจการบริการนักท่องเที่ยว ปัญหา และอุปสรรค เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหนองมน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดหนองมน จำนวน 403 คน โดยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารส่วนท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดหนองมน ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative research) ทำการสุ่มอย่างง่าย (Convenience sampling) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวรวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการตลาดหนองมนและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหนองมน เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหนองมน ผลการวิจัย พบว่า 1) ตลาดหนองมนควรปรับตัวให้ทันสมัยมากขึ้น แต่ยังคงรักษาความเป็นมนต์เสน่ห์ของตลาดหนองมนไว้ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดตั้งกลุ่มทายาทคนรุ่นใหม่ของผู้ประกอบการตลาดหนองมนเพื่อนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจให้ทันสมัย 2) ควรปลูกฝังให้ผู้ประกอบการมีจิตวิญญาณในการขายให้มากขึ้น เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม การปรับเปลี่ยนหน้าร้านให้สวยงามการปรับพื้นที่หน้าร้านให้มีความเหมาะสม รวมถึงการถนอมอาหารเพื่อที่จะยืดอายุในการนำไปจำหน่ายในต่างประเทศได้ และเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value added) ของผลิตภัณฑ์ 3) ควรมีการปลูกฝังให้ประชาชนมีจิตวิญญาณหรือมีพลังร่วมกันในการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดหนองมน โดยการมามีส่วนร่วมกับส่วนเทศบาลในการพัฒนาในเรื่องต่าง ๆ เช่น ด้านวัฒนธรรมอาหารของคนในชุมชนที่เก่าแก่ เพื่อการรักษาให้ยังคงอยู่ 4) เทศบาลแสนสุขควรมีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เรื่องการทำข้าวหลามหนองมน วิถีชีวิตของคนหนองมน

และรวบรวมประวัติความเป็นมาของตลาดหนองมนให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาและมีโอกาสได้ลองทำข้าวหลามหนองมน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การบริการนักท่องเที่ยว, ส่งเสริมการท่องเที่ยว, ตลาดหนองมน

Abstract

This research was to explore tourist services, problems and obstacles in order to promote tourism in Nong Mon Market. The sample group used in this research namely, 403 tourists who traveled to Nong Mon Market. It was a mixed method research consisting of qualitative research. (Qualitative research) by interviewing local executives involved in tourism management in the Nong Mon market in terms of qualitative research. (Quantitative research) conducted simple random (Convenience sampling) used questionnaire (Questionnaire) as a tool to collect data. using a ready-made program. The descriptive statistics used were frequency distribution, percentage (Percentage) to survey the personal data of tourists as well as their opinions about their satisfaction with the service of Nongmon Market and Comments on problems and obstacles to promote tourism in Nong Mon Market. In order to analyze and find ways to promote tourism in Nong Mon market, the results of the research found that 1) Nong Mon market should be adjusted to be more up-to-date. but still maintains the charm of Nong Mon Market To attract more tourists, for example, the establishment of a new generation of heirs of Nong Mon market operators to bring new technologies. 2) Should instill in the entrepreneurs more sales spirit, such as developing beautiful packaging. Adjusting the storefront to be beautiful, adjusting the storefront space to be appropriate including food preservation in order to extend the shelf life of being sold abroad and in order to increase the value (Value added) of the product. 3) There should be instilling in people the spirit or power to participate in the development of the Nong Mon market. By participating with the municipality in developing matters such as food culture of the people of the old community. 4) Saensuk Municipality should set up a learning center on Nong Mon rice making. The way of life of Nong Mon people and collecting the history of Nong Mon Market for tourists to study and have the opportunity to try Khao Lam Nong Mon to attract more tourists.

