

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี ในบทนี้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งได้แยกทำการศึกษากออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และ ส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย

2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction – CS)

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจหมายถึง ความสุขสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุข ความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ได้เห็นในกิจกรรมนั้น ๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพึงพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม (สุเชษฐ์ ทรัพย์สิน เสริม, 2541: 8 อ้างถึงใน ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง , 2544 : 7-8)

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction – CS)

จากผลการประชุมของสมาคมการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา ในหัวข้อ “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1977 โดยมีการกำหนดคำนิยามของความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือ Consumer Satisfaction ว่า หมายถึง “ค่าประเมินประสบการณ์การซื้อและการบริโภคของแต่ละบุคคลว่า พอใจมาก น้อย เพียงใด” (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล, 2542:13)

ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค มีหลายทฤษฎีได้แก่

Kotler (1994 อ้างถึงใน เปี่ยมรัก จักรชนาเสนีย์, 2546: 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคล หรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้า กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจ หรือไม่ต่อสินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งถ้าผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผล

ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากบริการหรือสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และจะประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดี และไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อไป

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ ความคิด (Cognitive Dissonance Theory) เขียนโดย นาย Festinger เมื่อปี ค.ศ. 1957 โดยตั้งสมมุติฐานเอาไว้ว่า “มนุษย์ต้องการความเป็นระเบียบและสอดคล้อง (Order and Consistency) มนุษย์จะเกิดความเครียดเมื่อมีความขัดแย้งในความเชื่อหรือพฤติกรรมต่าง ๆ และจะพยายามขจัดความเครียดด้วยการลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น

สำหรับทฤษฎีความไม่ตรงกัน (The Disconfirmation Paradigm) ก็เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีความสำคัญ และกล่าวถึงกันมาก ซึ่งได้กล่าวว่า ไม่ควรอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎี Cognitive Dissonance Theory แต่เพียงอย่างเดียว แต่ควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการเปรียบเทียบ คุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่จริง (Actual Product Performance) กับสิ่งที่คาดหวัง (Expectations) (ปราณี กูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล, 2542: 14-15)

นอกจากนี้ทฤษฎี V.I.E ซึ่งเป็นทฤษฎีความพึงพอใจที่มีองค์ประกอบสำคัญ 3 อย่าง คือ ความพึงพอใจ (V-Valence) วิธีทางที่นำไปสู่ความพึงพอใจ (I-Instrumentality) และความคาดหวังภายในตัวบุคคล (E-Expectancy) ซึ่งในตัวบุคคลมีความต้องการ และมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงกระทำการตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่คาดไว้ และเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตั้งไว้ หรือคาดหวังไว้ บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ (Vroom, Victory H, 1964 อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2533: 10)

ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีผู้พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค จะต่างกันไปตามประเภทของสินค้า (Oliver, 1993 อ้างถึงใน ปราณี กูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล, 2542: 14-15)

2.2 ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ มาสโลว์ (Maslow)

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ มาสโลว์ (Maslow) นั้นเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวอธิบายความต้องการของบุคคลไว้ดังนี้คือ

1) บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีวันสิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่น ๆ ก็จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมอย่างอื่นอีก ส่วนความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะเป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมของบุคคลนั้น

3) ความต้องการของแต่ละบุคคล จะเรียงลำดับความสำคัญจากความต้องการขั้นพื้นฐาน จนถึงความต้องการขั้นสูงสุด เรียกว่า “ลำดับความสำคัญ” เมื่อความต้องการระดับต่ำได้ตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงขึ้นต่อไป

4) ลำดับขั้นความต้องการของบุคคล โดย มาสโลว์ (Maslow) ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ระดับตามความสำคัญ ดังนี้ คือ

4.1) ความต้องการทางสรีระวิทยา (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการในปัจจุบัน 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่ อาศัย และยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน ความต้องการออกกำลังกาย เป็นต้น

4.2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการแสวงหาความมั่นคงปลอดภัยในการดำรงชีวิต และอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม

4.3) ความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and Belonging Needs) เป็นความต้องการทางสังคมที่อยากให้มีคนสนใจ เอาใจใส่ ดูแล รักใคร่ และห่วงใย

4.4) ความต้องการการยกย่อง นับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการดีเด่นในความสามารถของบุคคล อยากให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตน และยกย่องให้เกียรติ

4.5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการรู้จัก และเข้าใจในตัวเอง ด้วยความพยายามผลักดันชีวิตตนไปในทางที่ตนคาดหวังให้ดีที่สุด

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior)

ในงานของ Harold J. Leavitt (1964: 12 อ้างถึงในพิบูล ที่ปะปาล, 2537: 172) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าว อาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ (Leavitt, 1964: 12)

1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือ แรงจูงใจ (Motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้น ย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้ทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือ ไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามนั้น กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อบรรลุความสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

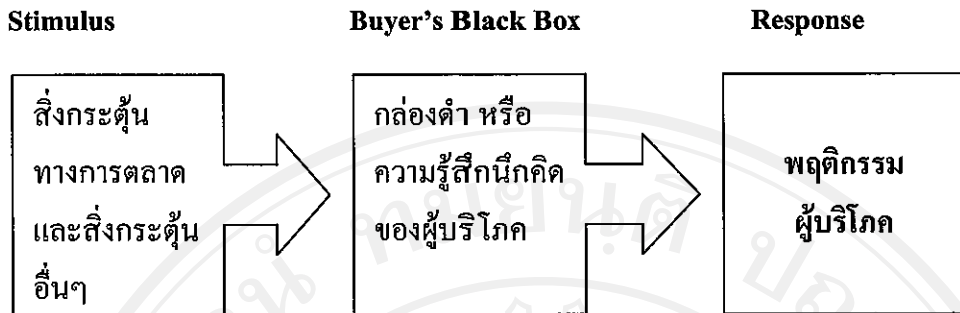
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ ปรากฏการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น

ลักษณะผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือถ้ามองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ผู้บริโภคก็คือ ทุกคนที่มีเงิน ในทัศนะของนักการตลาด นอกจากนั้นบริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้า หรือ บริการด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 7)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2536: 36) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

รายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น ถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นทางที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค

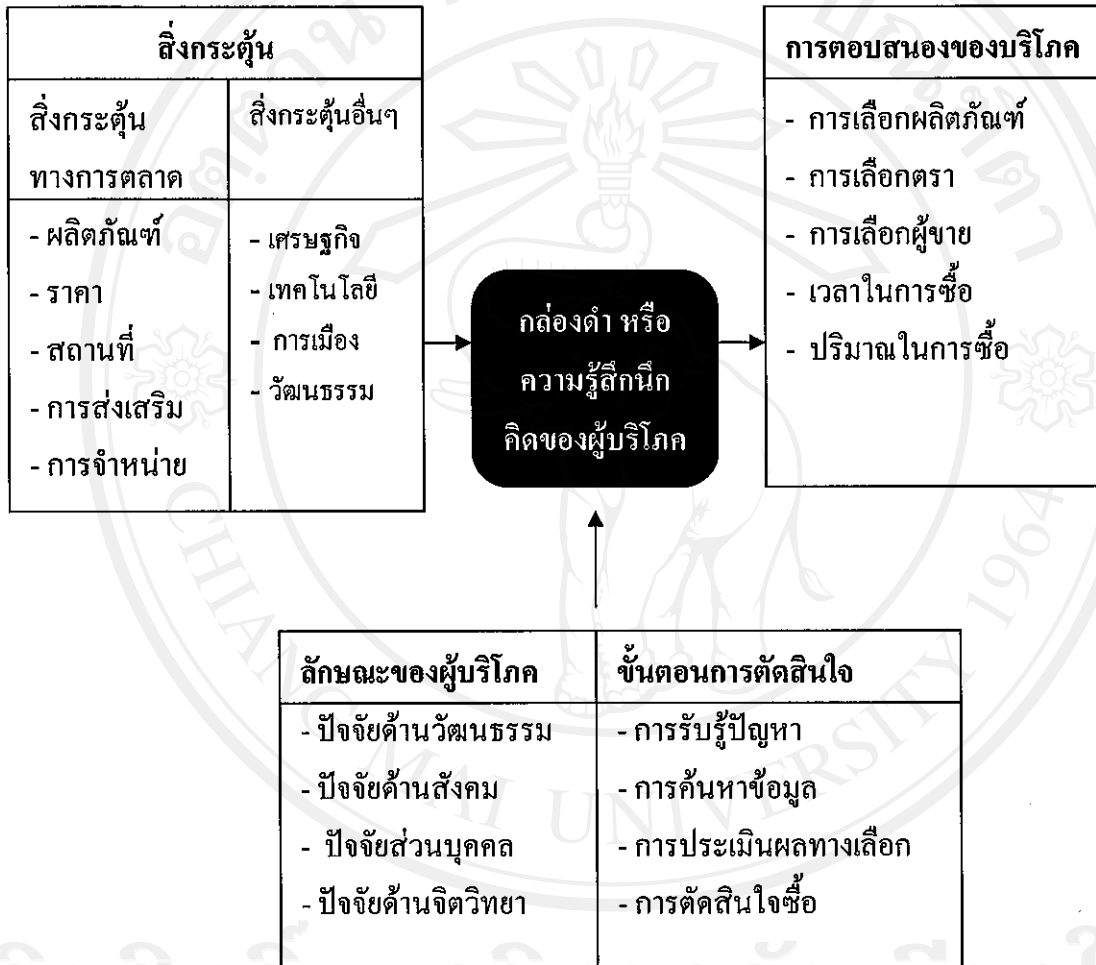
2) กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1) ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆคือ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)
- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้บริโภค

- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการได้รับแรงจูงใจ หรือแรงกระตุ้นที่เกิดภายในตัวบุคคล หรือเกิดจากสภาพแวดล้อม เมื่อได้รับแรงจูงใจแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ที่แต่ละคนสั่งสมมา นอกจากนี้ยังรวมถึงการเรียนรู้ ความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้บริโภคด้วย



รูปที่ 2.2 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น ดังแสดงในรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ

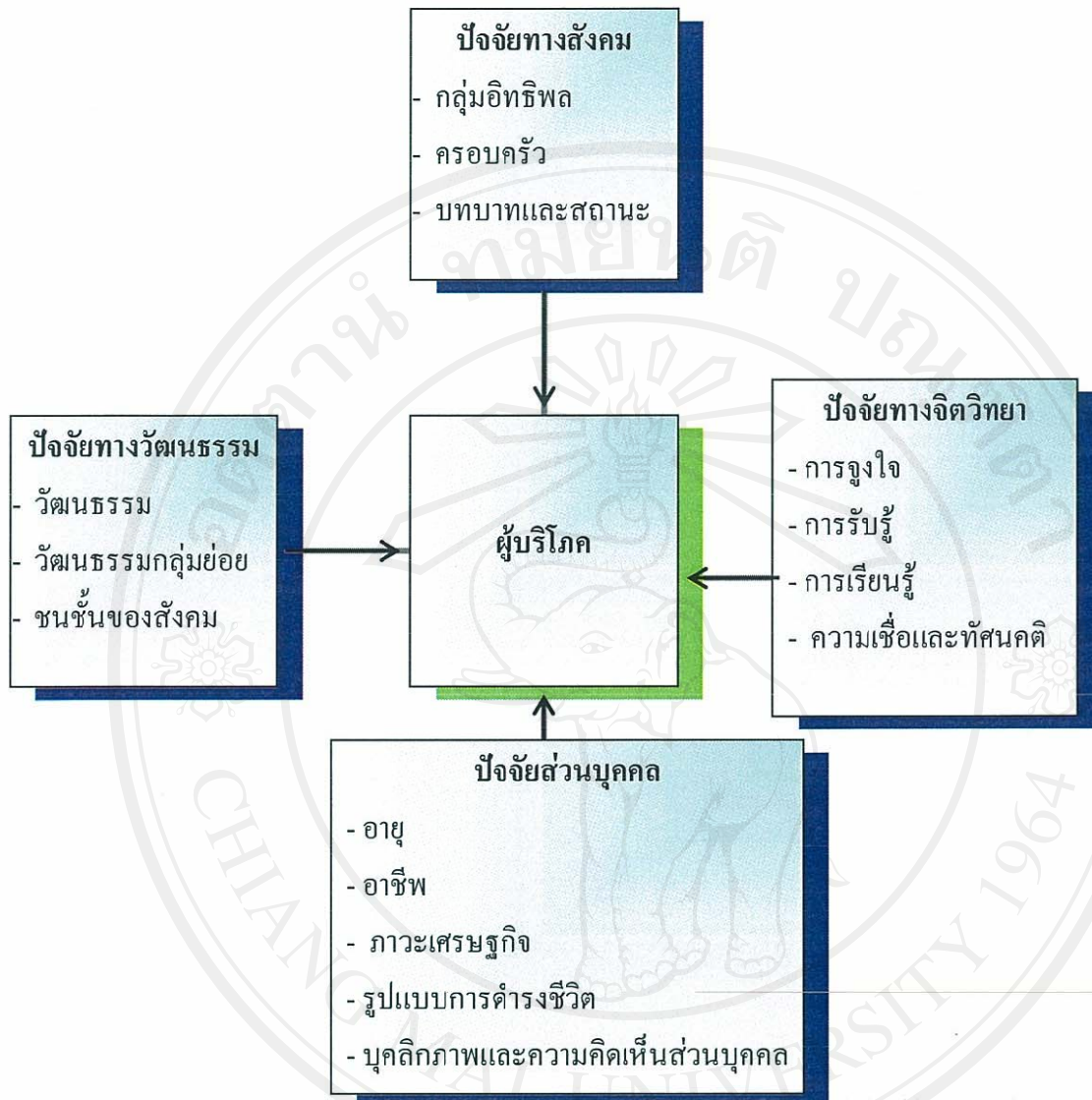
3) กรตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตรา (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- เวลาในการซื้อ (Purchasing Timing)
- ปริมาณในการซื้อ (Purchasing Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ สามารถทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระดุนและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังแสดงในรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (demand) หมายถึงปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ และมีความสามารถที่จะซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ ในระยะเวลาหนึ่งๆ ตามคำนิยามข้างต้นจะเห็นว่า อุปสงค์จะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

ประการแรก ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะซื้อ (able to make a purchase) นั่นคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ประการที่สอง ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะจ่าย (willing to make a purchase) กล่าวคือการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะจ่ายรายได้ของตนไปเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ประการสุดท้าย การพิจารณาถึงอุปสงค์นั้นจะเป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ กล่าวคือ อุปสงค์ในสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในแต่ละระดับราคา และในเวลาที่แตกต่างกันจะมีปริมาณที่ไม่เท่ากัน ดังนั้น การพิจารณาถึงอุปสงค์จึงเป็นการพิจารณา ณ ระดับราคาใดราคาหนึ่ง และเวลาใดเวลาหนึ่ง

