

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อุปสงค์การท่องเที่ยว (tourism demand)

นักเศรษฐศาสตร์ได้ให้ความหมายของคำ “อุปสงค์” ไว้ว่า หมายถึง ความต้องการและอำนาจในอันที่จะซื้อสินค้าและบริการในราคาและเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น หากจะนำมาประยุกต์เข้ากับอุปสงค์การท่องเที่ยวแล้ว ก็จะหมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปใช้บริการซื้อสินค้ายังสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีความต้องการมีความสามารถ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในเวลานั้น ๆ ด้วย (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2513, หน้า 71)

ลักษณะของอุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยวมีลักษณะดังนี้ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2513, หน้า 72)

1. ความยืดหยุ่นสูง (high elasticity) หมายถึง ลักษณะความยืดหยุ่นของปริมาณความต้องการที่อาจเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วและมีขนาดกว้าง โดยลักษณะที่อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างระดับราคา หรือภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจของตลาด ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงความต้องการที่ซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่เป็นสาเหตุทำให้อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวมีลักษณะการยืดหยุ่นสูง

1.1 ความสามารถทดแทนได้ของสินค้าอื่น

1.2 ขนาดของความจำเป็นที่จะแข่งขันกับสินค้าตัวอื่น

1.3 การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจบางครั้งเมื่อเกิดภาวะผันผวนทำให้รายรับ

รายจ่ายของครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป

- 1.4 ความต้องการเดินทางขึ้นอยู่กับสมันิยม
2. พลังผลักดัน ก่อให้เกิดการอุปโภคและบริโภคสินค้าอื่น
3. ความอ่อนไหว กระทบกระทั้งง่าย (sensitivity)
4. เฉพาะฤดูกาล (seasonality)
5. การขยายตัว อุปสงค์การท่องเที่ยวมีการขยายตัวเนื่องจากปัจจัยสำคัญสองประการ คือ ปัจจัยผลักดัน (push factors) และปัจจัยดึงดูด (pull factors) (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2513, หน้า 79)

ปัจจัยผลักดัน (push factors)

ปัจจัยผลักดัน (push factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากการที่ตัวผู้เดินทางเองกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์การเดินทาง อันได้แก่ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2513, หน้า 79-84)

1. ลักษณะทางสรีรวิทยาอันเหมาะสมกับการเดินทางท่องเที่ยว
2. สัญชาตญาณและความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมาแต่กำเนิด
3. การมีเวลาว่างและรายได้ที่เพียงพอต่อการท่องเที่ยว
4. การมีสุขภาพกายใจที่แข็งแรง
5. การมีสถาบันอื่นมาแบ่งเบาภาระของครอบครัว
6. การขยายตัวของการศึกษาและโครงสร้างของสังคมที่เปลี่ยนแปลงช่วยให้คนมีความรู้มีการศึกษาสูงขึ้น

ปัจจัยดึงดูด (pull factors)

ปัจจัยดึงดูด (pull factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากอำนาจหรือพลังดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางไปยังสถานที่นั้น แหล่งท่องเที่ยวใดที่มีพลังดึงดูดมากย่อมจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่นั้นมากกว่าแหล่งอื่น ปัจจัยดึงดูดมีมากมายทั้งที่เกิดเองจากลักษณะทางธรรมชาติ หรือเกิดจากการที่มนุษย์สร้างขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2513, หน้า 84-96)

1. การค้นพบดินแดนใหม่ยุคของการแสวงหาในศตวรรษที่ 15-17
2. การคิดสร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ
3. ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน
4. การขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยว
5. การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ
6. ระบบการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ
7. ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
8. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการให้บริการข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว
9. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการให้บริการ
10. องค์กรให้คำแนะนำที่มีประสิทธิภาพ
11. ความร่วมมือระหว่างประเทศในการอำนวยความสะดวก
12. ทักษะคติและค่านิยมในการเดินทางต่อแหล่งท่องเที่ยว
13. นโยบายของรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ปัจจัยหลักคั้นและดึงดูดนี้ หากมีปริมาณและคุณภาพมากพอก็จะช่วยกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของอุปสงค์ได้สองลักษณะ คือ

1. การขยายตัวด้านปริมาณ ได้แก่ การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว การเดินทางไกลนานและมีความถี่ในการเดินทางมากขึ้น
2. การขยายตัวด้านคุณภาพ นักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกสบายปลอดภัยและประหยัดมากขึ้น ทำให้เกิดทัศนคติและจินตนาการที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยวประกอบไปด้วย (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2513, หน้า 96-99)

1. ฤดูกาลท่องเที่ยว
2. อัตราการขยายตัวของอุปสงค์
3. ที่มาของนักท่องเที่ยว
4. ระยะเวลาพัก

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
6. รูปแบบของพาหนะเดินทาง

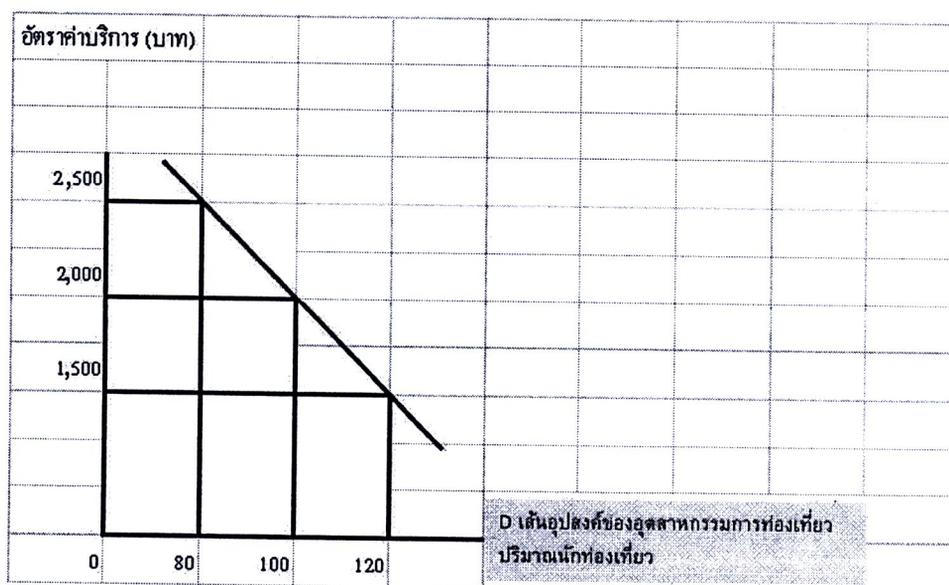
ทฤษฎีอุปสงค์ (demand theory)

อุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (demand for tourism industry)

มหาวิทยาลัยแม่โจ้เฉลิมพระเกียรติจังหวัดแพร่ (2553) สรุปว่า การประกอบธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก็เหมือนการประกอบธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องพยายามให้เกิด การบริโภคขึ้น การบริโภคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีอุปสงค์ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันต้องมีอุปทานของอุตสาหกรรม- การท่องเที่ยวมาบำบัดความต้องการ หรือการบริโภคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาจเกิดขึ้นเมื่อมีอุปทานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นก่อนแล้วจึงใจให้เกิดอุปสงค์ ของการท่องเที่ยวภายหลัง ฉะนั้นอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อะไรเกิดขึ้นก่อนหรือหลังก็ได้ ถ้าอุปสงค์ของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงสร้างอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามมาเรียกว่า เป็นการกระทำ แบบเชิงรับ (passive) จะมีความเสี่ยงน้อย แต่ถ้าสร้างอุปทานของการท่องเที่ยว เกิดขึ้นก่อนแล้วจึงอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามมาเรียกว่า เป็นการกระทำแบบ เชิงรุก (aggressive) จะมีความเสี่ยงมากกว่า เราจะกล่าวถึงอุปสงค์ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อนแล้วจึงจะกล่าวถึงอุปทานการท่องเที่ยวภายหลัง

อุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง ปริมาณของนักท่องเที่ยว ที่ต้องการใช้บริการของการท่องเที่ยวและสามารถทำการซื้อได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้ ณ ระดับอัตราค่าบริการต่าง ๆ กัน จะเห็นว่า อุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย 2 สิ่งคู่กันไป คือ มีความต้องการบริการของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและมีอำนาจซื้อด้วย ซึ่งตามกฎหมายแห่งอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับอัตรา ค่าบริการไว้ว่า “ปริมาณนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ยอมผันแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับกับอัตราค่าบริการของมันเสมอ” หมายความว่า ถ้าอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลดลง ปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะลดลง เช่น บริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่งจัดบริการนำเที่ยว เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ในอัตราค่าบริการเหมาจ่ายคนละ 2,000 บาท ปรากฏว่า มีนักท่องเที่ยวไปกับบริษัทนี้ 100 คน ถ้าหากบริษัทนำเที่ยวนี้ลดอัตราค่าบริการเหมาจ่ายลงเหลือคนละ 1,500 บาท ก็จะมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวนี้ เพิ่มขึ้นเป็น 120 คน เพราะบางคนเห็นว่า อัตราค่าบริการถูกควรรีบไปท่องเที่ยว แต่ถ้าบริษัทนำเที่ยวเพิ่มอัตราค่าบริการเหมาจ่ายเป็น 2,500 บาท ก็จะมีนักท่องเที่ยวใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว เที่ยวนี้ลดลงเหลือ 80 คน เพราะบางคนเห็นว่า อัตราค่าบริการแพง จึงไม่ยอมไปเที่ยว ฉะนั้นเส้นอุปสงค์ของการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะทอดลงจากซ้ายไปขวาและมีค่าเป็นลบ (ดังแสดงในภาพ 1)



ภาพ 1 เส้นอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา. จาก การประกอบธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, โดย มหาวิทยาลัยแม่โจ้-เฉลิมพระเกียรติจังหวัดแพร่, 2553, ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2553, จาก <http://www.phrae.mju.ac.th/faculty/Eco-tourism>

จากภาพ 1 จะเห็นว่า เมื่ออัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ปริมาณนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามเช่นกัน แต่จะเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยกว่าขึ้นอยู่กับ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (elasticity of demand) ถ้าอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นมาก แสดงว่า เมื่ออัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 ปริมาณนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามมากกว่าร้อยละ 1 แต่ถ้าอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีความยืดหยุ่นน้อย แสดงว่า อัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 ปริมาณนักท่องเที่ยวจะ เปลี่ยนแปลงในทางตรงกันขำน้อยกว่า ร้อยละ 1 จากการทดสอบปรากฏว่า โดยทั่วไปอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีความยืดหยุ่นมาก คือ ค่าประมาณ -1.8 หมายความว่า เมื่ออัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือลดลงในทางตรงกันขำมร้อยละ 1.8 ทั้งนี้อยู่ในข้อสมมติที่ว่าปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ถ้าหากปัจจัยอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไป อุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปด้วย (มหาวิทยาลัยแม่โจ้เฉลิมพระเกียรติจังหวัดแพร่, 2553)

อุปทานการท่องเที่ยว (tourism supply)

อุปทานการท่องเที่ยวหรือการเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (supply) หมายถึง สินค้าและบริการทุกชนิดที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องจัดให้มี เพื่อตอบสนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นอุปทานที่ปรากฏในลักษณะที่เป็น รูปธรรมหรือนามธรรม หรือสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์คิดค้นขึ้นมา อุปทานนี้เอง จะเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2513, หน้า 103)

ลักษณะของอุปทานทางการท่องเที่ยว

อุปทานการท่องเที่ยวมีลักษณะดังนี้ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2513, หน้า 104-109)

1. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (intangible goods)

2. เป็นอุตสาหกรรมส่งออกไร้ร่องรอย หรือสินค้าส่งออกจางับ (invisible export)
3. สินค้าเกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิดกัน ต่างประเภทเข้าด้วยกัน
4. ปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการจะไม่ลดลงตามจำนวนที่ขายแต่จะคงสภาพและจำนวนเท่าเดิม
5. ผลผลิตไม่สามารถเก็บกักไว้ใช้ในต่างเวลาได้ สภาพการใช้จะมีอยู่เฉพาะเวลาเท่านั้น
6. ความหลากหลายในตัวสินค้าและผู้ต้องการอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้อุปทานที่จะจัดให้นักท่องเที่ยวนั้นมีมากมายหลายประเภท
7. สินค้าและบริการมีข้อจำกัดในการนำไปใช้กับคนบางกลุ่มเท่านั้น
8. ความสามารถในการแข่งขันกับสินค้าอื่นมีน้อย

