

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction – CS)

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจหมายถึง ความสุขสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุข ความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ได้เห็นในกิจกรรมนั้น ๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพึงพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม (สุเชษฐ์ ทรัพย์สิน เสรริม, 2541: 8 อ้างถึงใน ป็องศักดิ์ 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 ฉัตรธนาเสนีย์, 2546: 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคล หรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้า กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจ หรือไม่ต่อสินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งถ้าผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากบริการหรือสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และจะประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดี และไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อไป

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ ความคิด (Cognitive dissonance theory) เขียนโดย นาย Festinger เมื่อปี ค.ศ. 1957 โดยตั้งสมมุติฐานเอาไว้ว่า “มนุษย์ต้องการความเป็นระเบียบและ

สอดคล้อง (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 ภูเจริญไพศาล 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 หรือสิ่งที่คาดหวัง และเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตั้งไว้ หรือคาดหวังไว้ บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ (Vroom, Victory H, 1964 อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2533: 10)

ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการศึกษเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีผู้พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค จะต่างกันไปตามประเภทของสินค้า (Oliver, 1993 อ้างถึงใน ปราณี ภูเจริญไพศาล 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 จะเรียงลำดับความสำคัญจากความต้องการขั้นพื้นฐานจนถึงความต้องการขั้นสูงสุด เรียกว่า “ลำดับความต้องการ” เมื่อความต้องการระดับต่ำได้ตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงขึ้นไป
- 4) ลำดับขั้นความต้องการของบุคคล โดย มาสโลว์ (Maslow) ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ระดับตามความสำคัญ ดังนี้ คือ

4.1) ความต้องการทางสรีระวิทยา (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 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) เป็นความต้องการทางสังคมที่อยากให้มีความสนใจ 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 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 และอรรถาสัยไมตรีของชาวท้องถิ่น ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ อาจจะเป็นทางด้านสิ่งจำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมขนส่ง ถนนหนทางที่สะดวก การติดต่อสื่อสาร และ

สถานบันเทิงต่าง ๆ องค์ประกอบของสินค้าการท่องเที่ยว ที่เป็นของส่วนบุคคล เช่น การบริการ โรงแรม สายการบินและบริการทัวร์อื่น ๆ ที่เสนอโดยตรงต่อนักท่องเที่ยว

อุปทานการท่องเที่ยวจะวิเคราะห์เป็น 3 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ สิ่งดึงดูดด้านการท่องเที่ยว (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Facility) และการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) โดยทั้งสามปัจจัยนี้ ปัจจัยด้านดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นส่วนที่สำคัญมากเนื่องมาจาก ถ้าไม่มีสิ่งดึงดูดแล้ว นักท่องเที่ยวก็ไม่มีแรงจูงใจมาท่องเที่ยวสถานที่นั้น เพราะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็น โดยอาจจะเป็นศิลปวัฒนธรรม 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 รวมทั้งที่พักและความบันเทิงที่หลากหลายและการบริการต้อนรับขับสู้ การพักผ่อนหย่อนใจและอื่น ๆ

ปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง การคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเห็นได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้โดยมีปัจจัยคมนาคมที่สะดวกก็จะมีนักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวมาก แต่ถ้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นอยู่ห่างไกลและไม่มีรถคมนาคมเข้าถึงได้สะดวกเพียงพอ ก็จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ค่อยๆลดค่าลงไป

2) ระบบการท่องเที่ยว

ในยุคโลกาภิวัตน์นี้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว มนุษย์ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และเสาะแสวงหาสภาพแวดล้อมที่ดี แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ทั้งยังเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เนื่องมาจากความตึงเครียดจากการแข่งขัน ในการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน และหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจจากการทำงานและชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการพักผ่อนคลายความตึงเครียดและเสริมสร้างความสุข ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายปลายทางไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการด้านกายภาพ 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 ย่นย่อไปสู่การเคลื่อนย้ายครอบครัวหาที่อยู่แถวชานเมือง สามารถเดินทางจากที่พักไปยังที่ทำงานซึ่งไม่ไกลเกินไปในแต่ละวัน การขยายตัวของรายได้ยังหมายถึงจำนวนครั้งที่เพิ่มขึ้นเพื่อการเดินทางไปเยี่ยมเยียนญาติ ๆ หรือเพื่อน ตามเมืองต่าง ๆ ผู้คนเริ่มมีความรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนเป็นรางวัลส่วนหนึ่งของชีวิตมากกว่าที่คิดว่าจะเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย ดังที่คนในอดีตเคยคิด เป็นที่คาดกันว่ากว่า 75% ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเลือกใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว หรือพักผ่อนมากกว่าพาหนะอื่นใดในโลกยุคปัจจุบัน