Keywords: tourist services, tourism promotion, Nongmon Market

บทนำ

การพัฒนาประเทศไทยในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) อยู่ในห้วงเวลาของการปฏิรูปประเทศเพื่อแก้ปัญหาพื้นฐานหลายด้านที่สั่งสมมานานท่ามกลางสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและเชื่อมโยงกันใกล้ชิดมากขึ้น การแข่งขันด้านเศรษฐกิจจะเข้มข้นมากขึ้น สังคมโลกจะมีความเชื่อมโยงใกล้ชิดกันมากขึ้นเป็นสภาพไร้พรมแดน การพัฒนาเทคโนโลยีจะมีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วและจะกระทบชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมาก ขณะที่ประเทศไทยมีข้อจำกัดของปัจจัยพื้นฐานเชิงยุทธศาสตร์เกือบทุกด้านและจะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาที่ชัดเจนขึ้น ช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 นับเป็นจังหวะเวลาที่ท้าทายอย่างมากที่ประเทศไทยต้องปรับตัว ขนานใหญ่ โดยจะต้องเร่งพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และนวัตกรรมให้เป็นปัจจัยหลัก ในการขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกด้านเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยท่ามกลาง การแข่งขันในโลกที่รุนแรงขึ้นมากแต่ประเทศไทยมีข้อจำกัดหลายด้าน อาทิ คุณภาพคนไทยยังต่ำ แรงงานส่วนใหญ่มีปัญหาทั้งในเรื่ององค์ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ สังคมขาดคุณภาพและมีความเหลื่อมล้ำสูงที่เป็นอุปสรรคต่อการยกระดับศักยภาพการพัฒนา โครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงวัยส่งผลให้ขาดแคลนแรงงาน จำนวนประชากรวัยแรงงานลดลงตั้งแต่ปี 2558 และโครงสร้างประชากรจะเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ภายในสิ้นแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมก็ร่อยหรอเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นทั้งต้นทุนในเชิงเศรษฐกิจและผลกระทบร้ายแรงต่อคุณภาพชีวิตประชาชน ในขณะที่การบริหารจัดการภาครัฐยังด้อยประสิทธิภาพ ขาดความโปร่งใส และมีปัญหาคอร์รัปชันเป็นวงกว้าง จึงส่งผลให้การผลักดันขับเคลื่อนการพัฒนาไม่เกิดผลสัมฤทธิ์เต็มที่ บางภาคส่วนของสังคมจึงยังถูกทิ้งอยู่ข้างหลัง

นอกจากนั้น 5 ปีต่อจากนี้ไปนับว่าเป็นช่วงจังหวะเวลาสำคัญที่ประเทศไทยยังจะต้องผลักดัน ให้การค้าการลงทุนระหว่างประเทศขยายตัวต่อเนื่องและเป็นแรงขับเคลื่อนการพัฒนาที่สำคัญควบคู่ไปกับการส่งเสริมลงทุนและเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยยังมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจด้านการค้าและการลงทุนและการร่วมมือกับมิตรประเทศเพื่อการพัฒนาให้ขยายวงกว้างขึ้นทั้งในรูปของความตกลงทวิภาคี กรอบพหุภาคีต่าง ๆ ควบคู่กับการผลักดันให้ความเชื่อมโยงในอนุภูมิภาคและภูมิภาคมีความสมบูรณ์มากขึ้น รวมทั้งการดำเนินยุทธศาสตร์เชิงรุกในการส่งเสริมการลงทุนของไทยในภูมิภาค กรอบแนวทางความร่วมมือ ระหว่างประเทศในทุกระดับดังกล่าวจะเป็นประตูแห่งโอกาสของประเทศไทยในการใช้จุดเด่นในเรื่องที่ตั้ง เชิงภูมิศาสตร์ให้เกิดผลเต็มที่และสามารถจะพัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งของภูมิภาค ดังนั้น แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 จึงให้ความสำคัญกับการผลักดันให้ความเชื่อมโยง ด้านกฎระเบียบและในเชิงสถาบันระหว่างประเทศมีความคืบหน้าและชัดเจนในระดับปฏิบัติการและในแต่ละจุดเชื่อมโยงระหว่างประเทศ ควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชิงกายภาพที่ต้องเชื่อมโยงเครือข่ายภายในประเทศและต่อเชื่อมกับประเทศเพื่อนบ้าน ในขณะเดียวกันก็ต้องเตรียมความพร้อมเพื่อให้ประเทศไทยเป็นประตูไปสู่ภาคตะวันตกและตะวันออกของภูมิภาคเอเชีย แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการต่อยอดจากความเชื่อมโยงเชิงกายภาพสู่การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจและชุมชนตามแนวระเบียงเศรษฐกิจต่างๆ เพื่อสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการกระจายความเจริญในการพัฒนาชุมชน

จังหวัดและเมืองตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ รวมถึงพื้นที่เชื่อมโยงอื่นภายในประเทศ และนับว่าเป็นช่วงเวลา ที่ประเทศไทยจะต้องดำเนินยุทธศาสตร์เชิงรุกในการสร้างสังคมผู้ประกอบการและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทย ไปลงทุนในต่างประเทศอย่างจริงจังเพื่อสร้างผลตอบแทนจากทุนและศักยภาพทางธุรกิจ รวมทั้งเป็นการ ส่งเสริมการเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่าในภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศกัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และ เวียดนาม และในอาเซียน (ที่มาของข้อมูล <http://www.nesdb.go.th> ร่าง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2060-2564,เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2560)

แผนพัฒนาจังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2561- พ.ศ. 2564 วิสัยทัศน์ คือ ฐานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมสะอาด แหล่งท่องเที่ยวนานาชาติ แหล่งผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย ประตูสู่เศรษฐกิจโลก สังคมแห่งการเรียนรู้และมี ภูมิคุ้มกัน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นฐานการพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืน และมีประเด็น ยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์ของแผนในเรื่องที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวคือ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ปรับปรุงและ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและได้มาตรฐานสากล เป้าประสงค์ที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพ และสามารถรองรับ นักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม ได้แก่ เด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ คนพิการ (แผนพัฒนาจังหวัดชลบุรีประจำปี 2560-2564, 2560)

ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ในอดีตเป็นชุมชนเล็ก ที่มีทั้งคนไทย และคนจีน ปลุกบ้านขึ้นเดียวได้ถุน สูง เอาไฉ่เลียงสัตว์ หลังคามุงจาก ต่อมาเปลี่ยนเป็นสังกะสี และกระเบื้อง ประกอบอาชีพค้าขายเล็ก ๆ น้อย ๆ รับสินค้าจากเมืองชลบุรีบ้าง กรุงเทพฯบ้าง สินค้าที่ส่งมาจากเรือขึ้นฝั่งที่สามมุขแล้วบรรทุกเกวียน หรือหาบ ต่อมายังหนองมนก็มี ชุมชนหนองมนเริ่มหนาแน่นขึ้น หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประมาณปีพ.ศ.2487 เป็นต้น มา เริ่มมีคนจากถิ่นอื่นมาตั้งหลักปักฐาน ประกอบอาชีพรับจ้างบ้าง ค้าขายเล็กๆน้อยๆบ้าง การค้าที่ตลาด หนองมนเจริญขึ้นเมื่อ จอมพล ป.พิบูลสงคราม มาสร้างสถานที่ตากอากาศที่ชายหาดบางแสน และสร้างถนน ต่อลงไปยังชายหาดบางแสน และเขาสามมุข การเดินทางจึงสะดวกขึ้นมาก ชาวหนองมนก็เริ่มมีจักรยานใช้ ผ่อนแรงในการเดินทางไปซื้อขายสินค้า พ.ศ.2490 เริ่มสร้างตลาดถาวรขึ้น ชาวบ้านที่จับปลาได้จากชุมชนบาง แสน ชุมชนแหลมแท่น และชุมชนอื่นๆก็นำปลาที่หาได้ก็นำไปขายที่ตลาดหนองมน ต่อมาตลาดหนองมน เจริญขึ้นตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ร้านค้าขยายตัวจากตอนในออกมาริมถนนสุขุมวิท ทั้ง 2 ฝั่งถนน สินค้ามีทั้งของฝากประเภทอาหารพื้นเมืองทั้งสด และแห้ง และสินค้าประเภทของที่ระลึก ที่ผลิตจาก วัสดุ หรือฝีมือของคนในท้องถิ่น ที่ขึ้นชื่อคือข้าวหลามและหอยจ้อ (ประวัติตลาดหนองมน, 2560)

แต่ในปัจจุบันการคมนาคมที่สะดวกขึ้น ประกอบกับการจราจรบนถนนสุขุมวิทที่เป็นที่ตั้งของตลาด หนองมน มีสภาพการจราจรที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้สินค้าที่ขายในตลาดหนองมนเริ่มมีการขยายตัวกระจายไป ขายตามท้องที่อื่นๆ ที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้สะดวกกว่า เช่น ตลาดสะพานปลาอ่างศิลา ร้านขายของ ฝากถนนเลียบเมืองชลบุรี หรือที่เรียกว่าถนนสาย 331 ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เส้นทางนี้เพื่อเลี่ยงสภาพการจราจร บนถนนสุขุมวิทเพื่อไปเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆในจังหวัดชลบุรีได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดหนอง มนที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานนี้เริ่มเกิดภาวะซบเซาและพ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดหนองขายสินค้าได้ไม่เหมือนในอดีต ที่ผ่านมา จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัญหาหรืออุปสรรคใดที่ส่งผลต่อการขายสินค้า ในตลาดหนองมน ตลอดจนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีมากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ

ในการศึกษาเรื่อง“การสำรวจการบริการนักท่องเที่ยว และปัญหา อุปสรรค เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหนองมน”เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวตลาดหนองมนให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

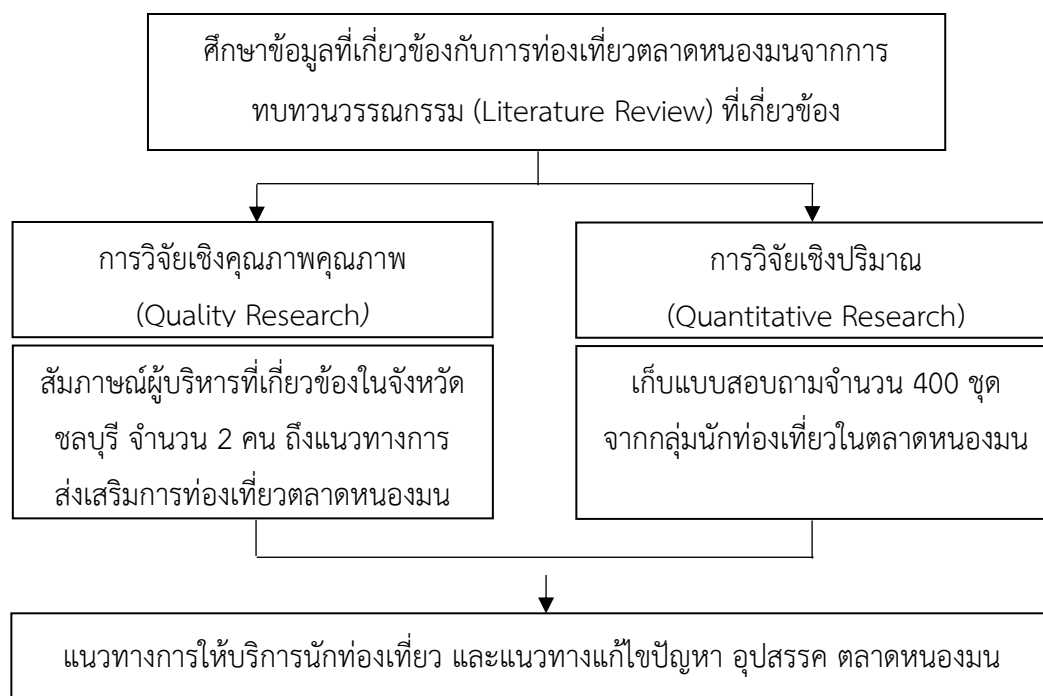
ศึกษาการสำรวจการบริการนักท่องเที่ยว และปัญหา อุปสรรค เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหนองมน

ประโยชน์ที่ได้รับ

ได้แนวทางการให้บริการนักท่องเที่ยว และแนวทางแก้ไขปัญหา อุปสรรค ตลาดหนองมน

วิธีดำเนินการวิจัย

การสำรวจการบริการนักท่องเที่ยว และปัญหา อุปสรรค เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหนองมน กำหนดขั้นตอนดำเนินการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

(Noe, Uysal and Magnini, 2010; Zeithaml et al, 2010. Grigoroudis, 2009; Kotler et al., 2003; Williams & Uysal, 2003. จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2551. ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552. Swarbrooke and Horner, 2007. บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555. ภราดร จำนงเวช, 2554. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับการวิจัยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่เกี่ยวข้องคือ นายกสมาคมแหล่งท่องเที่ยวชลบุรี และปลัดเทศบาลเมืองแสนสุข เทศบาลแสนสุข

การวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดหนองมน และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดหนองมน จำนวน 403 คน สำหรับวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้ทำการเลือกกลุ่มแบบการสุ่มอย่างง่าย (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการสรุปผลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารภาครัฐ/เอกชน ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดหนองมน และแบบสอบถามนักท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสำรวจการบริการนักท่องเที่ยว และปัญหา อุปสรรค เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหนองมน” ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกศึกษาประชากรศาสตร์ ที่มีความสำคัญโดยการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญและมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหนองมน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญประกอบด้วยผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของตลาดหนองมน จำนวน 2 คน โดยการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร และเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของตลาดหนองมน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล พบว่าเป็นชาย 1 คน เพศหญิง 1 คน หน่วยงานที่สังกัดเทศบาลแสนสุข ดำรงตำแหน่ง ปลัดเทศบาลเมืองแสนสุข และหน่วยงานสมาคมแหล่งท่องเที่ยวชลบุรี ดำรงตำแหน่ง นายกสมาคมแหล่งท่องเที่ยวชลบุรี มีประสบการณ์ในการทำงานไม่น้อยกว่า 20 ปี และ 5 ปี

ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหนองมน

1. ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบกับการท่องเที่ยวตลาดหนองมน

1.1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political) และนโยบายต่าง ๆ ของประเทศ มีประโยชน์อย่างมากกับคนในพื้นที่โดยเฉพาะนโยบายการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) จะส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโครงการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภาให้เป็นสนามบินเพื่อการพาณิชย์อย่างสมบูรณ์แบบ รวมถึงนโยบายการสร้างระบบรถไฟฟ้าความเร็วสูง ผ่านจังหวัดชลบุรี ไปยังจังหวัดระยอง ซึ่งหากมีความเป็นไปได้ที่สถานีรถไฟฟ้าสามารถมาตั้งที่บริเวณบางแสนได้จะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวบางแสนเป็นอย่างมาก เพราะบางแสนมีจุดยุทธศาสตร์ใหญ่ ๆ อยู่ 2 จุด คือ ชายหาดบางแสน กับตลาดหนองมน ซึ่งประกอบกับเทศบาลแสนสุขมีแผนนโยบายที่จะทำระบบขนส่งแบบรางเบาเข้ามาในบางแสน จะทำให้การจราจรในบางแสนไม่ติดขัด เป็นการลดมลภาวะอีกด้วย

1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของประเทศ (Economic) นโยบายการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกของรัฐบาล ส่งผลให้ภาพรวมของเศรษฐกิจดีขึ้น ตลาดหนองมนเองก็ควรจะมีการปรับภาพลักษณ์ในด้านการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น โดยให้ความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น เพราะจังหวัดชลบุรีมีรายได้ส่วนใหญ่ก็มาจากการท่องเที่ยวอยู่แล้ว เนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติอย่างมากมาย เช่น มีผลไม้ มีอาหารที่หลากหลาย และมีอากาศที่ดีเหมาะแก่การพักผ่อน และชาวต่างชาติก็สนใจจะมาท่องเที่ยวชลบุรี

1.3 ปัจจัยเกี่ยวกับด้านสังคม วัฒนธรรม วิถีความเป็นอยู่ นิัยใจคอของผู้คน (Social) เทศบาลแสนสุขมีนโยบายมาตรการในการจัดการและควบคุมเพื่อส่งเสริมให้เศรษฐกิจดีขึ้น และทำให้ประชาชนมีความสุขมากขึ้น หากเร่งแผนลงก็มีการควบคุม ถ้าไม่มีใบอนุญาตก็ไม่ให้เข้ามาทำการค้าขาย ให้มีการขึ้นทะเบียนใบอนุญาตไว้ มีการควบคุมแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานในเขตบางแสนไม่ให้มีจำนวนมากขึ้น รวมถึงการปรับแนวความคิดของกลุ่มผู้ประกอบการในตลาดหนองมน โดยการนำกลุ่มทายาทที่เป็นคนรุ่นใหม่ เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกิจการให้ตอบรับยุคสมัย และนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการค้าขาย ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการค้าขายให้ทันสมัยได้มากขึ้น

1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของประเทศ (Technology) เทศบาลแสนสุขได้มีนโยบายการทำ Smart city โดยเริ่มจากการทำ Smart living ที่เริ่มเห็นผลแล้วคือการทำให้ประชาชนมีความสุข โดยมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามา ซึ่งเห็นผลเชิงบวกคือมีระบบการรักษาความปลอดภัยเข้ามา อาทิ มีระบบกล้อง CCTV ติดตั้งในจุดต่าง ๆ รวมถึงการทำ Application จัดทำระบบ 1132 เป็นการรับข้อมูลการร้องทุกข์จากประชาชน ผู้ใช้บริการต่าง ๆ ที่รวดเร็วขึ้น ทำให้เทศบาลแก้ปัญหาได้เร็วขึ้น และเกิดประสิทธิภาพในการบริการสาธารณะที่ดีขึ้น