องค์ประกอบของอุปทานการท่องเที่ยว (tourism supply components)

อุปทานการท่องเที่ยวมี 5 องค์ประกอบ (มหาวิทยาลัยแม่โจ้เฉลิมพระเกียรติ-จังหวัดแพร่, 2553)

1. องค์ประกอบที่เป็นธรรมชาติ ได้แก่
 - 1.1 ภูมิอากาศ (climate): ร้อน แดด แห้ง อากาศบริสุทธิ์
 - 1.2 ลักษณะภูมิประเทศ (land configuration and land scape): ทะเล ทราย ภูเขา ทะเลสาบ แม่น้ำ ชายหาด สภาพภูมิประเทศที่มีลักษณะเด่น ไม่เหมือนที่อื่น น้ำตก ภูเขาไฟ และถ้ำ
 - 1.3 เขตหินดินป่า (the sylvan element): ป่าดงดิบ ต้นไม้หายาก แหล่งพันธุ์สัตว์
 - 1.4 พืชพันธุ์ไม้และสัตว์ท้องถิ่น (flora and fauna): พืชที่มีลักษณะพิเศษ แหล่งที่อยู่อาศัยของนกนานาพันธุ์ แหล่งตกปลาล่าสัตว์ แหล่งชมสัตว์ป่า สวนสาธารณะ และวนอุทยาน
 - 1.5 ศูนย์เพื่อสุขภาพ (health center): แหล่งน้ำแร่ตามธรรมชาติ แหล่งอาบโคลน น้ำพุร้อน หรือสภาพภูมิอากาศที่ช่วยรักษาโรคและบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง

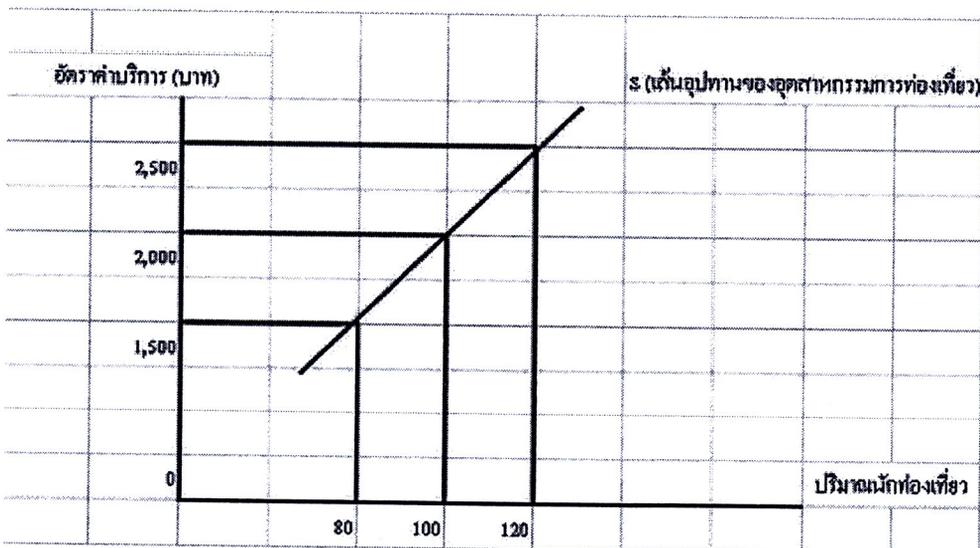
2. องค์ประกอบที่มนุษย์สร้างขึ้น (man-made supply) แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ
 - 2.1 องค์ประกอบทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและศาสนา (historical cultural and religions)
 - 2.1.1 อนุสาวรีย์แห่งประวัติศาสตร์และซากของอารยธรรมในอดีต
 - 2.1.2 แหล่งวัฒนธรรม
 - 2.1.3 เทศกาลงานประเพณี
 - 2.2 กิจการสาธารณูปโภค (infrastructures)
 - 2.2.1 สาธารณูปโภคเบื้องต้น เช่น น้ำประปา
 - 2.2.2 กิจกรรมอำนวยความสะดวกเบื้องต้นที่จำเป็นสำหรับชุมชนเจริญ เช่น โรงพยาบาล
 - 2.2.3 กิจการสาธารณูปโภคสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก
 - 2.2.4 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกด้านคมนาคม เช่น สนามบิน
 - 2.2.5 สาธารณูปโภคอำนวยความสะดวกสบายและเรีงรมย์แก่นักท่องเที่ยว
 - 2.2.6 วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

ทฤษฎีอุปทาน (supply theory)

อุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (supply of tourism industry)

ในด้านการอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เป็นการตอบสนองอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการบริโภคนั่นเอง ซึ่งอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง ปริมาณการบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเต็มใจและสามารถทำการขายได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับอัตราค่าบริการต่าง ๆ กัน (มหาวิทยาลัยแม่โจ้เฉลิมพระเกียรติจังหวัดแพร่, 2553) ตามกฎแห่งอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับอัตราบริการไว้ว่า “ปริมาณบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จะเสนอขายย่อมผันแปรเป็นภาคเดียวกันกับอัตราค่าบริการ”