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากประเทศ ซึ่งมีมาตรฐานการครองชีพค่อนข้างสูง ประกอบเข้ากับอัตราการค้าเสรีทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรากฐานมาจากระบบอุตสาหกรรมและธุรกิจการค้า ประเทศดังกล่าวเหล่านี้มีอัตราของการเติบโตของสังคมเมืองใหญ่ค่อนข้างสูง และมีระดับมาตรฐานรายได้ที่ไม่แตกต่างกันมากนักเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบสังคมในประเทศดังกล่าว ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยพื้นฐานแล้ว จะประกอบด้วยกลุ่มคนซึ่งมีรายได้ระดับกลาง ซึ่งมักจะมีตำแหน่งงานในระดับวิชาชีพชั้นสูง หรือผู้บริหารและหัวหน้างานในระดับช่างฝีมือ การท่องเที่ยว นับว่าเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศได้โดยไม่ต้องมีการส่งออก หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นสินค้าส่งออกที่มองไม่เห็น (Invisible Export) ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ ประเทศในโลกที่สาม หรือประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องจากไม่มีสินค้าเพียงพอที่จะส่งออก และนักท่องเที่ยวภายในประเทศน้อยมาก ฉะนั้น จึงต้องพึ่งพิงรายได้ส่วนใหญ่ที่ได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ มีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาซื้อบริการภายในประเทศ เช่น สถานที่พัก ภัตตาคาร การจ่ายสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก การจ่ายเงินตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

การท่องเที่ยวเพื่อสังคม

ในประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปยุโรป ได้จัดให้มีระบบการท่องเที่ยวเพื่อสังคม โดยรัฐเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางงบประมาณช่วยเหลือ มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือพลเมืองที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ และผู้ที่ค้อยโอกาสในสังคม คนพิการ เด็กกำพร้า เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ได้หยุดพักผ่อนสนุกสนานและเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีการออกค่ายฤดูร้อนตามสวนสาธารณะ หรืออุทยานแห่งชาติต่าง ๆ ประเภทของการท่องเที่ยวเพื่อสังคม ระบบการท่องเที่ยวเพื่อสังคมในต่างประเทศที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากแหล่งงบประมาณทางใดทางหนึ่ง จากรัฐหรือ องค์การเอกชนในลักษณะต่อไปนี้

- การให้เงินสนับสนุนโดยตรงหรือทางอ้อม
- องค์การธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีระบบการขนส่งของตัวเองและ หรือมีเครือข่ายที่พักของบริษัท เสนอด้วยการลดราคาแก่กลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
- โครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่จัดตั้งขึ้น โดยรัฐบาล นายจ้าง สหภาพ หรือ องค์การต่าง ๆ ทางสังคม
- การจัดเงิน หรืองบประมาณช่วยเหลือในรูปของ โบนัส หรือเงินรางวัลจูงใจ โดยบริษัท หรือนายจ้าง เพื่อการพักผ่อนวันหยุด

- การจัดงบประมาณช่วยเหลือในโครงการพักผ่อนวันหยุดสำหรับลูกจ้างและครอบครัว โดยรัฐบาลหรือนายจ้าง
- การจ่ายค่าเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยรัฐบาล นายจ้างหรือสหภาพ
- การจัดโครงการ “ท่องเที่ยววันนี้ – จ่ายวันหน้า” ซึ่งสนับสนุนงบประมาณเริ่มต้นโดยนายจ้าง ธนาคารพาณิชย์ หรือองค์กรต่าง ๆ
- การลดราคาค่าโดยสารเพื่อการท่องเที่ยวในวันหยุด เป็นพิเศษแก่กลุ่มพลเมืองที่ด้อยโอกาสทางสังคม ผู้สูงอายุ หรือแม่แต่คนงานในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี
- การลดราคาห้องพักใน โรงแรมระหว่างวันหยุดพิเศษตามฤดูกาล