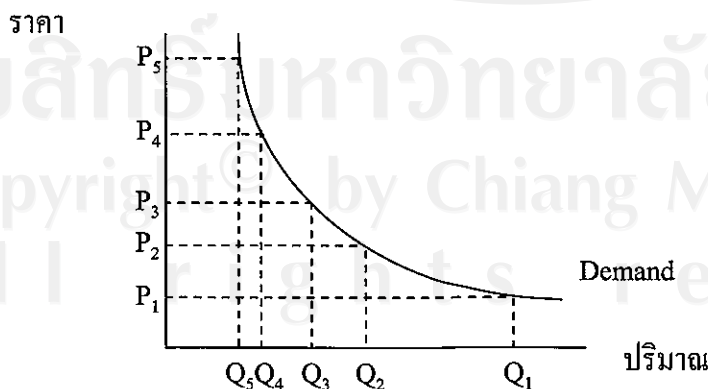
อุปสงค์ของครัวเรือนหรือผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น จะเรียกว่าอุปสงค์ส่วนบุคคล (individual demand) เมื่อรวมอุปสงค์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคทุกคนสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเข้าด้วยกันแล้ว ผลรวมที่ได้เรียกว่า อุปสงค์ตลาด (market demand) สำหรับสินค้าชนิดนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งปริมาณรวมของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในตลาด ณ ราคานั้นนั่นเอง กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) กล่าวว่า ภายใต้ข้อสมมติว่าปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่ออุปสงค์มีค่าคงที่ (other -things being equal) ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ผกผัน) กับราคาสินค้าชนิดนั้น กล่าวคือ เมื่อราคาลดลง ปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้นและเมื่อราคาสูงขึ้นปริมาณอุปสงค์จะลดลง โดยสามารถเขียนในรูปแบบคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x)$$

โดยที่ Q_x หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า x ของผู้บริโภค

P_x หมายถึง ระดับราคาของสินค้า x

จากความสัมพันธ์ของปริมาณความต้องการซื้อสินค้า x และ ระดับราคาของสินค้า x ที่มีทิศทางตรงกันข้ามกัน ส่งผลให้ลักษณะทั่วไปของเส้นอุปสงค์เป็นเส้นทอดลงจากซ้ายไปขวา และมีค่าความชันเป็นลบ ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.5 เส้นอุปสงค์

การที่ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ผกผัน) กับราคาสินค้าชนิดนั้นเป็นผลเนื่องมาจากสาเหตุ 2 ประการดังนี้

1) ผลทางรายได้ (Income Effect) คือเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น แต่รายได้ที่เป็นตัวเงิน (money income) ของผู้บริโภคคงที่ ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่น้อยลง นั่นคือ รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคลดลง ในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จำนวนมากขึ้น นั่นคือรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2) ผลทางด้านทดแทน (Substitution Effect) คือเมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าอื่นที่สามารถทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาคงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านี้มีราคาสัมพัทธ์ (relative price) สูงขึ้น จึงซื้อสินค้านี้น้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้าม เมื่อราคาของสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านี้น้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าหรือบริการแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (determinants of demand) อื่น ๆ ด้วย ซึ่งมีดังนี้คือ

1) ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ชนิดคือ

สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution Goods) ซึ่งหมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถใช้ทดแทนสินค้าชนิดนั้นได้ เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ ชากับกาแฟ เป็นต้น ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใดจะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นในขณะที่ราคาเนื้อไก่คงเดิม ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูลดลงแล้วหันไปซื้อเนื้อไก่เพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าปริมาณการซื้อเนื้อไก่เพิ่มขึ้นทั้งๆ ที่ราคาเนื้อไก่คงเดิม เป็นเพราะว่าผู้บริโภคบางรายหันมาซื้อเนื้อไก่แทนการซื้อเนื้อหมู จึงกล่าวได้ว่าเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นจะทำปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลง จะทำปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary Goods) ซึ่งหมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้ร่วมกันกับสินค้าชนิดนั้น เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น เมื่อราคาเครื่องยนต์นอกจากปริมาณการซื้อรถยนต์จะลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงก็อาจจะลดลงด้วย ทั้งๆ ที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทางตรงข้าม

2) รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้า สามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

สินค้าปกติ (Normal Goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นอุปสงค์ในสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงอุปสงค์ในสินค้าปกติจะลดลงด้วย

สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นอุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงอุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ได้แก่ เครื่องสำอางราคาถูก ข้าวสารคุณภาพต่ำ เสื้อโหล เป็นต้น

3) รสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความนิยมชมชอบในเรื่องต่างๆ ของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง รสนิยมของบุคคล โดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี ระดับการศึกษา และอิทธิพลของการโฆษณา เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและตามกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า เทปเพลง เป็นต้น ดังนั้นถ้าสินค้าใดอยู่ในสมัยนิยมอุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้านั้นได้ล้าสมัยอุปสงค์ในสินค้านั้นจะลดลง

4) จำนวนประชากร ซึ่งหมายถึงจำนวนของประชากรในพื้นที่หนึ่งๆ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้นความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้า

5) การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่กำหนดให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาข้าวสารในอนาคตจะสูงขึ้นผู้บริโภคจะรีบซื้อข้าวสารในขณะนี้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภคคาดว่าราคาข้าวสารในอนาคตจะลดลงผู้บริโภคจะชะลอการซื้อข้าวสารไว้ก่อน อุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงลดลง

6) ฤดูกาล ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อนอุปสงค์ของพัดลมและเครื่องปรับอากาศจะเพิ่มสูงขึ้น ฤดูฝนปริมาณความต้องการ

รมและเสื่อกันฝนจะมีมากขึ้น และในฤดูหนาวอุปสงค์ของเสื่อกันหนาว คริมทาผิว และเครื่องทำน้ำอุ่นจะมีมากขึ้น

7) สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของประเทศจะเท่ากัน แต่ถ้าโครงสร้างการกระจายรายได้แตกต่างกันปริมาณความต้องการในสินค้าก็จะแตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ประเทศซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอเมริกามีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงและใกล้เคียงกัน แต่สภาพการกระจายรายได้แตกต่างกันมาก กล่าวคือประชากรของประเทศซาอุดีอาระเบียส่วนใหญ่ยังยากจนมีคนกลุ่มน้อยเท่านั้นที่ร่ำรวยจากการเป็นเจ้าของบ่อน้ำมันขณะที่ประชากรของอเมริกาส่วนใหญ่เป็นคนชนชั้นกลาง รายได้ไม่ต่างกันมากนัก ดังนั้นปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของทั้งสองประเทศย่อมแตกต่างกัน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว

1) แนวคิดทางด้านทฤษฎี

แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ได้แนวความคิดจากการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Development) เนื่องจากการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง เป็นการบริการเพื่อการบริโภคชนิดหนึ่ง คล้ายกับการบริโภคสินค้าและบริการทั่วไป โดยแยกเป็น อุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว โดยทางด้านอุปทานการท่องเที่ยวคือ สินค้าการท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึง สถานที่ กิจกรรมท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว อุปทานหรือผลผลิตด้านการท่องเที่ยว เปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่สนองความต้องการหรือความพึงพอใจที่ผู้บริการเป็นฝ่ายเตรียม สำหรับผู้บริโภคคือนักท่องเที่ยว โดยเน้นทางด้านการตลาดคือการพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งมีการโฆษณาทางสื่อมวลชนโดยตรงเพื่อนำผลผลิตสู่ผู้บริโภค