1.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ตามที่ภาครัฐมีนโยบายเรื่องระบบรถไฟฟ้ารางคู่มาใช้ที่บางแสน และเทศบาลแสนสุขมีนโยบายการใช้ระบบรางเบาเป็นระบบขนส่งสาธารณะในบางแสน จะส่งผลให้คนเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเข้ามาบางแสนน้อยลง จะส่งผลให้เกิดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมในบางแสนลดลงไปด้วย ซึ่งสภาพการจราจรเป็นเรื่องสำคัญ ถ้าไม่มีความสะดวกของสภาพการจราจรในตลาดหนองมน ผู้บริโภคก็เลี่ยงไปใช้เส้นทางเลี่ยงเมืองแทน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในบางแสนลดลงตามไปด้วย

1.6 ปัจจัยเกี่ยวกับกฎหมาย (Legal) ที่ส่งผลต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม เทศบาลแสนสุขมีการควบคุมแรงงานต่างด้าวในการเข้ามาทำงานในบริเวณบางแสน รวมถึงการควบคุมปริมาณของหาบเร่แผงลอยที่มาขายของบริเวณทางเท้า ทำให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยดีขึ้น มีการปรับปรุงจุดพักรถมอเตอร์เวย์ให้เป็นแหล่งรวมความสะดวกสบายเพื่อการบริการให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้นและในส่วนของผู้ประกอบการต้องมีการควบคุมการขายสินค้าไม่ให้เกินกว่าราคาที่กฎหมายกำหนด ผู้ประกอบการต้องมีจิตสำนึกในการให้บริการ ต้องเคารพกฎกติกาของสังคมด้วย ซึ่งการใช้กฎหมายบังคับอย่างเดียวอาจจะไม่ยั่งยืนได้ ซึ่งผู้ประกอบการควรอยู่ในมิติของการสร้างสรรค์สังคมที่ดี เพื่อให้สอดคล้องกับการทำให้มิติของ Smart living ของเทศบาลแสนสุขเกิดการสมดุลกัน

2. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดหนองมน กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดหนองมนควรเริ่มจาก การดูความต้องการของลูกค้า คือนักท่องเที่ยวเป็นหลัก การสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุด สินค้าควรมีความสดใหม่ เช่น การทำข้าวหลามให้ดูทันสมัยมากขึ้น แต่ยังคงรักษาความเอกลักษณ์ของข้าวหลามหนองมนไว้ รวมถึงการทำบรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดลูกค้า รวมถึงการให้บริการลูกค้า การให้ความซื่อสัตย์กับลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ สินค้าที่ลูกค้าซื้อไป กับสินค้าที่โชว์หน้าร้านควรมีคุณภาพเดียวกัน อีกทั้งการปรับวิธีการขายให้เป็นแบบสมัยใหม่มากขึ้น เช่น การขายผ่านระบบออนไลน์ มีการทำโฆษณาผ่านระบบออนไลน์ ก็อาจจะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้นได้ และมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะรวมถึงความสะดวกสบายต่าง ๆ ของตลาดหนองมน เช่น ห้องน้ำมีไม่เพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว และสถานที่หรือหน้าร้านของร้านค้าให้ทันสมัยมากขึ้น

3. ปัญหาอุปสรรคและการดำเนินงานเพื่อการแก้ไขปัญหาของการท่องเที่ยวตลาดหนองมนที่ผ่านมา ประสพการณ์ของปัญหาที่ผ่านมาในเรื่องของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ขาย การให้บริการของผู้ประกอบการ ตัวสินค้าที่ไม่มีความหลากหลาย ไม่มีการติดวันเดือนปีที่ผลิตสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจน และความสดใหม่ของสินค้า รวมถึงความสะดวกของสินค้า อาทิ มีแมลง หรือการปนเปื้อนของสารเคมีที่ไปกำจัดแมลงปนเปื้อนในสินค้า การแก้ไขได้มีการออกเตือน ออกตรวจการปนเปื้อนของสินค้าอยู่ตลอด โดยสุขาภิบาลร่วมกับสาธารณสุขจังหวัดมีการสุ่มตรวจอยู่ตลอด ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ขาย เพื่อให้ตลาดหนองมนมีการคืนกลับมาในด้านของมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้น และการรวมตัวกันของผู้ประกอบการ ในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อให้ตลาดหนองมนมีความสามารถในการแข่งขันกับตลาดอื่น ๆ ได้