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 นอกจากนี้ จะมุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติ หรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ใช่เน้นที่การเสริมแต่ง หรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

4) โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวและประเภทแหล่งท่องเที่ยว

โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure)

ประกอบด้วยโครงสร้างที่เป็นสิ่งก่อสร้างหลัก ๆ เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟโดยสาร หรือสถานีรถไฟ เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระบบการสื่อสารคมนาคมและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ปกติแล้ว โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้รัฐบาลของประเทศต่างๆ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวจะเป็นผู้จัดสร้างไว้ให้ โดยอาศัยเงินงบประมาณ ซึ่งได้มาจากภาษีที่พลเมืองของประเทศเป็นผู้เสียให้กับรัฐบาล

โครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยว (Suprastructure)

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

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 สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยว

ชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น พระราชวัง อาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิต ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกจำนวนไม่น้อยที่สนใจในความรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีต วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อย รวมถึงพิธีกรรม พิธีกรรมฉลองรื่นเริงต่าง ๆ ศิลปะการแสดง ดนตรี เพลงพื้นบ้าน การรำยรำ การละเล่น ตลอดจนงานหัตถกรรม

5) ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดการประชุมว่าด้วยการเดินทาง และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม 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 (นักท่องเที่ยวจร หรือ Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้เป็นหลักในการจดนับสถิติ 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 แต่ไม่ใช้ทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ได้กำหนดคำนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน” (Domestic Tourist) ไว้ว่า คือคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัย

ปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่ไม่ใช่ไปทำงานหารายได้และระยะเวลาที่พักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

ความหมายของคำว่า “อุตสาหกรรม” ตามพจนานุกรม คือ “การกระทำสิ่งเพื่อให้เป็นสินค้า” แต่ปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้น คือ “กิจกรรมทางเศรษฐกิจ อย่างมีระบบการพาณิชย์ หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง” ในสายอุตสาหกรรมการผลิต จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่เห็นได้ชัด 4 ประการ คือ โรงงาน สินค้า ลูกค้า และการขนส่ง เช่นเดียวกับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง สามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

1. “โรงงาน” หมายถึง แหล่งที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ใช้ประกอบกิจการท่องเที่ยว นั่นเอง

2. “ลูกค้า” หมายถึง นักท่องเที่ยวมาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม สิ่งที่คุณซื้อจะได้รับคือ ความพอใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย การพักผ่อนและความทรงจำที่น่าประทับใจ สิ่งเหล่านี้คือสินค้าที่โรงงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องผลิตสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

3. “สินค้า” ในสายอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ไม่ต้องมีการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์เหมือนอุตสาหกรรมการผลิต จึงเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่ง คือนำมาขายได้เรื่อย ๆ เช่น

- ความสวยงามทางธรรมชาติ
- สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น
- วิถีทางดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

4. “การขนส่ง” องค์ประกอบของอุตสาหกรรมทุกประเภท คือ การขนส่ง ผู้ผลิตจะต้องส่งสินค้าไปยังลูกค้า แต่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับตรงข้าม เพราะทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นทั้ง “โรงงาน” “วัตถุดิบ” “สินค้า” ในตัวเองพร้อมสรรพ ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจึงต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือ บริการนั้น ณ แหล่งผลิตหรือโรงงาน

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวล้วนเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง มีธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 2 ประเภท คือ

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจด้านร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงได้แก่ บริการ (Service) ต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว คือความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน

ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่างๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้น มีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้น และมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

6) นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่น เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้และรวมถึงผู้รับบริการหรือความสะดวกจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวโดยเสียค่าบริการ

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 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีไปทำงานหารายได้และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543)

2.4 ทฤษฎีทางเศรษฐมิติ แบบจำลองตัวแปรตามที่มีข้อจำกัด (Limited Dependent Variable)

