

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

Wilson (1996 : 134) ได้ให้คำนิยามว่า อุปสงค์ (demand) หมายถึงปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ และมีความสามารถที่จะซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ ในระยะเวลาหนึ่งๆ ตามคำนิยามข้างต้นจะเห็นว่า อุปสงค์จะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

ประการแรก ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะซื้อ (able to make a purchase) นั่นคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ประการที่สอง ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะจ่าย (willing to make a purchase) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ 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

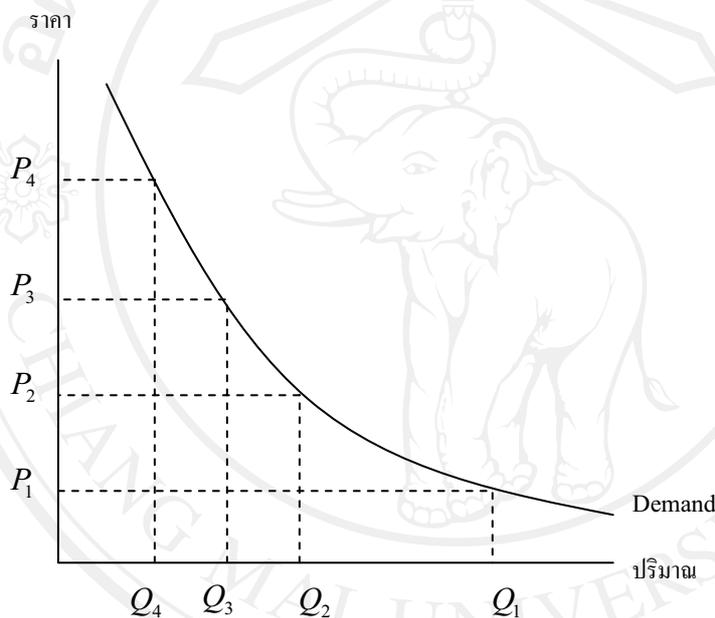
กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) กล่าวว่า ภายใต้ข้อสมมติว่าปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่ออุปสงค์มีค่าคงที่ (other -things being equal) ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ผกผัน) กับราคาสินค้านั้นๆ กล่าวคือ เมื่อราคาลดลง ปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้นและเมื่อราคาสูงขึ้นปริมาณอุปสงค์จะลดลง 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 และมีความชันเป็นลบ



รูปที่ 2.1 เส้นอุปสงค์

การที่ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ผกผัน) กับราคาสินค้าชนิดนั้นเป็นผลเนื่องมาจากสาเหตุ 2 ประการดังนี้

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

2) ผลทางด้านกรทดแทน (Substitution Effect) คือเมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นในขณะที่สินค้าอื่นที่สามารถทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาคงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านี้มีราคาสัมพัทธ์ (relative price) สูงขึ้น จึงซื้อสินค้านี้น้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้นใน

ทางตรงข้าม เมื่อราคาของสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าหรือบริการแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (determinants of demand) อื่น ๆ ด้วย ซึ่งมีดังนี้คือ

1) ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ชนิดคือ

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

สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary Goods) ซึ่งหมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้ใช้ร่วมกันกับสินค้าชนิดนั้น เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น เมื่อราคารถยนต์นอกจากปริมาณการซื้อรถยนต์จะลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงก็อาจจะลดลงด้วย ทั้งๆ ที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทางตรงข้าม

2) รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้า สามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

สินค้าปกติ (Normal Goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นอุปสงค์ในสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงอุปสงค์ในสินค้าปกติจะลดลงด้วย

สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นอุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมี

รายได้ลดลงอุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ได้แก่ เครื่องสำอางราคาถูก ข้าวสาร คุณภาพต่ำ เสื้อโหล เป็นต้น

3) รสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความนิยมชมชอบในเรื่องต่างๆ ของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี ระดับการศึกษา และอิทธิพลของการโฆษณา เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและตามกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า เทปเพลง เป็นต้น ดังนั้นถ้าสินค้าใดอยู่ในสมัยนิยมอุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้านั้นได้ล้าสมัยอุปสงค์ในสินค้านั้นจะลดลง

4) จำนวนประชากร ซึ่งหมายถึงจำนวนของประชากรในพื้นที่หนึ่งๆ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้นความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้า