หมายความว่า ถ้าอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลดลง ปริมาณบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำออกขายก็ลดลงด้วย แต่ถ้าค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ปริมาณบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำออกขายก็เพิ่มขึ้นด้วย เช่น บริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่งจัดบริการนำเที่ยวกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ในอัตราบริการเหมาจ่ายคนละ 2,000 บาท ปรากฏว่า บริษัทนำเที่ยวนี้มีปริมาณบริการที่จะขายให้นักท่องเที่ยว 100 คน ถ้าหากบริษัทนำเที่ยวจำเป็นต้องลดอัตราบริการเหมาจ่ายลงมาเหลือ 1,500 บาท ก็จะมีการบริการที่จะขายให้นักท่องเที่ยวเพียง 80 คน เพราะเห็นว่าอัตรานี้ไม่คุ้มค่าเหนื่อย จึงไม่อยากจะเสนอขายมาก แต่ถ้าหากบริษัทนำเที่ยวนี้สามารถเพิ่มอัตราบริการเหมาจ่ายขึ้นเป็น 2,500 บาท จะมีบริการที่จะขายให้นักท่องเที่ยวเพิ่มเป็น 120 คน เพราะเห็นอัตราที่สูงทำให้ได้กำไรสูง จึงอยากขายปริมาณมากขึ้น ฉะนั้นเส้นอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะทอดขึ้นจากซ้ายไปขวาและมีค่าเป็นบวก (ดังแสดงในภาพ 2)



ภาพ 2 เส้นอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา. จาก การประกอบธุรกิจใอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, โดย มหาวิทยาลัยแม่โจ้-เฉลิมพระเกียรติจังหวัดแพร่, 2553, ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2553, จาก <http://www.phrae.mju.ac.th/faculty/Eco-tourism>

จากภาพ 2 จะเห็นว่า เมื่ออัตราค่าบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ปริมาณบริการที่จะขายให้นักท่องเที่ยวก็เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน แต่จะเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของอุปทาน (elasticity of supply) ถ้าอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นมาก แสดงว่าเมื่ออัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 ปริมาณนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันมากกว่าร้อยละ 1 แต่ถ้าอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นน้อย แสดงว่าอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 ปริมาณนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันมีน้อยกว่า ร้อยละ 1 ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับข้อสมมติที่ว่าปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ถ้าหากปัจจัยอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไป อุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปด้วย (มหาวิทยาลัยแม่โจ้-เฉลิมพระเกียรติจังหวัดแพร่, 2553)

การเปลี่ยนแปลงของอุปทานการท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุปทานของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ คือ (มหาวิทยาลัยแม่โจ้เฉลิมพระเกียรติจังหวัดแพร่, 2553)

1. นโยบายของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว กล่าวคือ อุปทานของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวว่าจะมีนโยบายเพิ่มการผลิตบริการหรือลดการผลิตบริการ

2. นโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว กล่าวคือ อุปทานของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ นโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริม การท่องเที่ยว ถ้ารัฐบาลมีการท่องเที่ยวมาก ก็จะให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากหรือมีอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาก จะต้องมีอุปทานของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสนองตามความต้องการมากตามไปด้วย

3. ต้นทุนการผลิตบริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยวสามารถเลือกบริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยเทคนิคการผลิตที่มีต้นทุนต่ำ ย่อมมีผลให้อัตราค่าบริการต่ำลงด้วย ทำให้อุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ก็จะต้องขยายอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มตามด้วย

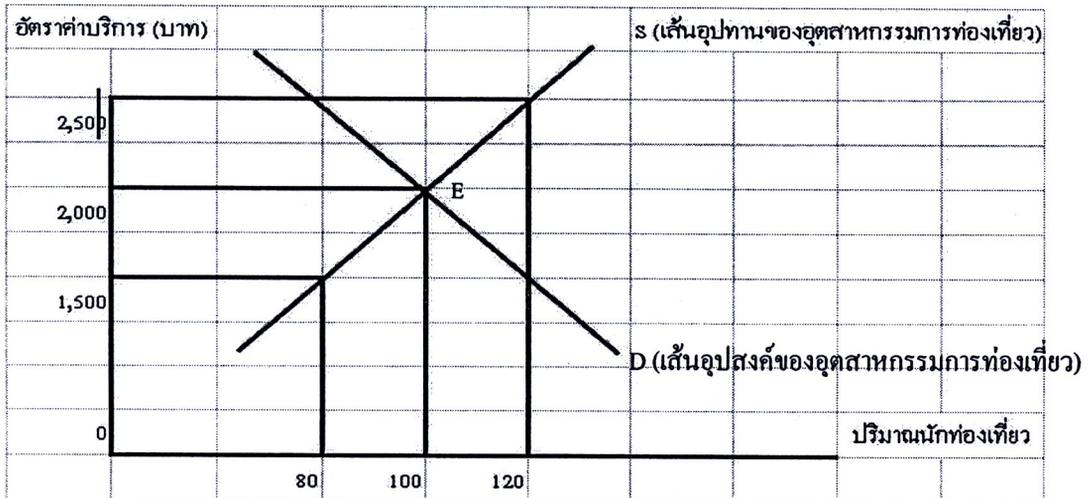
4. จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ถ้าหากมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมาก ย่อมมีการผลิตบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากด้วย ทำให้มีอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากตาม แต่ถ้ามีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจน้อย ย่อมมีการผลิตบริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยน้อยด้วย ทำให้มีอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตาม

ความสำคัญของอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว

อุปสงค์และอุปทานเปรียบเสมือนแต่ละข้างของเหรียญ ซึ่งต้องมีทั้งด้านหัวและด้านก้อย สิ่งสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว ก็คือ ความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานเพราะหากเกิดภาวะเสียสมดุลของสองส่วนนี้ ไม่ว่าจะเป็อุปสงค์หรืออุปทานก็ตามย่อมก่อให้เกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความสมดุลของอุปสงค์และอุปทานยังจะเป็นเครื่องส่งเสริมเอื้อซึ่งกันและกันที่จะทำให้เกิดการขยายตัว (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2513, หน้า 71-73)

อุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน โดยต้องให้อุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสมดุลกัน จึงจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวสามารถซื้อบริการได้ตามความต้องการและเป็นทีพึงพอใจ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกัน ผู้ประกอบการก็มีรายได้และกำไรจากการลงทุน เป็นต้น ถ้าหากว่าอุปสงค์และอุปทานเกิดภาวะไม่สมดุลก็จะเกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว หากมีอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากกว่าอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก็จะเกิดผลเสีย เช่น ทำให้ไม่สามารถบริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างไม่ทั่วถึง การบริการจะมีอัตราสูงเพราะแย่งกันซื้อบริการ อีกทั้ง ทำให้ทรัพยากรท่องเที่ยวเสื่อมโทรมเร็วเกินไป ยังผลให้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นลบในสายตาของนักท่องเที่ยว เป็นต้น แต่ถ้าหากมีอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวน้อยกว่าอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็จะเกิดผลเสีย เช่น มีบริการเหลือ ทำให้การลงทุนสูญเปล่า ผู้ประกอบการมีรายได้น้อย และอาจขาดทุนจากการลงทุน ทำให้ขาดเงินทุนหมุนเวียน และอาจต้องเลิกธุรกิจไป เป็นต้น ในทางเศรษฐศาสตร์ความสมดุล

หรือดุลยภาพแห่งอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเส้นอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตัดกับเส้นอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ดังแสดงในภาพ 3)



ภาพ 3 ดุลยภาพแห่งอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา. จาก การประกอบธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, โดย มหาวิทยาลัยแม่โจ้-เฉลิมพระเกียรติจังหวัดแพร่, 2553, ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2553, จาก <http://www.phrae.mju.ac.th/faculty/Eco-tourism>

จากภาพ 3 เมื่อเส้นอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตัดกันที่จุด E ซึ่งเป็นจุดดุลยภาพจะเกิดอัตราค่าบริการ ดุลยภาพที่ 2,000 บาท และปริมาณนักท่องเที่ยวดุลยภาพที่ 100 คน ถ้าหากอัตราค่าบริการลดลงเหลือ 1,500 บาท ก็จะไม่เกิดดุลยภาพ แต่จะเกิดอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากกว่าอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เรียกว่า อุปสงค์ส่วนเกิน (excess demand) กล่าวคือ อัตราค่าบริการ 1,500 บาท/คน จะมีนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการ 120 คน แต่มีปริมาณบริการที่บริษัทนำเที่ยวจะขายให้เพียง 80 คน เท่านั้น จึงเกิดการแย่งกันซื้อ ทำให้อัตราค่าบริการสูงขึ้นจนถึงอัตราค่าบริการที่ 2,000 บาท/คน ก็จะเกิดดุลยภาพขึ้น ในขณะเดียวกัน ถ้าหากอัตราค่าบริการเพิ่มขึ้นเป็น 2,500 บาท/คน ก็จะเกิดอุปทานของอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวมากกว่าอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เรียกว่า อุปทานส่วนเกิน (excess supply) กล่าวคือ ณ อัตราค่าบริการ 2,500 บาท/คน จะมีปริมาณนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการเพียง 80 คน แต่มีปริมาณบริการที่บริษัทนำเที่ยวต้องการจะขายให้ถึง 120 คน บริษัทนำเที่ยวจำต้องลดอัตราค่าบริการลง มิฉะนั้นจะเกิดบริการเหลือ เมื่อลดอัตราค่าบริการลงมาจนถึง 2,000 บาท/คน ก็จะเกิดดุลยภาพขึ้นอีก จุดดุลยภาพนี้จะแกว่งอยู่เรื่อยไปจนกระทั่งเส้นอุปสงค์หรือเส้นอุปทาน ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนไปจนเกิดดุลยภาพขึ้น (มหาวิทยาลัยแม่โจ้เฉลิมพระเกียรติจังหวัดแพร่, 2553)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธงชัย ฐีปิติวิริยะ (2541) ศึกษาเรื่อง อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศปี พ.ศ. 2530-2540 โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วน คือ

ส่วนแรก เป็นการวิเคราะห์ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 26-45 ปี ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000-9,999 บาทและ 15,000-19,999 บาท เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคกลางและกรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระหว่าง 1,000-9,999 บาท นิยมพักตามโรงแรมและบ้านญาติ หรือบ้านเพื่อน วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ การเยี่ยมญาติหรือเพื่อน และเพื่อการพักผ่อน ใช้ระยะเวลาในการเที่ยว 1-4 วัน ในการเที่ยวมีทั้งแบบมาเที่ยวคนเดียว เที่ยวกับเพื่อน และเที่ยวกับครอบครัว สาเหตุที่มาเที่ยวเพราะว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและต้องการให้พัฒนาและปรับปรุงในด้านแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ความปลอดภัย ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวและที่พัก เพื่อดึงดูดให้คนไทยหันมาเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น

ส่วนที่สอง เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญ 12 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่

เชียงราย พิษณุโลก นครราชสีมา อุบลราชธานี กาญจนบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สงขลา และภูเก็ต

ผลการวิจัย พบว่า รายได้ที่แท้จริงเฉลี่ยต่อหัว มีนัยสำคัญในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย พิษณุโลก นครราชสีมา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ เชียงราย นครราชสีมา สงขลา ส่วนดัชนีราคาผู้บริโภค มีนัยสำคัญในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พิษณุโลก นครราชสีมา อุบลราชธานี และกาญจนบุรี และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในปีที่ผ่านมา มีนัยสำคัญในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี เชียงใหม่ และประจวบคีรีขันธ์

สำหรับจำนวนห้องพัก มีนัยสำคัญในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พิษณุโลก กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และสงขลา นอกจากนี้งบประมาณของรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ชลบุรี อุบลราชธานี เพชรบุรี และสงขลา และตัวแปรหุ่นที่แสดงถึงปีที่มีการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีนัยสำคัญในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และประจวบคีรีขันธ์

ชญัญญะสุภางค์ บุญศิริรัตนกุล (2553) ศึกษาเรื่อง *การบริโภคสื่อโทรทัศน์* ศึกษาเฉพาะเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคเคเบิลทีวีท้องถิ่น (2) เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคเคเบิลทีวี ท้องถิ่น และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ในลักษณะวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่บริโภคสื่อโทรทัศน์ประเภทเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (simple random sampling) ของผู้วิจัยเป็นหลัก โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเคเบิลทีวีเฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทราจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ



ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ เคเบิลทีวี ท้องถิ่น ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับมัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/บริษัท สถานภาพสมรส มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน มีจำนวนผู้อาศัยในครัวเรือน 3 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นบ้านของตนเอง