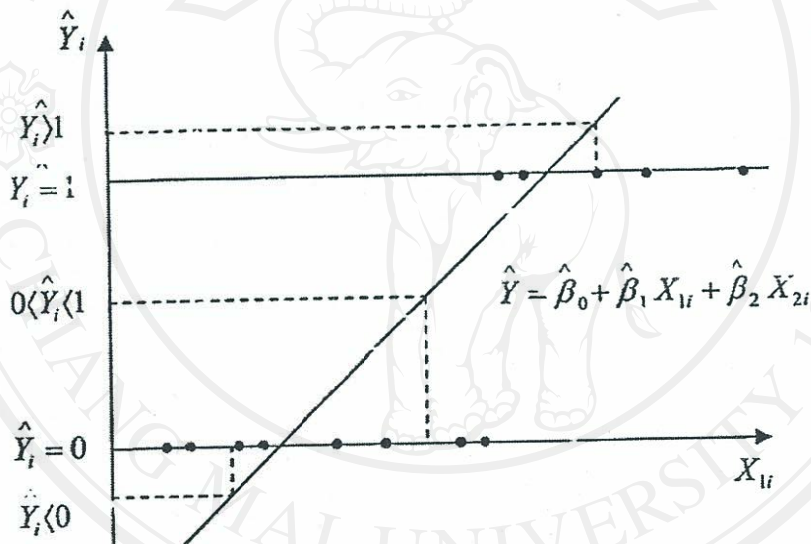
ในการศึกษาหากตัวแปรตาม (Dependent Variable) มีลักษณะเป็นตัวแปรหุ่นที่มีค่าเป็น 1 หรือ 0 เมื่อตัวแปรตามมีลักษณะดังกล่าว การจะประมาณค่าของตัวแปรตามในลักษณะนี้อาจจะทำได้โดยใช้แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear Probability Models) แบบจำลองโลจิต (Logit Models) และแบบจำลองโพรบิต (Probit Models) (Studenmund, 2001: 434)

Ramanathan (2002) กล่าวถึงการวัดค่าของตัวแปรตามจากแบบจำลองทั้ง 3 ที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า จะพิจารณาค่าของตัวแปรตามในลักษณะของค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 ซึ่งในที่นี้ก็คือความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจว่าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ในการเลือกเที่ยวชมการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ แต่แบบจำลองที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมีเพียง 2 แบบจำลอง คือ แบบจำลองโลจิต

และแบบจำลอง โพรบิต ส่วนแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นนั้นไม่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ เนื่องจากแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นมีจุดอ่อนอยู่หลายประการ ซึ่งพอจะกล่าวมาได้ดังนี้

ประการแรก ถ้าใช้แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น ซึ่งมีรูปสมการ คือ $Y = a + \beta X$ ในการประมาณค่าตัวแปรตาม จะทำให้ค่าพยากรณ์ หรือ Y มีค่าน้อยกว่า 0 หรืออาจจะมีค่ามากกว่า 1 ซึ่งอาจจะไม่ได้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 ซึ่งไม่ตรงกับข้อเท็จจริงที่ตัวแปรตามนั้นเป็นค่าความน่าจะเป็นที่มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ดังรูปที่ 2.1

รูปที่ 2.1 ค่าพยากรณ์ของแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น



กำหนดให้ X_{2i} คงที่

ที่มา : ดัดแปลงจาก Studenmund (2001)

ประการที่สอง เมื่อตัวแปรตามที่แท้จริง (Y) มีได้เพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 ค่าความคลาดเคลื่อนจึงมีได้เพียง 2 ค่าด้วย ซึ่งทำให้การแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อนไม่ใช่การแจกแจงแบบปกติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย นั่นคือค่าคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นจึงไม่สามารถใช้แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นในการพยากรณ์ตัวแปรตามที่มีลักษณะเช่นนี้ได้ เนื่องจากแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นในการประมาณค่าตัวแปรตาม เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ความถดถอย คือ ทำได้โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ (Ordinary Least Squares)

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

ประการที่สี่ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณค่าของแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นนั้นจะไม่มีประสิทธิภาพ (inefficient) (Rammanathan, 2002 : 529) และเมื่อค่าสังเกต (X) มีค่าสุดโต่งหรือ เกาะกลุ่มกันอยู่กลางจำนวนมากเกินไป ค่าสัมประสิทธิ์หรือค่าความชันที่ประมาณได้ อาจสูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริง (ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2549)