4. รูปแบบการท่องเที่ยวของตลาดอื่น ๆ ในประเทศไทย ที่ควรนำมาใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวตลาดหนองมน รูปแบบตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่ตลาดหนองมนควรนำรูปแบบมาเป็นต้นแบบและปรับใช้ เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวามีระบบการบริหารจัดการร่วมกันของคนในชุมชน รวมถึงสถาบันการศึกษา และวัดในพื้นที่ใกล้เคียงมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวา โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการมาดำเนินงาน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทันสมัยและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งชาวบ้านในพื้นที่นำสินค้าชุมชนมาแปรรูปและจำหน่าย ทำให้มีการรวมตัวกันของคนในชุมชน และมีการใช้พื้นที่ร่วมกัน ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกและตอบโจทย์ความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศได้อย่างชัดเจน

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดหนองมน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 403 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดหนองมน พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 80.65 รองลงมาเป็นเพศผู้ชาย จำนวน 78 คน ร้อยละ 19.35 อายุ 36-40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาอายุ 26-36 ปี จำนวน 86 คน ร้อยละ 21.34 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.58 รองลงมาจบการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.18 มีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.44 รองลงมาอาชีพอื่น ๆ จำนวน 140 คน ร้อยละ 34.74 มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 77.67 รองลงมาภูมิลำเนานอกเขตภาคตะวันออก จำนวน 88 คน ร้อยละ 21.84 ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.18 รองลงมาได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.29 จำนวนครั้งที่เคยมาตลาดหนองมนพบว่า จำนวนมากที่สุด 232 คน คิดเป็นร้อยละ 74.84 ไม่เคยมา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 25.16 และสินค้าที่ซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแห้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 38.54 รองลงมาอาหารทะเลสด จำนวน 78 คน ร้อยละ 38.05

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการตลาดหนองมน

ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ/ เจ้าหน้าที่เทศกิจ และผู้ประกอบการ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ ในการให้คำแนะนำ หรือตอบคำถามด้วยความสุภาพเป็นมิตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจำนวนมากที่สุด 336 คน คิดเป็นร้อยละ 83.58 รองลงมาที่ไม่พึงพอใจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.42 การมีเอกสาร ป้ายประกาศ หรือ QR หรืออื่น ๆ เพื่อแนะนำร้านค้าต่าง ๆ อย่างชัดเจน พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบมีความพึงพอใจ จำนวนมากที่สุด 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.36 รองลงมาไม่พึงพอใจ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.64 การรับฟังความคิดเห็นหรือแบบประเมินการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบมี จำนวนมากที่สุด 403 คน คิดเป็นร้อยละ 100 การให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร ให้คำแนะนำหรือการสอบถามของผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ จำนวนมากที่สุด 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.13 รองลงมาไม่พึงพอใจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.87 มีเอกสารหรือป้ายประกาศ หรือ QR แนะนำสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบมีความพึงพอใจ จำนวนมากที่สุด 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.28 รองลงมาไม่พึงพอใจ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.72

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง ป้ายบอกทางชัดเจน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจำนวนมากที่สุด 332 คน คิดเป็นร้อยละ 82.38 รองลงมาไม่มีความพึงพอใจ จำนวน 71 คน ร้อยละ 17.62 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ เหมาะสม สะดวก ปลอดภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสถานที่จอดรถจำนวนมากที่สุด 256 คน คิดเป็นร้อยละ 63.52 รองลงมาไม่พึงพอใจ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.48 การให้บริการเรื่องห้องน้ำที่เพียงพอต่อการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความเพียงพอของห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่สะอาด สะดวกต่อการใช้งาน จำนวนมากที่สุด 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.87 รองลงมาพบว่าไม่เพียงพอ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.13 จำนวนร้านค้า ราคาเหมาะสม ความสะอาด คุณภาพ

อาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อร้านจำหน่ายของฝาก ของที่ระลึก จำนวนมากที่สุด 313 คน คิดเป็นร้อยละ 77.67 รองลงมาไม่มีความพึงพอใจ ตอบคำถามจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 การสื่อความหมายต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์ การให้ความรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบไม่มีความพึงพอใจ จำนวนมากที่สุด 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาไม่มีความพึงพอใจ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ในส่วนของการเข้าถึงของสาธารณูปโภคพื้นฐาน มีคุณภาพ ใช้การได้ดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบไม่มีความพึงพอใจต่อการเข้าถึงสาธารณูปโภคพื้นฐาน จำนวนมากที่สุด 304 คน คิดเป็นร้อยละ 75.62 รองลงมาไม่มีความพึงพอใจจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.38 ด้านการจัดสถานที่เพื่อใช้พักผ่อนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวตลาดหนองมน การตกแต่งที่เหมาะสม การดูแลความปลอดภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการจัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ จำนวนมากที่สุด 308 คน คิดเป็นร้อยละ 76.43 รองลงมาไม่มีความพึงพอใจต่อการจัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.57 และระดับความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวนมากที่สุด 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.91 รองลงมาไม่มีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการในระดับน้อย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33