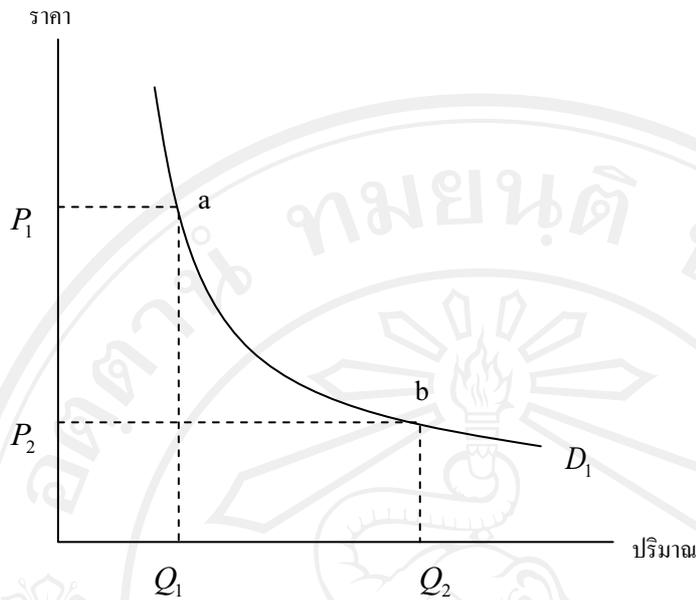
5) การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่กำหนดให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาข้าวสารในอนาคตจะสูงขึ้นผู้บริโภคจะรีบซื้อข้าวสารในขณะนี้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภคคาดว่าราคาข้าวสารในอนาคตจะลดลงผู้บริโภคจะชะลอการซื้อข้าวสารไว้ก่อน อุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงลดลง

6) ฤดูกาล ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อนอุปสงค์ของพัดลมและเครื่องปรับอากาศจะเพิ่มสูงขึ้น ฤดูฝนปริมาณความต้องการร่มและเสื้อกันฝนจะมีมากขึ้น และในฤดูหนาวอุปสงค์ของเสื้อกันหนาว ครีมทาผิว และเครื่องทำน้ำอุ่นจะมีมากขึ้น

เมื่อปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ได้เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ซึ่งมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงปริมาณของอุปสงค์ (Change in Quantity Demanded)

เป็นการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ที่ว่า ปริมาณอุปสงค์จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของราคา กล่าวอีกนัยหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ก็คือ การเคลื่อนที่จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์เดียวกัน ดังรูปที่ 2.2

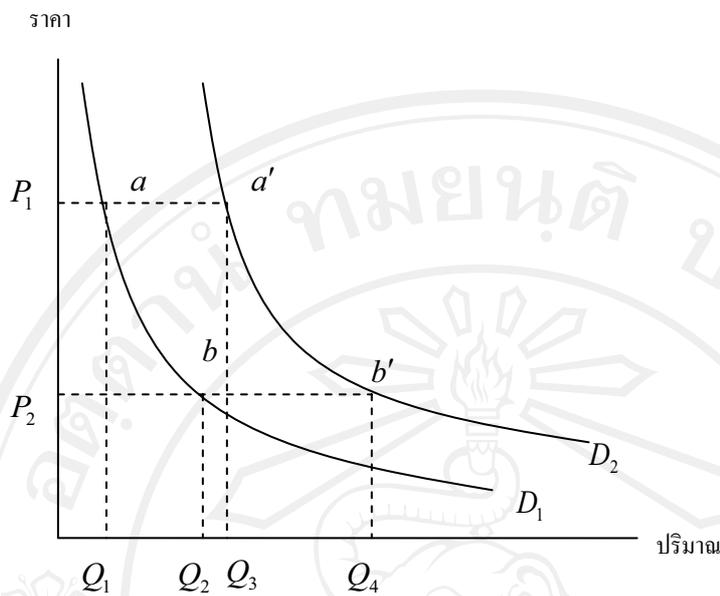


รูปที่ 2.2 การเปลี่ยนแปลงปริมาณของอุปสงค์

พิจารณาจากรูปที่ 2.2 สมมติว่าเดิมราคาสินค้าอยู่ ณ ระดับ P_1 ปริมาณความต้องการซื้อจะเท่ากับ Q_1 ต่อมาราคาสินค้าลดลงมาอยู่ที่ P_2 ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น Q_2 ซึ่งจะเห็นได้จากการเคลื่อนย้ายจากจุด a ไปยังจุด b บนเส้นอุปสงค์เดียวกัน