ในกรณีของสินค้าท่องเที่ยว จะมีปัจจัยพื้นฐานหลัก ๆ (Basic raw materials) คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม อากาศบริสุทธิ์ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และอรรถศาสตร์ของชาวท้องถิ่น ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ อาจจะเป็นทางด้านสิ่งจำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมขนส่ง ถนนหนทางที่สะดวก การติดต่อสื่อสาร และสถานบันเทิงต่าง ๆ องค์ประกอบของสินค้าการท่องเที่ยว ที่เป็นของส่วนบุคคล เช่น การบริการ โรงแรม สายการบินและบริการทัวร์อื่น ๆ ที่เสนอ โดยตรงแก่นักท่องเที่ยว

อุปทานการท่องเที่ยวจะวิเคราะห์เป็น 3 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ สิ่งดึงดูดด้านการท่องเที่ยว (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Facility) และการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว

(Accessibility) โดยทั้งสามปัจจัยนี้ ปัจจัยด้านที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นส่วนที่สำคัญมากเนื่องจาก ถ้าไม่มีสิ่งดึงดูดแล้ว นักท่องเที่ยวก็ไม่มีแรงจูงใจมาท่องเที่ยวสถานที่นั้น เพราะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นโดยอาจจะเป็นศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เช่น โบราณสถานที่สำคัญ อาคารทางประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ อนุสาวรีย์ หรือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล หาดทราย ที่พักตากอากาศ สวนสาธารณะ หรืออาจจะเป็นประเพณีท้องถิ่น งานรื่นเริง งานแสดงนิทรรศการ งานแสดงศิลปะ คอนเสิร์ต หรือการละเล่นต่าง ๆ เป็นต้น

ส่วนปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ความสะดวกสบายของการบริการการท่องเที่ยว ผลผลิตการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นมากที่จะช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งที่พักและความบันเทิงที่หลากหลายและการบริการต้อนรับจับคู่ การพักผ่อน หย่อนใจและอื่น ๆ

ปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง การคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเห็นได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้โดยมีปัจจัยคมนาคมที่สะดวกก็จะมีนักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวมาก แต่ถ้าแหล่งท่องเที่ยวอยู่นั้นอยู่ห่างไกลและไม่มีคมนาคมเข้าถึงได้สะดวกเพียงพอ ก็จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ค่อยคุณค่าลงไป

2) ระบบการท่องเที่ยว

ในยุคโลกาภิวัตน์นี้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว มนุษย์ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และเสาะแสวงหาสภาพแวดล้อมที่ดี แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ทั้งยังเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจากความตึงเครียดจากการแข่งขัน ในการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน และหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจจากการทำงานและชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการพักผ่อนคลายความตึงเครียดและเสริมสร้างความสุข ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมโดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะทางสังคม

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีส่วนประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา

นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ สภาพเศรษฐกิจและการลงทุน สภาพสังคมและวัฒนธรรม องค์การความร่วมมือภาครัฐและเอกชน และกฎหมาย ที่เอื้อต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อบรรยากาศการท่องเที่ยว เป็นต้น

3) รูปแบบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวภายในประเทศ

สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งหลาย จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากภายในประเทศนั้น ๆ แทบทั้งสิ้น คาดว่าประมาณ 75-80 % ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากนักท่องเที่ยวที่เราเรียกว่า นักท่องเที่ยวภายในประเทศ ก่อนที่จะเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจขึ้น ได้เคยมีการคาดการณ์ไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2540 รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยจะมีประมาณ 209,375 ล้านบาท และก่อให้เกิดรายได้ถึง 355,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2543 นักท่องเที่ยวภายในประเทศเกือบทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่โดยธรรมชาติแล้วเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการขนส่งและการเดินทาง นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านอื่น ๆ อีก เช่น การเคลื่อนย้ายจากชีวิตในชนบทมาเป็นชีวิตในเมืองใหญ่ การอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ย่อมนำไปสู่การเคลื่อนย้ายครอบครัวที่อยู่แถวชานเมือง สามารถเดินทางจากที่พักไปยังที่ทำงานซึ่งไม่ไกลเกินไปในแต่ละวัน การขยายตัวของรายได้ยังหมายถึงจำนวนครั้งที่เพิ่มขึ้นเพื่อการเดินทางไปเยี่ยมเยียนญาติ ๆ หรือเพื่อน ตามเมืองต่าง ๆ ผู้คนเริ่มมีความรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนเป็นรางวัลส่วนหนึ่งของชีวิตมากกว่าที่คิดว่าจะเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย ดังที่คนในอดีตเคยคิด เป็นที่คาดกันมากกว่า 75% ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเลือกใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว หรือพักผ่อนมากกว่าพาหนะอื่นใดในโลกยุคปัจจุบัน

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากประเทศ ซึ่งมีมาตรฐานการครองชีพค่อนข้างสูง ประกอบเข้ากับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรากฐานมาจากระบบอุตสาหกรรมและธุรกิจการค้า ประเทศดังกล่าวเหล่านี้มีอัตราของการเติบโตของสังคมเมืองใหญ่ค่อนข้างสูง และมีระดับมาตรฐานรายได้ที่ไม่แตกต่างกันมากนักเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบสังคมในประเทศดังกล่าว ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดย

พื้นฐานแล้ว จะประกอบด้วยกลุ่มคนซึ่งมีรายได้ระดับกลาง ซึ่งมักจะมีตำแหน่งงานในระดับวิชาชีพชั้นสูง หรือผู้บริหารและหัวหน้างานในระดับช่างฝีมือ การท่องเที่ยวนับว่าเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศได้โดยไม่ต้องมีการส่งออก หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นสินค้าส่งออกที่มองไม่เห็น (Invisible Export) ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะ ประเทศในโลกที่สาม หรือประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องจากไม่มีสินค้าเพียงพอที่จะส่งออก และนักท่องเที่ยวภายในประเทศน้อยมาก ฉะนั้น จึงต้องพึ่งพิงรายได้ส่วนใหญ่ที่ได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ มีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาซื้อบริการภายในประเทศ เช่น สถานที่พัก ภัตตาคาร การจ่ายสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก การจ่ายเงินตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

การท่องเที่ยวเพื่อสังคม

ในประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปยุโรป ได้จัดให้มีระบบการท่องเที่ยวเพื่อสังคม โดยรัฐเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางงบประมาณช่วยเหลือ มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือพลเมืองที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ และผู้ที่ด้อยโอกาสในสังคม คนพิการ เด็กกำพร้า เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ได้หยุดพักผ่อนสนุกสนานและเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีการออกค่ายฤดูร้อนตามสวนสาธารณะ หรืออุทยานแห่งชาติต่าง ๆ ประเภทของการท่องเที่ยวเพื่อสังคมนั้น ระบบการท่องเที่ยวเพื่อสังคมในต่างประเทศที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากแหล่งงบประมาณทางใดทางหนึ่ง จากรัฐหรือ องค์กรเอกชนในลักษณะต่อไปนี้

- การให้เงินสนับสนุน โดยทางตรงหรือทางอ้อม
- องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีระบบการขนส่งของตัวเองและ หรือมีเครือข่ายที่พักของบริษัท เสนอด้วยการลดราคาแก่กลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
- โครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่จัดตั้งขึ้นโดยรัฐบาล นายจ้าง สภภาพ หรือ องค์กรต่าง ๆ ทางสังคม
- การจัดเงิน หรืองบประมาณช่วยเหลือในรูปของ โบนัส หรือเงินรางวัลจูงใจ โดยบริษัท หรือนายจ้าง เพื่อการพักผ่อนวันหยุด
- การจัดงบประมาณช่วยเหลือใน โครงการพักผ่อนวันหยุดสำหรับลูกจ้างและครอบครัว โดยรัฐบาลหรือนายจ้าง
- การจ่ายค่าเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนโดยรัฐบาล นายจ้างหรือสภภาพ
- การจัดโครงการ “ท่องเที่ยววันนี้ – จ่ายวันหน้า” ซึ่งสนับสนุนงบประมาณเริ่มต้นโดยนายจ้าง ธนาคารพาณิชย์ หรือองค์กรต่าง ๆ

- การลดราคาค่าโดยสารเพื่อการท่องเที่ยวในวันหยุด เป็นพิเศษแก่กลุ่มพลเมืองที่ด้อยโอกาสทางสังคม ผู้สูงอายุ หรือแม้แต่คนงานในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี
- การลดราคาค่าห้องพักในโรงแรมระหว่างวันหยุดพิเศษตามฤดูกาล

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

การท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ หรืออาจเรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Eco-tourism” ซึ่งเป็นคำที่ผสมกันระหว่างคำว่า Ecology หรือนิเวศวิทยา กับคำว่า Tourism หรือการท่องเที่ยว นอกจากนี้ในวงการท่องเที่ยวยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่น ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ “Nature Tourism” หรือ “Bio-tourism” หรือ “Green Tourism” แทน “Eco-tourism” ได้เช่นกัน เพื่อบ่งบอกให้เห็นว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสภาพแวดล้อม และอาจรวมไปถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้นด้วย

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ และระบบนิเวศ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม

3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส หรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อม ธรรมชาติ ซึ่งนอกจากจะได้รับความพึงพอใจแล้ว ยังจะเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวกด้วย

4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและอนุรักษ์ธรรมชาติ ในขณะเดียวกันจะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนั้น จะมุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติ หรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ใช่เน้นที่การเสริมแต่ง หรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

4) โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวและประเภทแหล่งท่องเที่ยว

โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure)

ประกอบด้วยโครงสร้างที่เป็นสิ่งก่อสร้างหลัก ๆ เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟโดยสาร หรือสถานีรถไฟ เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระบบการสื่อสารคมนาคมและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น

จุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ปกติแล้ว โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้รัฐบาลของประเทศต่างๆ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวจะเป็นผู้จัดสร้างไว้ให้ โดยอาศัยเงินงบประมาณ ซึ่งได้มาจากภาษีที่พลเมืองของประเทศเป็นผู้เสียให้กับรัฐบาล

โครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยว (Suprastructure)

จะประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น สถานที่พักผ่อน ภัตตาคาร และร้านอาหาร บริการต่าง ๆ แหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ ศูนย์การค้า และสถานบันเทิง เป็นต้น ตามปกติแล้วแหล่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ เอกชนจะเป็นผู้จัดสร้าง หรือจัดหาไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบของการประกอบการทางธุรกิจ แต่อาจมีหลายแห่งที่รัฐบาลเข้าไปดูแล หรือให้เงินสนับสนุนการดำเนินงานด้วย โครงสร้างทั้งสองประการนี้เมื่อรวมกันเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวก็จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จอย่างชัดเจนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว สามารถที่จะผลิตแหล่งท่องเที่ยวที่คนเข้ามาเที่ยวน้อยให้กลายเป็นแหล่งที่ประสบความสำเร็จอย่างดียิ่ง

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Attractions)
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions)
3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิต

แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือที่เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาตินั้น ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ (Climate) ทิวทัศน์สวยงาม (Scenery) และสัตว์ป่า (Wildlife) นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านี้จะต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาจทำลายความสวยงามได้

แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น พระราชวัง อาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิต ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกจำนวนไม่น้อยที่สนใจในความรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีต วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อย รวมถึง

พิธีกรรม พิธีกรรมงานฉลองรื่นเริงต่าง ๆ ศิลปการแสดง ดนตรี เพลงพื้นบ้าน การรำรำ การละเล่น ตลอดจนงานหัตถกรรม

5) ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดการประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร” พร้อมกับให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourist) คำว่า “ผู้มาเยือน” มีความหมาย 2 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และการเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักฟื้น ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจหรือเข้าร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักทัศนจร หรือ Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้เป็นหลักในการจกนับสถิติ จำนวน “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” ซึ่งสรุปแล้วก็หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรม ดังนี้

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ได้กำหนดคำนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน” (Domestic Tourist) ไว้ว่า คือคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่ไม่ใช่ไปทำงานหารายได้และระยะเวลาที่พักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

ความหมายของคำว่า “อุตสาหกรรม” ตามพจนานุกรม คือ “การกระทำสิ่งเพื่อให้เป็นสินค้า” แต่ปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้น คือ “กิจกรรมทางเศรษฐกิจ อย่างมีระบบการพาณิชย์ หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง” ในสายอุตสาหกรรมการผลิต จะต้องมียอดประกอบที่เห็นได้ชัด 4

ประการ คือ โรงงาน สินค้า ลูกค้า และการขนส่ง เช่นเดียวกับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็น
อุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง สามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

1. “โรงงาน” หมายถึง แหล่งที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ใช้
ประกอบกิจการท่องเที่ยว นั่นเอง

2. “ลูกค้า” หมายถึง นักท่องเที่ยวมาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม สิ่งที่คุณจะ
ได้รับคือ ความพอใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย การ
พักผ่อนและความทรงจำที่น่าประทับใจ สิ่งเหล่านี้ คือสินค้าที่โรงงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้อง
ผลิตสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

3. “สินค้า” ในสายอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ไม่ต้องการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์
เหมือนอุตสาหกรรมการผลิต จึงเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่ง คือนำมาขายได้เรื่อย ๆ เช่น

- ความสวยงามทางธรรมชาติ
- สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น
- วิถีทางดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

4. “การขนส่ง” องค์ประกอบของอุตสาหกรรมทุกประเภท คือ การขนส่ง ผู้ผลิตจะต้องส่ง
สินค้าไปยังลูกค้า แต่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับตรงข้าม เพราะทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่ง
เป็นทั้ง “โรงงาน” “วัตถุดิบ” “สินค้า” ในตัวเองพร้อมสรรพ ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้
ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจึงต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือ บริการนั้น ณ แหล่งผลิตหรือโรงงาน

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวล้วนเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง มีธุรกิจที่เข้ามา
เกี่ยวข้อง 2 ประเภท คือ

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่
พัก ธุรกิจด้านร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อ
โดยตรงได้แก่ บริการ (Service) ต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้า
หัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือความสวยงามตามธรรมชาติ
ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน
ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่างๆ และ
ก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้น มี
ระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้น และมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

6) นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้และรวมถึงผู้รับบริการหรือความสะดวกจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยเสียค่าบริการ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรมดังนี้

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติ หรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