ข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหนองมน

1. ควรพัฒนาตลาดหนองมน เป็นแหล่งเรียนรู้ หรือศูนย์การเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมของคนบางแสน
2. ควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมาบริหารจัดการตลาดหนองมน โดยให้มีการเชิญทายาทของนักธุรกิจในตลาดหนองมนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นคนรุ่นใหม่ และมีแนวคิดการบริหารจัดการใหม่ ๆ มาปรับใช้กับการท่องเที่ยวตลาดหนองมน
3. การจัดตั้งคณะกรรมการมาดูแลบริหารจัดการ ควรให้มีคนในชุมชนหรือคนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นคณะกรรมการบริหารจัดการตลาดหนองมน เพื่อกำหนดนโยบาย และวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน จะทำให้ชุมชนมีความตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยชุมชนสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวตามความพร้อมของชุมชนเอง และชุมชนจะช่วยเหลือกันวางแผนและรักษาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน
4. คณะกรรมการของตลาดหนองมน ควรไปศึกษาดูงานระบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบ เช่น ตลาดน้ำอัมพวา หรือทำการเชิญผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เช่น นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ให้กับคณะกรรมการและผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดความพร้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และคณะกรรมการเกิดแนวคิดในการพัฒนาตลาดหนองมน
5. คณะกรรมการ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ควรได้รับการพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ ที่ยังขาด เช่น การบริหารจัดการตลาดหนองมน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งบุคคลเหล่านี้ จะมีส่วนสำคัญในการดูแลและบริหารจัดการตลาดหนองมนให้ประสบความสำเร็จและพัฒนาได้อย่างยั่งยืนต่อไป

6. ตลาดหนองมนควรได้รับการพัฒนาด้านการให้บริการและเจ้าหน้าที่บุคลากรผู้ให้บริการ โดยเฉพาะคุณภาพการให้บริการกระบวนการขั้นตอนในการบริการและการให้บริการดูแลสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่ให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดหนองมน

เอกสารอ้างอิง

- โกเมน กันตวรธีระ อารีย์ นัยพินิจ และธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2556). ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเมืองขอนแก่น. ใน *การประชุมมหาดไทยวิชาการ ครั้งที่ 4 วันที่ 10 พฤษภาคม 2556*. หน้า 21-23.
- คอตเลอร์, ฟิลิป.ลี, แนนซี, (2553). *การตลาดสำหรับภาครัฐ* (ณัฐยา สันตระการผล,แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- จะรัน นิลรัตน์คา. (2553). *ความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ. (2554). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา*. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี. (2561). *รายงานสถิติชลบุรี 2560*. สืบค้น วันที่ 12 มีนาคม 2560, จาก http://chonburi.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=268:21-12-60&catid=102:2012-01-09-07-05-22&Itemid=507
- ประวัติตลาดหนองมน. *การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบค้น วันที่ 12 มีนาคม 2560, จาก <http://www.zthailand.com/place/nongmon-market-chonburi>.
- ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร (2552) ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร. (2552). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2060-2564, สืบค้น วันที่ 12 มีนาคม 2560, จาก <http://www.nesdb.go.th>
- แผนพัฒนาจังหวัดชลบุรีประจำปี 2560-2564. (2560). สืบค้น วันที่ 12 มีนาคม 2560, จาก <http://www.chonburi.go.th/ส่วนราชการ/ยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์>.
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). *คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, การตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและกีฬา ประจำปีงบประมาณ 2558 - 2560. (2560). สืบค้น วันที่ 12 มีนาคม 2560, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114

วารุณี สุวัฒน์กร (2552) ปัญหาทางกฎหมายและอุปสรรคในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง (2555) วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบก ในภาคใต้ของประเทศไทย. คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.

วีรพงศ์ รัตนศรี. (2553). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวถ้ำลอดอำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Marketing Theories – PESTEL Analysis. (2560). สืบค้น วันที่ 12 มีนาคม 2560, จาก

<http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>