2. การเปลี่ยนแปลงเส้นอุปสงค์ (Change in Demand) เป็นการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อขณะที่ราคาของสินค้าและบริการยังคงเท่าเดิม การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์เป็นผลมาจาก การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ (ยกเว้นราคาสินค้า) เช่น รายได้ รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ผลแห่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นผลทำให้เส้นอุปสงค์ทั้งเส้นเคลื่อนย้ายไปจากตำแหน่งเดิม ถ้าผลการเปลี่ยนแปลงทำให้ระดับอุปสงค์เพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์ก็จะเคลื่อนย้ายไปทางขวามือ แต่ถ้าผลการเปลี่ยนแปลงทำให้ระดับอุปสงค์ลดลง เส้นอุปสงค์ก็จะเคลื่อนย้ายไปทางซ้ายมือของเส้นอุปสงค์เดิม ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 การเปลี่ยนแปลงเส้นอุปสงค์

พิจารณารูปที่ 2.3 สมมติว่า D_1 คือเส้นอุปสงค์เดิมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ถ้าเดิมสินค้าราคา P_1 บาท ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณ Q_1 และที่ระดับราคา P_2 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณ Q_2 ต่อมา สมมติว่าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น (การเปลี่ยนแปลงตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อม) ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น ณ ราคาสินค้า P_1 บาท ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเป็น Q_3 และหากราคา P_2 บาท ผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มขึ้นเป็น Q_4 เมื่อปริมาณซื้อเพิ่มสูงขึ้น ณ ทุกระดับราคาเช่นนี้ จะเป็นผลให้เส้นอุปสงค์ใหม่ย้ายไปอยู่ทางขวาของเส้นเดิม หรือย้ายจากเส้น D_1 เป็น D_2

2.1.2 อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand)

นักเศรษฐศาสตร์ได้ให้ความหมายของคำว่า "อุปสงค์" หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยเป็นความต้องการธรรมดา (Want) ร่วมกับความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจ (Ability and willingness) ที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ โดยในการศึกษาอุปสงค์ 7 ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากน้อยเพียงไรย่อมขึ้นกับปัจจัยที่มีส่วนกำหนดปริมาณซื้อสินค้านั้น ๆ เป็นต้นว่าราคาสินค้าชนิดนั้น ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต และปัจจัยอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะเข้ามากำหนดปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคพร้อม ๆ กัน

โดยปกติการศึกษาอุปสงค์ในขั้นต้นมักจะเลือกเอาตัวกำหนดอุปสงค์แต่เพียงบางตัวที่เห็นว่ามีส่วนต่อปริมาณซื้อของผู้บริโภคอย่างมากมาทำการศึกษาและกำหนดให้ปัจจัยตัวอื่น ๆ คงที่ โดยแยกอุปสงค์ออกเป็นสามชนิดตามปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์นั้น ได้แก่ อุปสงค์ต่อราคา (Price demand) อุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) อุปสงค์สินค้าต่อราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ (Cross demand) จากความหมายของคำว่า "อุปสงค์" ดังที่กล่าวไปในข้างต้น หากจะนำมาประยุกต์เข้ากับอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว 8 แล้วจะหมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปใช้บริการหรือซื้อสินค้ายังสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีความต้องการ มีความสามารถและมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในเวลานั้น ๆ ด้วย ซึ่ง Alister Mathieson ปี(2520)และ Geoffrey Wall ปี (2521) ได้จำแนกลักษณะของอุปสงค์การท่องเที่ยวไว้เป็น 3 ประเภทด้วยกันดังต่อไปนี้คือ

1. อุปสงค์การท่องเที่ยวที่แท้จริง (Actual Demand) หมายถึงอุปสงค์ที่เกิดขึ้นแล้ว เป็นอุปสงค์ที่มีลักษณะครบถ้วนตามความหมายของอุปสงค์ คือมีความต้องการ มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น