ประการสุดท้าย หากค่าสังเกต (X) มีค่าสุดโต่ง จะทำให้ไม่สามารถนำค่า R^2 ที่ได้จากแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น มาใช้พิจารณาถึงความสามารถของแบบจำลองที่จะอธิบายตัวแปรตามได้ดี ทั้งนี้เนื่องจากค่าของตัวแปรตามที่ได้จากการพยากรณ์โดยแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นอาจมีค่าที่ไม่อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 ดังนั้นค่า R^2 ที่ได้จึงมีค่าต่ำไม่สามารถนำมาใช้พิจารณาได้ หรือหากนำมาพิจารณาก็เป็นค่าที่ไม่ถูกต้องนัก (Studenmund, 2001: 436)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นไม่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งแบบจำลองที่เป็นที่นิยมใช้กันทั่วไปได้แก่แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) และแบบจำลองโลจิต (Logit Model) หรือการวิเคราะห์ความถดถอยแบบโพรบิต และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิต โดยชัยวุฒิ ชัยพันธ์ (2542) กล่าวถึงความแตกต่างของการวิเคราะห์ทั้งสองอยู่ที่การแจกแจงของตัวแปรตาม หากตัวแปรตามมีการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution) ก็จะใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบโพรบิตหรือแบบจำลองโพรบิต แต่หากตัวแปรตามมีการแจกแจงแบบโลจิตก็จะใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิต หรือแบบจำลองโลจิต

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งข้อสมมติ (Assumption) ว่าตัวแปรตามได้มีการแจกแจงแบบโลจิต ดังนั้นในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะการวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิต รายละเอียดแบบจำลองโลจิตมีดังต่อไปนี้

แบบจำลองโลจิต (Logit Model)

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิต มีวัตถุประสงค์และแนวคิดเหมือนกับ การวิเคราะห์ความถดถอยปกติ คือเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และนำเสนอผลการถดถอยที่ได้ไปประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตาม เมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ

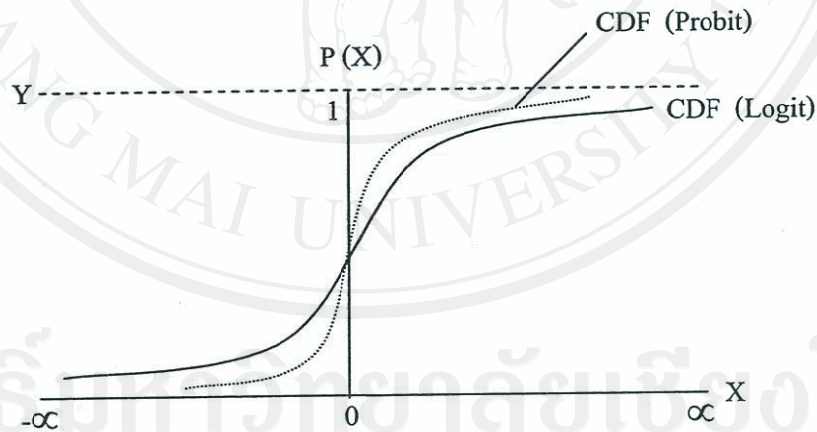
กัลยา วานิชย์บัญชา (2548) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติก ควรมีจำนวนที่มากกว่าขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นปกติทั่วไป โดยจะต้องใช้จำนวนตัวอย่าง (n) เท่ากับ $n \geq 30p$ โดยที่ p หมายถึงจำนวนตัวแปรอิสระ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติกมีเงื่อนไขสำคัญอยู่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

1. ตัวแปรอิสระ X อาจเป็นข้อมูลชนิด dichotomous (มีได้ 2 ค่า) หรือเป็นสเกลอันตรภาค (Interval Scale) และสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) ก็ได้
2. ค่าคาดหวังของค่าคลาดเคลื่อนต้องเป็น 0 หรือ $E(e) = 0$
3. ค่าคลาดเคลื่อน e_i และ ค่าคลาดเคลื่อน e_j เป็นอิสระกัน
4. ค่าคลาดเคลื่อน e_i และตัวแปรอิสระ X_i เป็นอิสระกัน
5. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน หรือ ไม่ควรเกิดปัญหา multicollinearity

การแจกแจงแบบสะสมของโลจิสติกแสดงได้ดังรูปที่ 2.2

รูปที่ 2.2 การแจกแจงแบบสะสมของโลจิสติกและโพรบิท

(Cumulative Distributor Function: CDF)



ที่มา : Gujarati (2003)

Cramer (2003) ได้เรียกเส้นโค้งนี้ว่า เส้นโค้งโลจิสติก (the logistic curve) และถ้าโอกาสในการเกิดเหตุการณ์ Y มีการแจกแจงแบบโลจิสติก โอกาสเกิด 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)