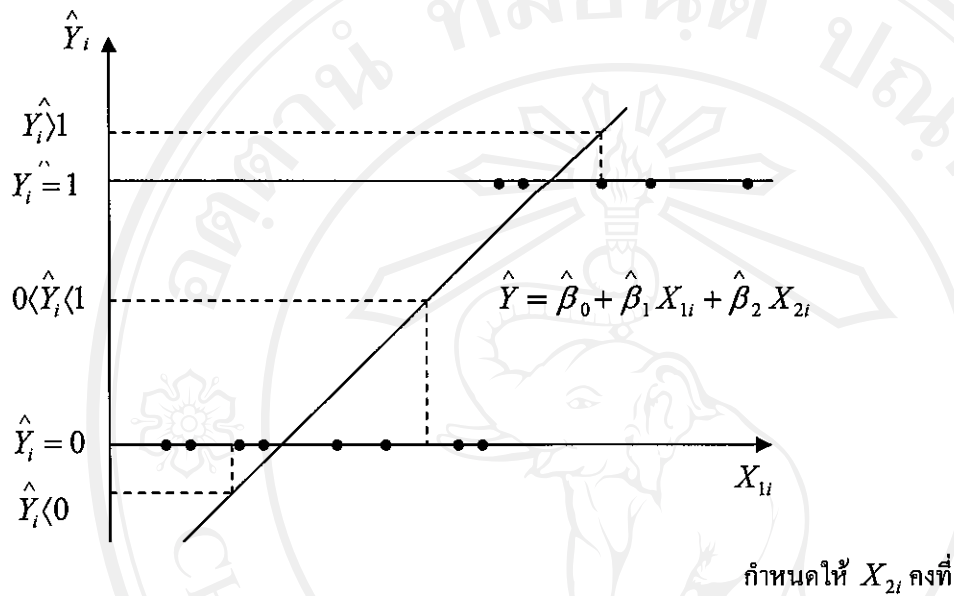
นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือคนไทยหรือคนต่างด้าว ที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัด ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มิใช่ไปทำงานหารายได้และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543)

2.6 ทฤษฎีทางเศรษฐมิติที่ตัวแปรตามมีลักษณะจำกัด (Limited Dependent Variable)

การศึกษาครั้งนี้จึงมีลักษณะเป็นตัวแปรหุ่นที่มีค่าเป็น 1 หรือ 0 เมื่อตัวแปรตามมีลักษณะดังกล่าว การจะประมาณค่าของตัวแปรตามในลักษณะเช่นนี้อาจทำได้โดยใช้แบบจำลองแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear Probability Models) แบบจำลองโลจิต (Logit Models) และแบบจำลองโพรบิต (Probit Models) (Studenmund, 2001 : 434)

Ramanathan (2002) กล่าวถึงการวัดค่าของตัวแปรตามจากแบบจำลองทั้ง 3 ที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า จะพิจารณาค่าของตัวแปรตามในลักษณะของค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 ซึ่งในที่นี้ก็คือ ความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกเที่ยวชม หรือไม่เลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี แต่แบบจำลองที่ได้มีการใช้กันอยู่อย่างแพร่หลายมีเพียง 2 แบบจำลอง คือ แบบจำลองโลจิต และแบบจำลองโพรบิต ส่วนแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นนั้นไม่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ เนื่องจากแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นมีจุดอ่อนอยู่หลายประการ ซึ่งพอจะรวบรวมมาได้ดังนี้

ประการแรก ถ้าใช้แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น ซึ่งมีรูปสมการ คือ $\hat{Y} = a + \beta x$ ในการประมาณค่าตัวแปรตาม จะทำให้ค่าพยากรณ์ หรือ \hat{Y} มีค่าน้อยกว่า 0 หรืออาจมีค่ามากกว่า 1 ซึ่งอาจจะไม่ได้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 ซึ่งไม่ตรงกับข้อเท็จจริงที่ตัวแปรตามนั้นเป็นค่าความน่าจะเป็นที่มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ดังรูปที่ 2.4 (Studenmund, 2001 : 436)



รูปที่ 2.6 ค่าพยากรณ์ของแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น

ที่มา : คัดแปลงจาก Studenmund (2001)

ประการที่สอง เมื่อตัวแปรตามที่แท้จริง (Y) มีได้เพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 ค่าคลาดเคลื่อนจึงมีได้เพียง 2 ค่าด้วย ซึ่งทำให้การแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อนไม่ใช่การแจกแจงแบบปกติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย นั่นคือค่าคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นจึงไม่สามารถใช้แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นในการพยากรณ์ตัวแปรตามที่มีลักษณะเช่นนี้ได้ เนื่องจากแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นใช้การประมาณค่าตัวแปรตามเช่นเดียวกับการวิเคราะห์ความถดถอย คือ ทำโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ (Ordinary Least Squares) (Studenmund, 2001 : 436)

ประการที่สาม หากใช้แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นในการพยากรณ์ตัวแปรตามจะทำให้เกิดปัญหา heteroskedasticity หรือค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนไม่คงที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย คือค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน หรือ $V(e)$ ต้องคงที่ทุกค่าของ X (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

ประการที่สี่ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณค่าของแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นนั้นจะไม่มีประสิทธิภาพ (inefficient) (Ramanathan, 2002 : 529) และเมื่อค่าสังเกต (x) มีค่าสุดโต่งหรือ เกาะกลุ่มกันอยู่ตรงกลางจำนวนมากเกินไป ค่าสัมประสิทธิ์หรือค่าความชันที่ประมาณได้อาจสูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริง (ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2548)

ประการสุดท้าย หากค่าสังเกต (x) มีค่าสุดโต่ง จะทำให้ไม่สามารถนำค่า R^2 ที่ได้จากแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น มาใช้พิจารณาถึงความสามารถของแบบจำลองที่จะอธิบายตัวแปรตามได้ดีนัก ทั้งนี้เนื่องจากค่าของตัวแปรตามที่ได้จากการพยากรณ์โดยแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นอาจมีค่าที่ไม่อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 โดยเฉพาะถ้าค่าของตัวแปรอิสระยังมีค่าน้อย หรือยังมีค่ามากแล้ว ค่าพยากรณ์ที่ได้ยังมีค่าออกนอกช่วง 0 ถึง 1 ดังนั้นค่า R^2 ที่ได้จึงมีค่าต่ำไม่สามารถนำมาใช้พิจารณาได้ หรือหากนำมาพิจารณาก็เป็นค่าที่ไม่ถูกต้องนัก (Studenmund, 2001 : 436)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นจึงไม่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งแบบจำลองที่เป็นที่นิยมใช้กันทั่วไปได้แก่แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) และแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) หรือการวิเคราะห์ความถดถอยแบบโพรบิต และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิสติก โดย ชัยวุฒิ ชัยพันธ์ (2542) กล่าวถึงแตกต่างของการวิเคราะห์ทั้งสองอยู่ที่การแจกแจงของตัวแปรตาม หากตัวแปรตามมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ก็จะใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบโพรบิตหรือแบบจำลองโพรบิต แต่หากตัวแปรตามมีการแจกแจงแบบโลจิสติกก็จะใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิสติก หรือแบบจำลองโลจิสติก

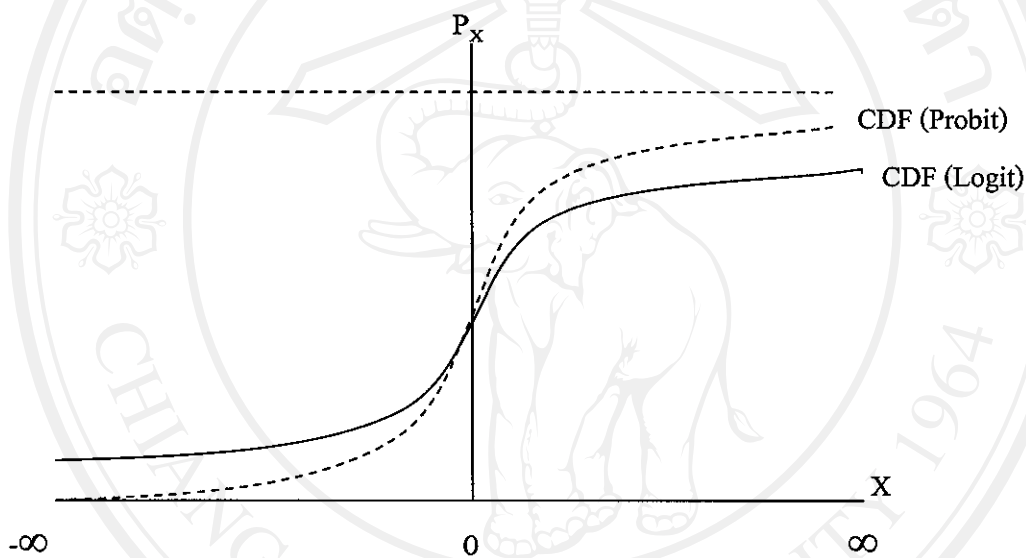
การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งข้อสมมติ (Assumption) ว่าตัวแปรตามได้มีการแจกแจงแบบโลจิสติก ดังนั้นในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะการวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิสติก รายละเอียดของแบบจำลองโลจิสติกมีดังต่อไปนี้

แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model)

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิสติก มีวัตถุประสงค์และแนวคิดเหมือนกับการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ คือเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และนำสมการถดถอยที่ได้ไปประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตาม เมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ

กัลยา วานิชย์บัญชา (2548) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติก ควรมีจำนวนที่มากกว่าขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบปกติทั่วไป โดยจะต้องใช้จำนวนตัวอย่าง (n) เท่ากับ $n \geq 30p$ โดยที่ p หมายถึงจำนวนตัวแปรอิสระ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติกมีเงื่อนไขที่สำคัญอยู่ 5 ข้อดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ X อาจเป็นข้อมูลชนิด dichotomous (มีได้ 2 ค่า) หรือเป็นสเกลอันดับ (Interval Scale) และสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) ก็ได้
 2. ค่าคาดหวังของค่าคลาดเคลื่อนต้องเป็นศูนย์ หรือ $E(e) = 0$
 3. ค่าคลาดเคลื่อน e_i และ ค่าคลาดเคลื่อน e_j เป็นอิสระกัน
 4. ค่าคลาดเคลื่อน e_i และตัวแปรอิสระ X_i เป็นอิสระกัน
 5. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน หรือไม่ควรเกิดปัญหา multicollinearity
- การแจกแจงแบบสะสมของโลจิสติกแสดงได้ดังรูปที่ 2.7



รูปที่ 2.7 การแจกแจงแบบสะสมของโลจิสติก (Cumulative Distribution Function, CDF)

ที่มา : Gujarati (2003)

Gujarati ได้เรียกเส้นโค้งนี้ว่า เส้นโค้งโลจิสติก (the logistic curve) และถ้าโอกาสในการเกิดเหตุการณ์ Y มีการแจกแจงแบบโลจิสติก โอกาสในการเกิด Y สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Prob}(Y_i = 1) &= \frac{e^{\beta' X_i}}{1 + e^{\beta' X_i}} \\ &= \Lambda(\beta' X_i) \end{aligned} \quad (2.1)$$

โดยที่ $\Lambda(\cdot)$ คือ ฟังก์ชันการแจกแจงสะสมแบบโลจิสติก (logistic cumulative distribution function)

จากแบบจำลองความน่าจะเป็น (probability model)

$$E[Y|X] = 0[1 - F(\beta'X)] + 1[F(\beta'X)] \quad (2.2)$$

เราจะได้ว่า

$$\begin{aligned} \frac{\partial E[Y|X]}{\partial X} &= \left\{ \frac{dF(\beta'X)}{d(\beta'X)} \right\} \beta \\ &= f(\beta'X)\beta \end{aligned} \quad (2.3)$$

โดยที่ $f(\cdot)$ คือ ฟังก์ชันความหนาแน่น (density function) ซึ่งคล้อยกับฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (cumulative distribution) $F(\cdot)$

ในกรณีของการแจกแจงแบบโลจิสติก (logistic distribution)

$$\begin{aligned} \frac{dF(\beta'X)}{d(\beta'X)} &= \frac{d\Lambda[\beta'X]}{d(\beta'X)} = \frac{e^{\beta'X}}{(1 + e^{\beta'X})^2} \\ &= \Lambda(\beta'X)[1 - \Lambda(\beta'X)] \end{aligned} \quad (2.4)$$

แทนค่า (4) ลงใน (3) จะได้ว่า

$$\frac{\partial E[Y|X]}{\partial X} = \Lambda(\beta'X)[1 - \Lambda(\beta'X)]\beta \quad (2.5)$$

ซึ่งค่าที่ได้ก็คือการเปลี่ยนแปลงของค่าคาดหวังของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระ (X) ได้เปลี่ยนแปลงไป (Marginal Effects)

สำหรับการคำนวณค่า Marginal Effects หรือค่าผลกระทบหน่วยสุดท้าย สามารถคำนวณได้ 2 วิธีการ วิธีการแรกสามารถคำนวณค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายได้จากค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด ส่วนวิธีต่อมาสามารถคำนวณค่าได้จากการคำนวณค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายแล้วหาค่าเฉลี่ยของผลกระทบหน่วยสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเมื่อใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากค่าของผลกระทบหน่วยสุดท้ายของทั้งสองวิธีการจะได้ค่าที่เท่ากัน แต่หากจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนน้อยแล้วค่าที่ได้จากการคำนวณทั้งสองวิธีการจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันนิยมที่จะใช้วิธีการคำนวณค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายจากการคำนวณค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายแล้วหาค่าเฉลี่ยของผลกระทบหน่วยสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (Green, 2000 : 816)

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทำให้ทราบว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นสามารถนำมาใช้อธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ สามารถทำได้โดยการพิจารณาจากค่า likelihood ratio statistic หรือ LR ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$LR = 2(L_{ur} - L_r) \quad (2.6)$$

โดยที่ L_{ur} คือ ค่า log - likelihood เมื่อแบบจำลองไม่มีข้อจำกัด (unrestricted model) และ L_r คือ ค่า log - likelihood เมื่อแบบจำลองมีข้อจำกัด (restricted model) ซึ่งค่า log - likelihood เมื่อแบบจำลองไม่มีข้อจำกัด จะมีค่ามากกว่า ค่า log - likelihood เมื่อแบบจำลองมีข้อจำกัด ดังนั้นค่า likelihood ratio statistic จึงมีค่าเป็นบวกเสมอ และจะมีการกระจายแบบไคสแควร์ ที่มี degree of freedom (DF) เท่ากับ q ตัว โดยที่ q คือ จำนวนตัวแปรอิสระ ดังนั้นเมื่อต้องการทดสอบว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้หรือไม่จะต้องตั้งสมมติฐานเพื่อใช้ในการทดสอบคือ