ส่วนที่ 2 วิจัยเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเครื่องรับโทรทัศน์ 2 เครื่อง ช่วงเวลาดูทีวีวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ดูทีวีช่วงเย็น 16.00-22.00 น. ช่วงเวลาดูทีวีในวันเสาร์ อาทิตย์ ส่วนใหญ่ดูทีวีช่วงเวลากลางวัน 09.00-16.00 น. เหตุที่เลือกใช้เคเบิลทีวีท้องถิ่นเพราะราคาถูก ติดตั้งเคเบิลทีวีท้องถิ่นเพราะสมาชิกในบ้านต้องการ ประเภทรายการที่ชอบส่วนใหญ่ชอบดูรายการประเภทข่าวสาร สาระ และบันเทิง เสียค่าบริการรายเดือน 300 บาท ไม่มีปัญหาค่าใช้จ่ายจากค่าบริการเคเบิลทีวี ระยะเวลาที่รับชมเคเบิลทีวีตั้งแต่ 1-3 ปี

ส่วนที่ 3 วิจัยเกี่ยวกับการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ผลการวิจัย พบว่า มีความพึงพอใจต่อ ความเหมาะสมของรายการ ความหลากหลายของรายการ รายการประเภทข่าวสาร รายการข่าวท้องถิ่น รายการบันเทิง รายการการศึกษา รายการสารคดี รายการกีฬา ความคมชัดของสัญญาณภาพ การบริการ และราคาค่าบริการรายเดือน อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี

ส่วนที่ 4 การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสื่อโทรทัศน์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากร และปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคสื่อโทรทัศน์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น คือ รายได้ต่อครัวเรือน ช่วงเวลาดูทีวีวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลาดูทีวีในวันเสาร์-อาทิตย์ สาเหตุที่เลือกใช้เคเบิลทีวีท้องถิ่น การติดตั้งเคเบิลทีวีท้องถิ่น ประเภทรายการ ค่าบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ปัญหาค่าใช้จ่ายจากเคเบิลทีวี และระยะเวลาที่รับชมเคเบิลทีวี ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากร และปัจจัยทางด้านทัศนคติที่ไม่มีผลต่อการบริโภคสื่อโทรทัศน์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น คือ เพศ อายุ การศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัย อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนผู้อาศัยในบ้าน และ จำนวนเครื่องรับโทรทัศน์

นิรนาท แก้วประเสริฐ (2549) ศึกษาเรื่อง *อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางสู่อินโดจีน* การวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาบทบาทของรัฐบาลและภาคเอกชนในการส่งเสริมประเทศไทยเป็นประตูหรือศูนย์กลางการท่องเที่ยวสู่อินโดจีนและศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางสู่อินโดจีนรวมถึงหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยจากประโยชน์การเป็นประตูสู่อินโดจีนให้สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระยะเวลาวันพักและใช้จ่ายในประเทศไทยมากขึ้น ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) สำหรับการวิจัยภาพรวมถึงบทบาทของภาครัฐบาลในการส่งเสริมไทยเป็นประตูหรือศูนย์กลางการท่องเที่ยวสู่อินโดจีน และข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยข้อมูลปฐมภูมิแบ่งออกเป็นการศึกษาบทบาทของภาคเอกชนในการส่งเสริมไทยเป็นประตูหรือศูนย์กลางการท่องเที่ยวสู่อินโดจีนได้ออกแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอินโดจีน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ จำนวน 53 ราย กลุ่มธุรกิจโรงแรมและที่พัก จำนวน 10 ราย และกลุ่มธุรกิจสายการบิน จำนวน 9 ราย และศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางสู่อินโดจีนโดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10 สัญชาติ จำนวน 634 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (stepwise regression analysis)

ผลการวิจัยในภาพรวม พบว่า ภาครัฐบาลมีบทบาทนำทั้งในกรอบความร่วมมือในการส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับอินโดจีนโดยผ่านทางโครงการเศรษฐกิจความร่วมมือในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-regional Economic Cooperation--GMS-EC) และโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเป็นประตูและเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวสู่อินโดจีน สำหรับภาคเอกชนยังมีส่วนร่วมค่อนข้างน้อยในการให้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในโครงการ GMS-EC และโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเป็นประตูและเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวสู่อินโดจีน ยังต้องอาศัยการชี้แนะและการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐบาลอยู่ ดังนั้น ในการวิจัยนี้ แนะนำให้ภาครัฐบาลและภาคเอกชนร่วมมือกันศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวและเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขนาดกลาง

และย่อมได้มีการพัฒนาและมีความรู้ด้านท่องเที่ยว ร่วมมือกันกำหนดจุดยุทธศาสตร์ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก เพื่อพัฒนาคุณภาพด้านการบริการ ให้สอดคล้องกับลักษณะของภูมิภาค และประการสำคัญ คือ ต้องสร้างความร่วมมือกัน ทำการตลาดและเร่งส่งเสริมการตลาดประชาสัมพันธ์ร่วมกันให้มากขึ้น

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ในการท่องเที่ยวผ่านประเทศไทย ไปสู่ประเทศอินโดจีน พบว่า ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว เฉพาะประเทศในอินโดจีน คือ เพศ อายุ อาชีพ รสนิยม ระยะเวลาที่กำหนดในการพักผ่อน ค่าตัวเครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าอาหาร รายได้ สถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ความปลอดภัยการท่องเที่ยวไทย เส้นทางการบิน ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจ อาหารและเครื่องดื่ม และรูปแบบการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม และสมมติฐานการวิจัย

สำหรับแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยจากประโยชน์การเป็นประตู สู่อินโดจีนนั้น ในระดับพหุภาคีเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการขาย ร่วมกันระหว่างประเทศไทยและประเทศอินโดจีนในระดับทวิภาคี เน้นการส่งเสริม การท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างประเทศไทยและกัมพูชา สปป. ลาวและเวียดนาม และในการจำแนกตามแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ โดยการนำเอาผลการวิจัยที่ได้จาก การศึกษาการดำเนินงานของภาครัฐและการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนในการพัฒนา ประเทศไทยมาเป็นประตูสู่อินโดจีน รวมทั้งผลการศึกษาที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ การท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางสู่ประเทศอินโดจีน มาเป็นแนวทางในการส่งเสริม การท่องเที่ยว