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

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

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)

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

ซึ่งค่าที่ได้ก็คือการเปลี่ยนแปลงของค่าคาดหวังของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระ (X) ได้เปลี่ยนแปลงไป (marginal effect)

สำหรับการคำนวณค่า marginal effects หรือค่าผลกระทบหน่วยสุดท้าย สามารถคำนวณได้ 2 วิธีการ วิธีการแรกสามารถคำนวณค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายแล้วหาค่าเฉลี่ยของผลกระทบหน่วยสุดท้ายของสองวิธีการจะได้ค่าที่เท่ากัน แต่หากจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนน้อยแล้วค่าที่ได้จากการคำนวณทั้งสองวิธีการจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันนิยมที่จะใช้วิธีการคำนวณค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายจากการคำนวณค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวอย่างทั้งหมด

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อให้ทราบว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นสามารถนำมาใช้อธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ สามารถทำได้โดยการพิจารณาค่า 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 และจะมีการกระจายแบบไคสแควร์ที่มี 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

ส่วนการแปรผลที่ได้จากแบบจำลองโลจิสต์ จะพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณโดยวิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) และค่า standard error โดยค่าสัมประสิทธิ์จะเป็นค่าที่ใช้ในการบอกทิศทางของผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ที่มีต่อโอกาสในการเกิดเหตุการณ์ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก หมายความว่า ตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เพิ่มขึ้น และตรงข้าม ถ้าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นลบ หมายความว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ลดลง ส่วนค่า standard error ของค่าสัมประสิทธิ์ จะเป็นตัวกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติตัวแปร แต่ละตัวซึ่งระดับนัยสำคัญจะบอกไว้ว่าตัวแปรนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพียงจันทร์ ลิขิตเอกราช (2535) ได้ศึกษาเรื่องการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวกรณีศึกษางานนมกรรมไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบแผนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ที่รองรับการท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาภาระต้นทุนระหว่างรัฐและเอกชน และสัดส่วนรายได้จากการจัดงาน ที่ตกแก่ภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ โดยค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดคือ ค่าพาหนะเดินทาง รองลงมาเป็นค่าสินค้าที่ระลึก ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าสถานบันเทิง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดคือ สินค้าที่ระลึก รองลงมาเป็นค่าที่พัก ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร และค่าสถานบันเทิง ซึ่งการจัดงานไม้ดอกไม้ประดับ ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวแก่จังหวัดจำนวน 105.28 ล้านบาท และเกิดรายได้เพิ่มจากปกติ 45 ล้านบาท โดยกระจายไปสู่ธุรกิจประเภทพาหนะเดินทางมากที่สุด ส่วนธุรกิจประเภทขายสินค้าที่ระลึกและธุรกิจประเภทที่พักก็ได้รับรายได้สูงเช่นกัน และธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุดคือ ธุรกิจประเภทพาหนะเดินทางและโรงแรม

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อย จะมีการกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก เท่าเทียมกับที่กระจายไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ ในด้านการจัดงานไม้ดอกไม้ประดับ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความประทับใจต่อการจัดงานมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเล็กน้อย แต่สิ่งที่ลดความประทับใจของนักท่องเที่ยวก็คือ ปัญหาการจราจร และสิ่งที่สร้างความประทับใจในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ อาหาร ที่มีราคาถูกและมีรสชาติอร่อย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยก็มีความพอใจในเกณฑ์ที่ดีต่อสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่ให้บริการ แต่สิ่งที่ลดระดับความดึงดูดใจในสายตาของนักท่องเที่ยวคือ ปัญหาการจราจรติดขัด สภาพสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ และบ้านเมืองสกปรก

สกรินทร์ โปธิวาสวริน (2536) ทำการศึกษาถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เปรียบเทียบกับระดับประเทศ ซึ่งมีวัตถุประสงค์คือ วิเคราะห์ผลกระทบต่อการทวีรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยวัดทั้งผลกระทบทั้งหมด ผลกระทบทางตรง ผลกระทบทางอ้อม และผลทวีของรายได้ รวมทั้งวิเคราะห์ผลกระทบต่อการจ้างงานจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทย และนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย และนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ สามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศได้ประมาณ 147,791 ล้านบาท การใช้จ่ายของ