H_0 : แบบจำลองไม่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้

H_a : แบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรตามได้

และพิจารณาที่ค่าสถิติ LR หากค่าสถิติ LR มีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนด เช่น 0.01 0.05 และ 0.1 ก็แสดงว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า แบบจำลองที่สร้างขึ้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Wooldridge, 2003 : 559 อ้างถึงใน ปิยะลักษณ์ พุทรวงศ์, 2549)

ส่วนการแปรผลที่ได้จากแบบจำลองโลจิส จะพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณโดยวิธีภาวะความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) และค่า standard error โดยค่าสัมประสิทธิ์จะเป็นค่าที่ใช้ในการบอกทิศทางของผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (x_i) ที่มีต่อโอกาสในการเกิดเหตุการณ์ (y_i) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกหมายความว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เพิ่มขึ้น และตรงข้าม ถ้าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นลบหมายความว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ลดลง ส่วนค่า standard error ของค่าสัมประสิทธิ์จะเป็นตัวกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปร (x_i) แต่ละตัวซึ่งระดับนัยสำคัญจะบอกได้ว่าตัวแปรนั้นๆ มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ เขียรธีรวิทย์ (2542) ศึกษาเรื่องศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง โดยทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิโดยข้อมูลปฐมภูมิทำการสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ 200 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 30 ราย ส่วนข้อมูลทุติยภูมิเก็บรวบรวมจากเอกสารของหน่วยงานของภาครัฐ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 40 เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง และการท่องเที่ยวจะเป็นการชมทัศนียภาพที่มีระยะเวลาพำนัก 2 – 3 วัน และจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งสิ้น 350 แห่ง นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดเป็นประจำทุกปี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย อีกทั้งเชียงใหม่ยังมีศักยภาพการท่องเที่ยวในรูปแบบของการประชุมนานาชาติด้วย เนื่องจากมีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เพียงพอสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ เช่น มีสถานที่พักผ่อน กว่า 289 แห่ง จำนวน 16,050 ห้อง มีบริษัทนำเที่ยวกว่า 39 บริษัท และมีร้านจำหน่ายของที่ระลึก 199 แห่ง ร้านอาหาร 165 แห่ง และระบบการคมนาคมทางบกและทางอากาศที่เชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นๆ และประเทศเพื่อนบ้านได้ดี จากผลการศึกษาด้านศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในเรื่องความดึงดูดใจพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้คะแนนกับอรรถศาสตร์ของเชียงใหม่มากที่สุด ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเมินด้านการให้บริการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน บริษัทนำเที่ยวและร้านขายของที่ระลึกว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยคะแนนสูงสุดจะเป็นเรื่องของความสุภาพของพนักงาน รองลงมาเป็นการต้อนรับที่อบอุ่น และความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนประเด็นการบริหารจัดการเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวของรัฐนั้น นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้คะแนนสูงสุดกับการให้บริการของเครื่องบิน ทั้งในเรื่องความสะอาดและความพอเพียงในการให้บริการ ความเชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นและประเทศเพื่อนบ้าน ส่วนข้อที่ได้คะแนนต่ำที่สุดก็คือความไม่พอเพียงในการรองรับและการจัดการเกี่ยวกับขยะและมลภาวะ ความสะอาดและความพอเพียงของห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยวและในการขนส่งทางรถไฟ งานวิจัยนี้ ได้สรุปว่า โครงการความร่วมมือระหว่าง 6 ประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงนั้น จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพพร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวมากกว่าประเทศอื่นๆ จากงานวิจัยของ พรทิพย์ เขียรธีรวิทย์ ทำให้ทราบถึงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และทราบถึงจุดขายที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่

ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการชมบ้านควายไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพอใจ ข้อเสนอแนะ และแนวทางการ

พัฒนาของบ้านควายไทยจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทย โดยผล การศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทย โดย ภาพรวมของทุกปัจจัยหลักในระดับ พึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจในส่วนของการให้บริการ ด้านสถานที่เป็นระดับพึงพอใจมากเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสอง คือ รายการแสดงในบ้านควายไทย ส่วนอันดับที่ สาม คือรูปแบบการแสดงของบ้านควายไทย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวมีความ พึงพอใจน้อยต่ออัตราค่าบริการต่างๆของบ้านควายไทย และพึงพอใจน้อยที่สุดต่อกิจกรรมส่งเสริม การขายของบ้านควายไทย

สุพรรณว ทัศนภาค (2545) ศึกษา “ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้มา ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและทราบถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยที่ใช้ใน การศึกษาได้กำหนดไว้ทั้งหมด 6 หมวด คือ 1) ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 3) ปัจจัยด้านการบริการและอรรถาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ 4) ปัจจัยด้าน ความปลอดภัย 5) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ 6) ปัจจัยด้านอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ดึงดูด นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับแรกที่ดึงดูดให้เดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการ บริการและอรรถาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ และ ปัจจัยอื่น ๆ ตามลำดับ และเมื่อทำการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวแยกตามกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพการ สมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมยังคงเป็นปัจจัยที่ ดึงดูดในอันดับแรก ส่วนผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้ง ก่อนและหลังจากเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ก็ยังคงพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็น อันดับหนึ่ง ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอรรถาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความ ปลอดภัย และปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ต่ำตามลำดับ สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบ เห็นมากที่สุด คือปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และรองลงมาคือปัญหาผู้ให้บริการด้านการ ท่องเที่ยวไม่มีคุณภาพ

กรรณ บุญมาเรือน (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน ประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยหลัก ที่มี ผลต่อการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ซึ่งได้ทำการศึกษาจากตัว แปรทางเศรษฐศาสตร์มหภาค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศของ

ผู้บริโภครายได้ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อนักท่องเที่ยวจีน ส่วนปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเยอรมนี นอกจากนี้แล้วการศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์ต่าง ๆ พบว่า วิกฤติเศรษฐกิจเอเชีย มีผลกระทบทางด้านบวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนกับประเทศไทยมากที่สุดเนื่องมาจากค่าเงินบาทอ่อนค่า ส่วนผลกระทบจากสงครามอ่าวเปอร์เซีย นั้น จะส่งผลกระทบทางด้านลบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซีย

รติ ธีรการุณวงศ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับหารเข้าชมหมีแพนด้า และโครงการจัดตั้งกองทุนหมีแพนด้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้าและการจัดตั้งโครงการกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า รวมไปถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งการวัดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายนั้นใช้วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินด้วยแบบจำลองที่เรียกว่า Utility Difference Model ที่ใช้กับคำถามแบบปิดและเสนอราคาครั้งเดียว วิธีการวิเคราะห์ใช้สมการถดถอยแบบโลจิส

จากการประมาณค่ารายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชมหมีแพนด้าของสวนสัตว์เชียงใหม่ ใน 1 ปี มีมูลค่าประมาณ 41 ล้านบาท และความเต็มใจที่จะจ่ายมีค่ามากกว่าอัตราค่าธรรมเนียมเดิมที่เก็บอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นแสดงว่าทางสวนสัตว์เชียงใหม่ สามารถปรับลดอัตราค่าธรรมเนียมในการเข้าชมหมีแพนด้าให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้ ซึ่งสอดคล้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวและรายได้จากกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า มีมูลค่าประมาณ 377 ล้านบาท ดังนั้นหากสวนสัตว์มีโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า จะทำให้สวนสัตว์เชียงใหม่มีรายได้มากพอที่จะทำให้การช่วยเหลือ ดูแล และอนุรักษ์หมีแพนด้ามีประสิทธิภาพในระยะยาวต่อไป