ภูมรินทร์ สร้อยสุวรรณ (2544) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ผลของอัตราแลกเปลี่ยน ที่มีต่อการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลัก สองประการ คือ (1) ศึกษาผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน ในระยะเวลาปี พ.ศ. 2522-2542 และ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างที่เดินทาง มาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างปี

พ.ศ. 2522-2542 โดยข้อมูลที่น่ามาศึกษาใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (time series data) รายปี ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศ ญี่ปุ่น มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในแผนการตลาดเชิงรุก ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2544 มีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยสูง และมีสัดส่วนในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในปริมาณที่สูง ทำการศึกษาในด้านอุปสงค์ (demand) อุปทาน (supply) โดยมีสมมติฐานดังนี้ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนในระยะยาวมีผลกระทบในทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนในระยะยาวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในการวิจัยใช้วิธี cointegration โดยแบ่งออกเป็นสองขั้นตอน คือ ขั้นแรก ทำการทดสอบลักษณะ stationary ของข้อมูล ด้วยวิธี unit root test ผลปรากฏว่า ข้อมูลแต่ละประเทศมีลักษณะ stationary ณ ระดับราคา first difference ขั้นที่สองทดสอบ cointegration relationship ผลปรากฏว่า ตัวแปรในแต่ละสมการมีความสัมพันธ์กันในระยะยาวยกเว้นสมการของประเทศมาเลเซียเท่านั้น ผลสรุปที่ได้จากการวิจัยตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วัลย์ลดา วิวัฒน์พนชาติ และคนอื่น ๆ (2547) ศึกษาเรื่อง รายงานวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี เป็นการศึกษากภาวะของโครงสร้างแหล่งท่องเที่ยวและสัมภาษณ์เจาะลึก (in depth interview) จากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 20 ราย (วันที่ 27-29 สิงหาคม พ.ศ. 2547) และหัวหน้าสำนักงานส่วนราชการในจังหวัดราชบุรี จำนวน 7 ราย ทำการวิเคราะห์โดยวิธี SWOT Martix ด้วยการพิจารณาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และข้อจำกัด เพื่อหาแนวทางประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความเห็นเกี่ยวกับจุดแข็งและโอกาสที่สามารถนำไปประชาสัมพันธ์ คือ การที่จังหวัดราชบุรีมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน

และน่าสนใจ มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นธรรมชาติ วัฒนธรรม และประเพณีที่แตกต่างกัน ตามวิถีการดำรงชีวิตของแต่ละชาติพันธุ์ ทั่วรัฐสุขภาพของโรงพยาบาลดำเนินสะดวก ที่สามารถพัฒนาเป็นสปา และบ่อน้ำพุร้อน นอกจากนี้ ยังสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยจัดโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมตามกลุ่มอายุ หรือตามความสนใจของนักท่องเที่ยว สำหรับจุดอ่อนหรือข้อจำกัดที่จะต้องปรับปรุงแก้ไข คือ การขาดประชาสัมพันธ์ที่ดี สถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างอยู่ห่างไกลกัน มีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว ตลาดน้ำ สถานที่พักผ่อนไม่เพียงพอ การขาดการประสานงานระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชนในด้านโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว รวมถึงการขาดเงินทุนสนับสนุน ด้านงบประมาณจากรัฐบาลส่วนกลางที่จะนำมาพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดราชบุรี

สำหรับความเห็นของหัวหน้าสำนักงานส่วนราชการในจังหวัดราชบุรี พบว่า จังหวัดราชบุรีมีจุดแข็ง คือ มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติหลายแห่ง อยู่โดยธรรมชาติยังไม่ถูกทำลาย มีการส่งเสริมผลผลิตทางการเกษตรที่ปลอดภัย สินค้า OTOP สร้างรายได้ให้กับประชาชนท้องถิ่น จุดอ่อน คือ การขาดการจัดสรรงบประมาณในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และขาดการให้ความรู้ และการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ที่พักของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมีไม่เพียงพอ ขาดการสนับสนุนการลงทุนในเขตพื้นที่ใกล้เคียง และมีปัญหาที่ดินของเอกชนที่ครอบครองเป็นอุปสรรคไม่สามารถทำการพัฒนาแหล่งทรัพยากร ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ได้ ขาดการสำรวจและการเก็บข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดราชบุรี สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ เช่น ป้ายบอกทางและจุดพักระหว่างเดินทาง โอกาส คือ สามารถพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้หลากหลาย และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจได้เพิ่มขึ้น อุปสรรค คือ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นธรรมชาติไม่สามารถที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเชิงนิเวศได้ เนื่องจากที่ดินเป็นของเอกชน ภาครัฐบาลไม่มีการสำรวนักท่องเที่ยวที่แน่นอนทำให้ไม่สามารถพัฒนาศักยภาพที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้ การที่สถานที่ท่องเที่ยวอยู่กระจัดกระจายออกไปและไม่มีเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยง

ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว ขาดการวางแผนยุทธศาสตร์ นโยบายการประชาสัมพันธ์ ไม่ต่อเนื่องและควรสร้างจุดเด่นแต่ละแห่งของการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์เมทริกซ์ประเมินตำแหน่งและการกระทำเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี พบว่า จังหวัดราชบุรี ควรเลือกกลยุทธ์การพัฒนาการตลาด โดยควรใช้กลยุทธ์ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ ทำการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม สะอาด สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ควรทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัด โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นรวมถึงเป็นการร่วมเป็นพันธมิตรกับจังหวัดใกล้เคียง

เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะให้ว่า ควรกำหนดให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบที่ชัดเจนในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีและประสานงานร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน โดยให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี และควรกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อการทำงานที่ต่อเนื่อง จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์และแผ่นพับแสดงที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดให้นักท่องเที่ยวทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น และควรจัดเทศกาลงานประจำจังหวัดให้สอดคล้องและต่อเนื่องกัน เพิ่มช่องทางและรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี โดยร่วมกับสถานีวิทยุโทรทัศน์และสื่อมวลชน เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในฤดูท่องเที่ยวได้เพียงพอและพัฒนาระบบการตลาดท่องเที่ยวราชบุรีให้มีการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทั้งภายในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดเพื่อนบ้าน

ศิริพร ธรรมภักดี (2539) ศึกษาเรื่อง *ผลกระทบของวิกฤตการณ์ทางการเมืองต่อการท่องเที่ยวไทยกรณีศึกษาพฤษภาคม*

โดยที่การตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศใด ๆ นั้น นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นอันดับแรก นอกจากปัญหาอาชญากรรมและภัยธรรมชาติแล้ว ยังมีปัญหาความไม่ปลอดภัยทางการเมืองอันเกิดจากการยึดอำนาจรัฐประหาร ซึ่งมีการทำร้ายชนฆ่าประชาชนด้วย กรณีพฤษภาคมในเดือนพฤษภาคม

พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการยึดอำนาจของคณะรักษาความสงบเรียบร้อย-
แห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2534 แสดงให้เห็นผลกระทบที่เด่นชัดในเรื่องนี้

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวของไทย
ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นโดยตลอดในฐานะแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศและศึกษา
สาเหตุของการเกิดพฤษภาทมิฬ ผลกระทบที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศ

ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ พร้อมทั้งเอกสารทางวิชาการอื่น ๆ
ที่เกี่ยวข้องจากการวิจัยสรุปผลได้ดังนี้

1. กรณีพฤษภาทมิฬ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทยในช่วงเดือน
พฤษภาคม พ.ศ. 2535 โดยนักท่องเที่ยวได้ลดลงถึงร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกัน
ของปีก่อน และมีผลต่อเนื่องไปถึงเดือนมิถุนายน และกรกฎาคม พ.ศ. 2535 ด้วย
2. หลังจากที่เหตุการณ์ พฤษภาทมิฬ ได้สงบลงแล้ว รัฐบาลโดยการท่องเที่ยว-
แห่งประเทศไทย และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องได้เร่งรัดการสร้างภาพพจน์ที่ถูกต้องของ
ประเทศไทย โดยผ่านสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ และเชิญบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว
เข้ามาดูสถานการณ์ในประเทศ ได้ส่งผลให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยฟื้นตัวได้เร็ว
กว่าที่คาดไว้ โดยจำนวนนักท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2535 มีถึงร้อยละ 5.1 ล้านคน เพิ่มจาก
ปี พ.ศ. 2534 ร้อยละ 1 เทียบกับที่ปริมาณการณ์หลังเกิดเหตุการณ์พฤษภาทมิฬว่า
จะมีนักท่องเที่ยวเหลือเพียง 4.75 ล้านคน หรือลดลงจากปี พ.ศ. 2534 ร้อยละ 6.7
3. โดยที่การท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์การเมืองมาก ในการรักษา-
สภาพการท่องเที่ยวที่ดี การเมืองไทยจึงควรมีเสถียรภาพ โดยรัฐบาลควรมีความชอบธรรม
และมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลตามแนวทางประชาธิปไตย ทุกฝ่ายควรร่วมมือกันป้องกัน
การล้มล้างรัฐบาล โดยวิธีการที่ไม่ถูกต้อง
4. รัฐบาลควรแก้ไขปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
ปัญหาการจราจร ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษและใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยวของประเทศให้เพิ่มมากขึ้นอย่างเต็มที่ ซึ่งจะช่วยเพิ่มการจ้างงาน
และเพิ่มรายได้แก่ประชาชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวด้วย

สุมนา วงศ์ภักดิ์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาสภาพเศรษฐกิจ สังคม และทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เป็นระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2545 ถึงวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2546 และวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 54.50) มีสัญชาติเป็นชาวสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 20.5) เป็นเพศชาย (ร้อยละ 61.00) อายุ 25-34 ปี ร้อยละ (45.75) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40.75) สถานภาพโสด (ร้อยละ 68.75) อาชีพผู้ปฏิบัติที่ใช้วิชาชีพ (ร้อยละ 44.00) รายได้ส่วนบุคคลต่อปีก่อนหักภาษีต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 30.00) เดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 57.75) ก่อนเดินทางได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจากญาติหรือเพื่อน (ร้อยละ 49.75) จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (ร้อยละ 94.00) เดินทางเข้ากรุงเทพมหานครโดยเครื่องบิน (ร้อยละ 89.25) เป็นการเดินทางในช่วงวันหยุด (ร้อยละ 86.00) พำนักในเกสต์เฮาส์ (ร้อยละ 62.00) เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยรถโดยสารประจำทาง (ร้อยละ 41.50) นักท่องเที่ยวคาดว่าจะพำนักในกรุงเทพมหานคร 1-7 วัน (ร้อยละ 66.25) จะใช้เงินต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 58.00) สิ่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และต้นทุนการเดินทาง ตามลำดับ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อต้นทุนการเดินทางทุกประเภทว่ามีราคาถูกหรือสมเหตุสมผล และมีความต้องการให้ปรับปรุงด้านมลภาวะ การจราจร และความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมืองตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอีกครั้ง

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคของนักท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งข้อมูลก่อนการเดินทางเข้า

กรุงเทพมหานคร รายได้ส่วนบุคคลก่อนหักภาษี จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะ
จะพำนักในกรุงเทพมหานคร ยานพาหนะที่ใช้เดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร จำนวนเงิน
ที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะใช้จ่ายในกรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ระดับการศึกษา รูปแบบการเดินทาง และผู้ร่วม
เดินทางกับนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาค
ของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก
ประชาชนท้องถิ่น ต้นทุนการท่องเที่ยว การเยี่ยมญาติหรือเพื่อน และสิ่งที่นักท่องเที่ยว
สนใจเป็นพิเศษ ด้านต้นทุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการคมนาคม อาหารและ
เครื่องดื่ม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การสื่อสารและค่าที่พัก ด้านสิ่งที่นักท่องเที่ยว
ต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ ความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสาร ต้นทุนการเดินทาง
การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และประชาชนท้องถิ่น