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในระดับประเทศ 1 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2535 จะก่อให้เกิดรายได้ โดยตรง 0.329 ล้านบาท และรายได้โดยอ้อม 1.402 ล้านบาท ดังนั้นก่อให้เกิดรายได้ทั้งหมด 1.731 ล้านบาท และก่อให้เกิดการทวิรายได้ 1.40 ส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยในระดับประเทศ 1 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2535 จะก่อให้เกิดรายได้โดยตรง 0.365 ล้านบาท และรายได้โดยอ้อม 1.421 ล้านบาท ดังนั้นก่อให้เกิดรายได้ทั้งหมด 1.786 ล้านบาท และก่อให้เกิดการทวิรายได้ 1.42

ส่วนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัด เชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2535 สามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศได้ประมาณ 4,162 ล้านบาท และ 8,525 ล้านบาทตามลำดับ การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ 1 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2535 ก่อให้เกิดรายได้ทั้งหมด 1.624 และก่อให้เกิดการทวิรายได้ 1.33 ส่วนการ ใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ 1 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2535 ก่อให้เกิดรายได้ ทั้งหมด 1.557 และก่อให้เกิดการทวิรายได้ 1.29 ซึ่งการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวไทยในระดับประเทศปี พ.ศ. 2535 ก่อให้เกิดการจ้างงาน 3,159,923 คน และ 6,020,281 คน ตามลำดับ ส่วนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2543 ก่อให้เกิดการจ้างงาน 2,033 คน และ 4,643 คน

สุพรรณมา หัตถภาค (2545) ศึกษา “ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้มา ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและทราบถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยที่ใช้ใน การศึกษาได้กำหนดไว้ทั้งหมด 6 หมวด คือ 1) ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 3) ปัจจัยด้านการบริการและอสังหาริมทรัพย์ของชาวเชียงใหม่ 4) ปัจจัยด้าน ความปลอดภัย 5) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ 6) ปัจจัยด้านอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ดึงดูด นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับแรกดึงดูดให้เดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการ บริการและอสังหาริมทรัพย์ของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ และ ปัจจัยอื่น ๆ ตามลำดับ และเมื่อทำการวิเคราะห์ให้นักท่องเที่ยวแยกตามกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพการ สมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมยังคงเป็นปัจจัยที่ ดึงดูดในอันดับแรก ส่วนผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้ง ก่อนและหลังจากเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ก็ยังคงพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอสังหาริมทรัพย์ของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความ

ปลอดภัย และปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ดำตามลำดับ สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบเห็นมากที่สุด คือปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และรองลงมาคือปัญหาผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวไม่มีคุณภาพ

กรรมา บุญมาเรือน (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยหลัก ที่มีผลต่อการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ซึ่งได้ทำการศึกษาจากตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์มหภาค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อนักท่องเที่ยวจีน ส่วนปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเยอรมนี นอกจากนี้แล้วการศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์ต่าง ๆ พบว่า วิกฤติเศรษฐกิจเอเชีย มีผลกระทบทางด้านบวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนกับประเทศไทยมากที่สุดเนื่องมาจากค่าเงินบาทอ่อนค่า ส่วนผลกระทบจากสงครามอ่าวเปอร์เซีย นั้น จะส่งผลกระทบทางด้านลบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซีย

เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสณีย์ (2546) ศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) โดยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate : MLE) และเทคนิควิธีการวิเคราะห์โดยวิธี Marginal Effects นั้น พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดกิจกรรม มีโอกาสมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินเพิ่มขึ้น อยู่ในช่วง ร้อยละ 16-31 ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับราคาสินค้า มีโอกาสมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินเพิ่มขึ้นอยู่ในช่วงร้อยละ 6-13 และความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน โอกาสมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินเพิ่มขึ้นอยู่ในช่วงร้อยละ 11-21

สาวตรี แก่นพลอย (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งการศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวไทย โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาของ ดัชนีค่าเงินที่แท้จริง เงินเพื่อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศต่อคน อัตราการว่างงาน และปริมาณเงินฝากออมทรัพย์และเงินฝากประจำ จากการศึกษาพบว่า ดัชนีค่าเงินที่แท้จริงมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคน แต่ดัชนีค่าเงินบาทมีทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนนักท่องเที่ยวไทย ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน และจำนวนวันพักเฉลี่ย ส่วนอัตราเงินเฟ้อจะมีทิศทางเดียวกันกับจำนวนนักท่องเที่ยวไทย แต่จะมีทิศทางตรงข้ามกับ ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อปี และจำนวนวันพักเฉลี่ย ทางด้านปริมาณเงินฝากออมทรัพย์และเงินฝากประจำ จะมีทิศทางเดียวกันกับจำนวนนักท่องเที่ยวไทย ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อปี และจำนวนวันพักเฉลี่ย