2. อุปสงค์การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ (Potential Demand) ได้แก่นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางโดยมีองค์ประกอบของอุปสงค์ด้านความต้องการแล้ว แต่ยังขาดองค์ประกอบด้านการเงิน เวลา และหรือการจัดการเพื่อการเดินทาง อุปสงค์ที่มีศักยภาพอาจเปลี่ยนเป็นอุปสงค์ที่แท้จริงได้ หากระบบการตลาดให้ความสำคัญและยื่นมือเข้ามาแก้ปัญหาเรื่องของการให้เครดิต การจัดการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

3. อุปสงค์การท่องเที่ยวที่อาจคล้อยตามได้ (Deferred Demand) เป็นอุปสงค์ที่ "อาจ" กลายเป็นอุปสงค์ชนิดที่ 1 และที่ 2 ภายใต้สมมติฐานว่า มนุษย์นั้นมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน อุปสงค์ในประเภทที่สามนี้จะ เป็นอุปสงค์ที่ยังไม่มีความรู้และความต้องการที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ใดที่หนึ่ง (Destination) เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น รวมทั้งขาดปัจจัยสนับสนุนให้กลายเป็นอุปสงค์ที่แท้จริงด้วย (เงิน-เวลา-การจัดการ) อุปสงค์ชนิดนี้หากใช้ระบบช่องทางการขายการโฆษณาให้ถูกต้องแล้วจะกระตุ้นให้กลายเป็นอุปสงค์ที่แท้จริงได้

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัษฎางค์ โปราณานนท์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน โดยมีวัตถุประสงค์นี้ เพื่อศึกษาทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมาของภาคเหนือตอนบน เพื่อวางกรอบและแนวนโยบายตลอดจนกำหนดบทบาททางการท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆตามพื้นที่ เพื่อเป็นการกำหนดแนวทางและแผนงานในการรองรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อจัดทำรายละเอียดแผนงานและโครงการพัฒนาต่างๆในพื้นที่ โดยให้มีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพื่อให้เกิดความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการวางแผนของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาเน้นเฉพาะจังหวัดแม่ฮ่องสอน กล่าวถึงโอกาสสำหรับการพัฒนาดังนี้ จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งประเภทธรรมชาติและประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมที่ยังคงสภาพดั้งเดิม ซึ่งใช้เป็นจุดเด่นในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว อีกทั้งยังตั้งอยู่ในเขตชุมชน และมีเส้นทางที่ใช้เดินทางจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นวงรอบ และมีปัญหาอุปสรรคสำหรับการพัฒนาดังนี้ การเข้าถึงทางอากาศในช่วงเทศกาลมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ สิ่งที่มีเอื้ออำนวยความสะดวกมีอยู่อย่างจำกัด การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังไม่สะดวก โดยมีเป้าหมายของการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการที่ต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

พิสิษฐ์ สุขสวัสดิ์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง แบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ ศึกษาลักษณะและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และ ศึกษาแบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental random sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แล้วทำการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์การจำแนกเชิงพหุ (multi classification analysis : MCA) พบว่า ร้อยละ 68 เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ร้อยละ 85.5 มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ร้อยละ 82 มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 1 สัปดาห์ และร้อยละ 64.5 มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 500 – 2,000 บาท ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ ตัวแปรสัญชาติของนักท่องเที่ยว และ อาชีพของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2,364.40 บาท โดยผลกระทบของตัวแปรทางด้านสัญชาติของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่ถือสัญชาติของประเทศในแถบยุโรป อเมริกาเหนือ ออสเตรเลียและทวีปอื่นๆ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย

เท่ากับ 2,692.50 บาท 1,443.07 บาท 2,374.11 บาทและ1,550.14 บาท ตามลำดับ ส่วนผลกระทบของตัวแปรด้านอาชีพของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างของรัฐ พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพอิสระรวมถึงเจ้าของกิจการ และพนักงานที่เกษียณอายุ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยเท่ากับ 3,461.90 บาท 1,677.66 บาท 2,118.66 บาท และ 5,269.26 บาท ตามลำดับ

พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์ (2542) ศึกษาเรื่องศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิโดยข้อมูลปฐมภูมิทำการสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ 200 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 30 ราย ส่วนข้อมูลทุติยภูมิเก็บรวบรวมจากเอกสารของหน่วยงานของรัฐ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 40 เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง และการท่องเที่ยวจะเป็นการชมทัศนียภาพที่มีระยะเวลาพำนัก 2 - 3 วัน และจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งสิ้น 350 แห่ง นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดเป็นประจำทุกปี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย เชียงใหม่ยังมีศักยภาพการท่องเที่ยวในรูปแบบการประชุมนานาชาติด้วย เนื่องจากมีโครงสร้างขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เพียงพอสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ เช่น มีสถานที่พักผ่อน กว่า 289 แห่ง จำนวน 16,050 ห้อง มีบริษัทนำเที่ยวกว่า 39 บริษัท และมีจำนวนร้านค้าของที่ระลึก 199 แห่ง ร้านอาหาร 165 แห่ง และมีระบบการคมนาคมทางบกและทางอากาศที่เชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นๆ และประเทศเพื่อนบ้านได้ดี จากผลการศึกษาด้านศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในเรื่องความดึงดูดใจพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้คะแนนกับอสังหาริมทรัพย์ของเชียงใหม่มากที่สุด ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวต่างชาติประเมินด้านการให้บริการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานพักผ่อน บริษัทนำเที่ยวและร้านอาหารของที่ระลึกว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยคะแนนสูงสุดเป็นเรื่องของสภาพของพนักงาน รองลงมาเป็นการต้อนรับที่อบอุ่น และความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนประเด็นการบริหารจัดการเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวของรัฐนั้น นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้คะแนนสูงสุดกับการให้บริการของเครื่องบิน ทั้งในเรื่องความสะดวกและความเพียงพอในการให้บริการ ความเชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นและประเทศเพื่อนบ้าน ส่วนข้อที่ได้คะแนนต่ำสุดคือความไม่เพียงพอในการรองรับและการจัดการเกี่ยวกับขยะและมลภาวะ ความสะดวกและความไม่เพียงพอของห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยวและการขนส่งทางรถไฟ งานวิจัยนี้ได้สรุปว่า โครงการความร่วมมือระหว่าง 6 ประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงนั้น จังหวัดเชียงใหม่มี

ศักยภาพพร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวมากกว่าประเทศอื่นๆ จากงานวิจัยของ พรทิพย์ เขียรธีรวิทย์ ทำให้ทราบถึงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และทราบถึงจุดขายที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่

ปวีณา โทณแก้ว (2542) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกับตัวแปรอิสระ 7 ตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 900 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีรายได้จากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงสุด 6 อันดับแรกของประเทศ ซึ่งได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หาดใหญ่ นครราชสีมา กาญจนบุรี และพัทยา ตามลำดับ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณแบบการคำนวณถดถอยพหุแล้วทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าคงที่ โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary least square : OLS) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวดังกล่าวพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมี 5 ตัวดังนี้คือ เพศของนักท่องเที่ยว จะมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าเพศชาย อายุของนักท่องเที่ยว จากค่าสถิติพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีอายุมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น การศึกษาของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ อาชีพของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานเอกชน / อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพแม่บ้าน / ทำงานในครอบครัว จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และรายได้ของนักท่องเที่ยวพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้นเขาจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย

เอกลักษณ์ อริยวัจน์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีของนักท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบบสอบถามในการรวบรวม

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 400 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ โดยเป็นการตัดสินใจเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี และตัดสินใจไม่เลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 58.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรีโดยคิดเป็นร้อยละ 55.25 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดย คิดเป็นร้อยละ 34 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยคือ 31.27 ปี และมีรายได้เฉลี่ยคือ 19,620 บาท ต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่า 4 วัน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ โดยคิดเป็นร้อยละ 50 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาค่าตั๋วเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีที่เก็บในปัจจุบันสูงเกินไป โดย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เสนอว่าควรเก็บค่าตั๋วเข้าชมของเด็กต่ำกว่า 51 บาท และตั๋วเข้าชมของผู้ใหญ่ ควรเก็บในช่วง 51-100 บาท จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 18.75 ที่เคยไป ท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี มีนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 7.5 ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีในการท่องเที่ยวครั้งนี้ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัย ด้านการศึกษา ปัจจัยด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านค่านิยมความชอบใน การท่องเที่ยวธรรมชาติ ปัจจัยด้านการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะเป็นกลุ่มหรือมาเป็นครอบครัว และปัจจัยด้านความเห็นว่าราคาค่าตั๋วเข้าชมเหมาะสม