วรวิษ จันทรภัทร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการศึกษาคั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งผลการศึกษาคั้งพบว่าปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตกแต่ง ระยะเวลาในการเข้าพัก โรงแรม และราคาห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

อัญชลี ภูอิทธิวงศ์ (2547) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เปิดบริการในลักษณะของโรมแรมและรีสอร์ทสปา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านค่าบริการ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการบริการ โดยพบว่าปัจจัยผู้ให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกและมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 5 และปัจจัยทางด้านสถานที่ ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยด้านการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกและมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 10 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านค่าบริการ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการบริการ จะมีผลในเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่

ภารดี ไกรสิทธิ์ (2548) ได้ทำการศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ โครงสร้าง และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาโครงสร้าง อุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า อุตสาหกรรมที่พักและบริการนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีการ กระจุกตัวสูง และการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน พบว่า อุตสาหกรรมที่พักประสบปัญหา มี หนี้สินมาก โดยเฉพาะ โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ขนาดใหญ่ ซึ่งมีปัญหาทางด้านสภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไร และการชำระหนี้ กิจการที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นจะมีปัญหา ทางด้านสภาพคล่อง แต่มีประสิทธิภาพในการทำกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานดีกว่า กิจการที่ถือหุ้นโดยคนไทย และเมื่อวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Data Envelopment Analysis (DEA) พบว่าอุตสาหกรรมที่พักมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้งหมด 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.95 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเฉลี่ยร้อยละ 73.43 ใน อุตสาหกรรมบริการนำเที่ยว มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้งหมด 21 ราย โดยมีระดับ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานเฉลี่ย 80.90

รติ ชีรการณวงศ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับหารเข้าชม หิมิแพนด้า และโครงการจัดตั้งกองทุนหิมิแพนด้า โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อหามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย สำหรับการเข้าชมหิมิแพนด้าและการจัดตั้ง โครงการกองทุนอนุรักษ์หิมิแพนด้า รวมไปถึงการ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่าย ซึ่งการวัดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายนั้น ใช้วิธี สมมติเหตุการณ์ให้ประเมินด้วยแบบจำลองที่เรียกว่า Utility Difference Model ที่ใช้กับคำถามแบบ ปิดและเสนอราคาครั้งเดียว วิธีการวิเคราะห์ใช้สมการถดถอยแบบ โลจิส

จากการประมาณค่ารายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชมหิมิแพนด้าของสวนสัตว์ เชียงใหม่ ใน 1 ปี มีมูลค่าประมาณ 41 ล้านบาท และความเต็มใจที่จะจ่ายมีค่ามากกว่าอัตรา ค่าธรรมเนียมเดิมที่เก็บอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นแสดงว่าทางสวนสัตว์เชียงใหม่ สามารถปรับลดอัตรา ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมหิมิแพนด้าให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้ ซึ่งสอดคล้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายของ นักท่องเที่ยวและรายได้จากกองทุนอนุรักษ์หิมิแพนด้า มีมูลค่าประมาณ 377 ล้านบาท ดังนั้นหาก สวนสัตว์มีโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หิมิแพนด้า จะทำให้สวนสัตว์เชียงใหม่มีรายได้มาก พอที่จะทำให้การช่วยเหลือ ดูแล และอนุรักษ์หิมิแพนด้ามีประสิทธิภาพในระยะยาวต่อไป

รัชดาพรรณ สุวรรณมาโจ (2548) ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งปัจจัยที่นำมาศึกษาในแบบจำลอง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ปัจจัยด้านโบราณสถานและสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการคมนาคม ปัจจัยด้านของที่ระลึก ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านบทบาทของภาครัฐ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสความน่าจะเป็นสูงสุด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านบทบาทของภาครัฐ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านโบราณสถานและสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านของที่ระลึก ซึ่งไม่มีผลต่อโอกาสความน่าจะเป็นสูงสุด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved