



รายงานผลโครงการวิจัย

เรื่อง “เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมการท่องเที่ยว”
กรณีศึกษา การตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศไทยของชาวต่างชาติ

Economics of Travel and Tourism Behavior: The decision making of Foreigner Tourism in Thailand

โดย
อาจารย์ อมรินทร์ ต้นติเมธ

คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

๒๕๕๘

บทคัดย่อภาษาไทย

ชื่อเรื่อง เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา การตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศไทยของชาวต่างชาติ

ผู้วิจัย อมรินทร์ ตันติเมธ สถาบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มธบ.

ปีที่พิมพ์ ๒๕๕๐ สถานที่พิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แหล่งที่เก็บรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ จำนวนหน้างานวิจัย 62 หน้า

คำสำคัญ การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ลิขสิทธิ์ ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

จากแนวคิดในการกระตุ้นเศรษฐกิจแต่เดิม ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการค้าระหว่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งจะต้องเผชิญกับการแข่งขันในตลาดโลกเป็นอย่างมาก ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วของเหล่ากลุ่มประเทศอุตสาหกรรม การกีดกันทางการค้า และการรวมกลุ่มของประเทศในภูมิภาคต่างๆ รวมถึงการเข้าร่วมเป็นคู่ค้าคู่แข่งในตลาดสินค้าเดียวกันกับไทยของประเทศในแถบเอเชียด้วยกัน อย่างจีน เวียดนาม ลาว เป็นต้น ทำให้ไทยตกอยู่ในสภาวะที่ต้องพยายามหาโอกาสสร้างจุดแข็งใหม่ๆ ในการที่จะสร้างความเจริญเติบโตให้กับประเทศต่อไป

ปัจจุบันอุตสาหกรรมทางด้าน “การท่องเที่ยว” ได้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำคัญ ที่นอกเหนือจากการเป็นสินค้าที่ต้นทุนต่ำแล้ว ก็ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างดี และหลากหลายช่องทางอีกด้วย ทั้งค่าเดินทาง ค่าทัวร์ ค่าที่พัก ค่าอาหาร รวมถึงธุรกิจอื่นๆ ในประเทศ เช่น สปา สนามกอล์ฟ สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารของที่ระลึก เป็นต้น

โดยในการศึกษาครั้งนี้ เราจึงได้หยิบยกประเด็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยประยุกต์ใช้แนวคิดแบบจำลองแรงดึงดูด (Gravity Model) และวิธีวิเคราะห์แบบแยกส่วนประกอบ (Separated-Factor Analytical Method) มาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกไปเที่ยวยังประเทศต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นสำคัญ

โดยสรุปจากผลการศึกษา รายได้ ยังคงเป็นตัวแปรที่สำคัญเพียงตัวเดียวที่สะท้อนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดโลกในการที่จะตัดสินใจเลือกไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประเทศที่มีรายได้สูง เศรษฐกิจดี หรือประเทศที่พัฒนาแล้ว ย่อมมีแรงจูงใจสูงกว่าประเทศอื่นๆ อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยพบว่า ช่วงที่จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวยังประเทศไทยมากที่สุด มักจะเป็นช่วงปีใหม่ คือ ในช่วงเดือนธันวาคม และมกราคม ส่วนในทางตรงกันข้าม เดือนที่นักท่องเที่ยวเข้ามาน้อยที่สุด ได้แก่ ในช่วงเดือนพฤษภาคม และมิถุนายน ทั้งนี้ทั้งนั้น การเข้ามาช่วยเหลือส่งเสริมของรัฐบาลจำเป็นต้องอย่างมากที่จะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตได้เป็นอย่างดี และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

บทความวิจัยภาษาอังกฤษ

Title : Economics of Travel and Tourism Behavior: The decision making of Foreigner Tourism in Thailand

Researcher : Amarin Tantimedh

Institution : Economics Faculty, DPU

Year of Publication : 2006

Publisher : Dhurakij Pundit University

Sources : Research Institute DPU

No. of page : 62 pages

Keyword : tourism tourist

Copyright : Research Institute DPU

Abstract

According to the traditional policy, 'to trade goods with other countries' tended to be a popular solution for generating high growth to the Thailand economy. Many significant external factors, an intensive competition in the global market, many shifts forced by globalization, the rapid development of industrialized countries' technology, the trade sanction policy, the integration of several countries and the entry of strong competitors such as China and Vietnam, create a considerable pressure on Thailand economy. As a result, Thais are forced to find out new strategies constantly in order to cope with those forces as well as to create growth to the economy.

Nowadays, 'Tourism' plays more important role as an effective solution. In addition to the unlimited nature, tourism is also be able to generate high income to the country through several channels included air-ticket fee, travel agencies, hotels and other small businesses such as spa, golf courses, shopping areas, restaurant, souvenir shops and other small businesses.

Consequently, this research is mainly focused on the tourism behavior. The tourist's destination choices and the major factors that influence to their decision making process as well as the different lifestyles of Thailand tourist are studied by using the economic concept, statistical table, regression equation, separated-factor analytical method and other related methods.

In summary, income has continued to be the one and only important factor that reflects the behavior of tourists in the world market in order to making a decision. And according to depth habits of visitors to Thailand, mostly come around the time of New Year's celebrations, the peak months of the tourist season are usually during the month of December and January. And in the opposite, the tourists are less during May and June significantly. Finally to develop the economy of Thailand effectively, the Government would play the important role to support and help those who engaged in the tourism industry and will also prepare a long term plan to urge the competitiveness of Thailand

กิตติกรรมประกาศ

ในที่สุดงานรายการวิจัย เรื่อง “เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา การตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศไทยของชาวต่างชาติ” ก็ได้เสร็จสมบูรณ์ ต้องขอขอบคุณทางศูนย์วิจัยเป็นอย่างมากที่ช่วยให้การสนับสนุนมาโดยตลอด ทั้งกระตุ้นและช่วยส่งเสริมให้นำเสนอผลงานใน การประชุมวิชาการ “การบริหาร และการจัดการ ครั้งที่ 2” ที่จัดโดยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต วันที่ 17-18 ตุลาคม 2549 ณ โรงแรมมิราเคิลที่ผ่านมา รวมทั้งช่วยยืดหยุ่นการส่งผลงานที่ค่อนข้างจะล่าช้า ก็ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

หวังว่างานวิจัยนี้คงเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยไม่มากนักน้อย อีกทั้งสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมก็สามารถที่จะต่อยอดต่อไปได้อีกมาก เนื่องจากเนื้อหาทางด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่ค่อนข้างกว้างขวางมาก และมีอีกหลากหลายมุมมองที่น่าสนใจให้เลือกศึกษาได้

สุดท้ายก็ขอขอบคุณทุกๆ โอกาส และกำลังใจที่ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ออกมาได้อย่างสมบูรณ์มากที่สุด ขอขอบคุณครับ

อมรินทร์ ตันติเมธ
กุมภาพันธ์ 2550

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ข้อจำกัดของการวิจัย	2
นิยามตัวแปร	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ในส่วนที่ 1 ภาพรวมการท่องเที่ยวในตลาดโลกและในตลาดของไทย	8
ในส่วนที่ 2 สมการถดถอย เพื่อหาปัจจัยที่กำหนดความต้องการเข้ามา ท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆในโลก	8
ในส่วนที่ 3 วิธีการแยกส่วนประกอบ เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เข้ามาประเทศไทยของชาวต่างชาติ	10
บทที่ 4 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	
ตอนที่ 1 วิเคราะห์จุดขายในประเทศ (Target Group)	
▪ วิเคราะห์จุดขายแนวกว้าง (Horizontal Approach)	12
▪ วิเคราะห์จุดขายแนวลึก (Vertical Approach)	14
ตอนที่ 2 ศึกษา Demand และ Supply ในตลาดโลก	
วิเคราะห์สภาพตลาดทั่วไป	17
วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในตลาดโลก	18
เศรษฐศาสตร์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	23
บทที่ 5 ผลจากการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอย	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 6 ผลจากใช้วิธีการแยกส่วนประกอบ	
ขั้นตอนที่ 1 จากการหาค่าความแปรผันของฤดูกาล (S)	31
ขั้นตอนที่ 2 จากการคำนวณหาค่าแนวโน้ม (T)	32

	ขั้นตอนที่ 3 จากการคำนวณหาค่าความแปรผันตามวัฏจักร (C)	33
	ผลการวิเคราะห์ (Research Analysis)	33
	บทที่ 7 สรุป และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลที่ได้จากการวิจัย	48
	อภิปรายผล	50
	บรรณานุกรม	52
	ภาคผนวก 1 ทฤษฎีที่ใช้	53
	ภาคผนวก 2 ตารางและกราฟ	55
	ประวัติผู้วิจัย	63
	สารบัญตาราง	หน้า
ตารางที่		
	1. ตารางการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ	55
	2. ตารางการท่องเที่ยวภายในประเทศ	55
	3. ตารางเปรียบเทียบสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อรายได้ประเทศ	56
	4. ตารางแจกแจงถิ่นฐานของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทยทั้งหมด	56
	5. ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกมายังประเทศไทย	59
	6. ตารางแสดงผลของการวิเคราะห์ตัวแปรด้วย One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	60
	7. ตารางแสดงผลจากการประมาณค่าความสัมพันธ์ในสมการเชิงถดถอย	61
	สารบัญรูปภาพ	หน้า
ภาพที่		
	1. กราฟแจกแจงถิ่นฐานและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทยทั้งหมด	59

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากแนวคิดในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทย ได้เป็นประเด็นสำคัญมาตั้งแต่การเปิดเสรีทางการเงิน เมื่อปีพ.ศ. 2536 จนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงปี 2540 ไทยต้องปล่อยให้ค่าเงินบาทลอยตัว ส่งผลให้เศรษฐกิจของไทยชะลอตัวลง แต่เพราะผลของค่าเงินบาทที่อ่อนตัว ก็ช่วยให้การส่งออกและเศรษฐกิจของไทยกลับมาเจริญเติบโตผ่านภาวะวิกฤติไปได้ แต่อย่างไรก็ตามหลังจากนั้นมา ทั้งจากความผันผวนของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลก รวมทั้งปัญหาการเมืองของไทย ทำให้เศรษฐกิจของไทยไม่สามารถเจริญเติบโตได้เท่าที่ควร

ปัจจุบันไทยได้พยายามหันมาเน้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน จากแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวง ลดการพึ่งพิงต่างประเทศ สร้างความแข็งแกร่งความได้เปรียบในทรัพยากรที่มี ไม่ว่าจะเป็นการผลิตน้ำมันไบโอดีเซล การสนับสนุนสินค้าไทยสู่ตลาดโลก รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย

ในช่วงปีหลังๆ จากการเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของไทย จากภาคเกษตรแต่เดิม ไปสู่ภาคอุตสาหกรรม จนปัจจุบันได้มาเน้นส่งเสริมภาคบริการมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้นำมาซึ่งเม็ดเงินรายได้จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ และยังมีแนวโน้มที่มั่นคงและยั่งยืน ทำให้รัฐบาลได้หันมาให้ความสนใจ มีนโยบายออกมาพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมากมาย ทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น อีกทั้งยังมีนโยบายส่งเสริมอื่นๆ เช่น สนับสนุนผู้สูงอายุ ชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในไทย สนับสนุนการผลิตสินค้าในแต่ละท้องถิ่น กระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ ฯลฯ

ดังนั้นจากการส่งเสริมของภาครัฐดังกล่าว ประกอบกับสภาพแหล่งท่องเที่ยวของไทยที่เอื้ออำนวย จึงน่าจะเป็นแรงอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยผลักดันเศรษฐกิจประเทศไทยให้สามารถเจริญเติบโต และแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในโลกได้เป็นอย่างดี

แต่จากข้อมูลของ World Tourism Organization ในปี 2003 เรากลับพบว่า ส่วนแบ่งตลาดของการท่องเที่ยวไทยเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ ในโลก จะมีแค่เพียงประมาณ 1.5% ของการท่องเที่ยวทั้งหมดในโลก เท่านั้น ไม่ต่างอะไรกับประเทศมาเลเซีย แคมยังน้อยกว่าเกาะฮ่องกงของจีนที่แทบจะไม่มีทรัพยากรมากมาย แต่มีส่วนแบ่งตลาดถึง 2.2% เพราะฉะนั้นในการศึกษานี้ เพื่อเป็นการสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เราจึงต้องการจะศึกษาถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แท้จริงของชาวต่างชาติทั้งในประเทศไทยและในสากล เพื่อหาคำตอบให้ได้ว่า “อะไรคือสาเหตุของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเป็นไปได้หรือไม่ที่การท่องเที่ยวไทยจะเจริญเติบโตก้าวไปอยู่ในระดับโลกได้?”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดโลก แนวโน้ม และสภาพตลาดที่แท้จริง
- 2) เพื่อดูความสามารถในการแข่งขันของตลาดการท่องเที่ยวไทย เปรียบเทียบกับตลาดโลก
- 3) เพื่อหาจุดขายในการวางแผนนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของไทยในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับโลกแล้ว ปัจจัยทางด้าน ความเจริญของแต่ละประเทศ ระยะการเดินทาง ค่าครองชีพหรือระดับราคาโดยเปรียบเทียบ และผลจากการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ น่าจะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปยังประเทศต่างๆของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- 2) โดยในส่วนของประเทศไทยนั้น ผลจากนโยบายของภาครัฐบาลน่าจะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งจะหมายถึงรายได้และการเจริญเติบโตของประเทศที่จะเพิ่มมากขึ้นตาม และในขณะเดียวกันการใช้ประโยชน์จากสภาพแวดล้อมที่อยู่แล้วของไทยเป็นจุดขายก็จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา และการจ้างงานที่ “ยั่งยืน” ได้ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในการจะศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย ทำให้การจำกัดขอบเขตของการวิจัยจึงถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ คือในภาพกว้างก็จะเป็นการศึกษาถึงข้อมูลตัวเลขนักท่องเที่ยวในตลาดโลก และในมุมมองก็จะศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย โดยจะใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จาก องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นหลัก

ข้อจำกัดของการวิจัย

จากการเข้าไปทดลองเก็บแบบสอบถามเบื้องต้นในสนามบินดอนเมืองซึ่งถือเป็นจุดศูนย์กลางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย พบว่าจะค่อนข้างลำบากมากในการที่จะสุ่มตัวอย่างให้ได้ข้อมูลที่กระจายได้อย่างดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะมีการเข้ามาตลอดวัน 24 ชั่วโมง ประกอบกับสายการบินที่เข้ามาเที่ยวก็จะคาดการณ์และควบคุมได้ จึงทำให้จากเดิมที่ตั้งใจจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ก็มีอันต้องเปลี่ยนเป็นใช้ข้อมูลทุติยภูมิแทน ซึ่งได้จากแหล่งที่ค่อนข้างจะน่าเชื่อถือ และมีความละเอียดเพียงพอ

นิยามตัวแปร

1. การท่องเที่ยว คือ การเดินทางไปที่ใดที่หนึ่ง โดยมีจุดประสงค์แตกต่างกันไป จากเดิมที่เน้นถึงแก่เฉพาะการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และหาประสบการณ์ใหม่ๆ ปัจจุบันก็จะกินความหมายไปถึงการเดินทางเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจด้วย ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวในโลกยุคโลกาภิวัตน์ของเรานี้ มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจมากขึ้น จนถูกยกขึ้นมาเป็น “อุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยว” อีกด้วย
2. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปยังที่ต่างๆ โดยอาจจะแบ่งได้หลายรูปแบบ เช่น แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง (เยี่ยมญาติ เพื่อการศึกษา เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อประโยชน์ทางการเมือง การทูต การค้า ศาสนา ฯลฯ) แบ่งตามระยะเวลาในการเดินทาง (ถ้าเดินทาง “มากกว่า 24 ชั่วโมง” เราจัดให้อยู่ในกลุ่ม “tourist” ส่วนถ้า “น้อยกว่า 24 ชั่วโมง” ก็จะอยู่ในกลุ่มของ “excursionist”) หรือแบ่งตามเขตประเทศ (ก็จะเป็ น “นักท่องเที่ยวภายในประเทศ” และ “นักท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือต่างชาติ”) เป็นต้น
3. เศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยว คือ วิชาที่ว่าด้วยทฤษฎี และการวิเคราะห์กรณีศึกษาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ โดยประยุกต์จากพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ให้บริการในตลาดทั้งในระดับชุมชน ภูมิภาค ประเทศจนถึงในระดับโลก ซึ่งในหัวข้อจะรวมทั้ง ภาคการท่องเที่ยวและบทบาทในระบบเศรษฐกิจ, โครงสร้างต้นทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการกำหนดราคา, การวิเคราะห์อุปสงค์ และการแบ่งส่วนตลาด, เศรษฐกิจ สังคม และผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว, รวมทั้งบทบาทของบรรษัทข้ามชาติและรัฐบาลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นหลัก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยว แนวโน้มและตลาดในปัจจุบัน ทั้งสำหรับประเทศไทยและเอเชีย เพื่อที่จะสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในอนาคตได้อย่างเหมาะสม
2. และจาก 1 ในการปรับดังกล่าวนี้จะช่วยให้รัฐสามารถวางนโยบายได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว จูงใจให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็ นประโยชน์ต่อรายได้และการพัฒนาการเจริญเติบโตของประเทศต่อไป
3. สำหรับภาคธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม และที่เกี่ยวข้อง ก็จะเป็นช่องทางในการขยายตลาด รวมทั้งในตลาดแรงงานก็จะเป็นการเตรียมความพร้อมให้สอดคล้องตรงกับความต้องการที่จะมีในอนาคตได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. อุปสงค์ และอุปทานการท่องเที่ยว

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา (Akis, 1998; Song, Witt and Jensen, 2003; Lim and AcAleer, 2002; Athiyaman, 1997; Chu, 1998; Kulendran and Witt, 2001; Law and Au, 1999; Greenidge, 2001; Burger, Dohnal, Kathrada and Law, 2001) จะพบว่าโดยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับทางด้านการท่องเที่ยว นั้น มักจะพิจารณาเฉพาะทางด้าน “อุปสงค์ (Demand)” ของการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อความต้องการ หรือการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว¹, ระดับราคา², อัตราแลกเปลี่ยน, จำนวนประชากร, ช่วงวัยจักร, แนวโน้ม หรือฤดูกาล เป็นต้น

และส่วนมากแล้ว งานวิจัยภายในประเทศไทย มักจะเน้นจุดประสงค์ในระดับจุลภาคเท่านั้น คือ การศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวที่มายังสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งโดยเฉพาะมากกว่าจะมองมหภาคหรือภาพกว้างโดยรวมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย ดังนั้นเมื่อต้องการข้อมูลการศึกษาภาพกว้างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยรวม จึงมักจะมีอยู่ที่ข้อมูลสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลักเท่านั้น ซึ่งพอเข้าใจได้ว่า ทำขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในภาพกว้าง สำหรับการศึกษาและการวางนโยบายของรัฐบาลต่อไป

ส่วนทางด้าน “อุปทาน(Supply)” ของการท่องเที่ยว นั้นค่อนข้างที่จะมีการศึกษาน้อย จากหลายๆ มุมมอง เช่น แนวคิดโดยส่วนใหญ่ อาจจะมองว่า ผลทางด้านอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ น่าจะมีความยืดหยุ่นต่ำหรือเข้าใกล้ศูนย์เสมอ ด้วยเหตุที่มีข้อสมมติว่าจำนวนหรือปริมาณสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละประเทศจะไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งในความเป็นจริง อุปทานการท่องเที่ยว มีความหมายกว้างกว่านั้น นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติแล้วยังรวมถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่วัฒนธรรม โบราณคดี เมืองหลวง สวนสนุก และอุปทานสืบเนื่อง (Derived Supply) เช่น บริษัททัวร์ สายการบิน โรงแรม พ่อค้าแม่ค้าขายของตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ฯลฯ ซึ่งหมายถึง อุปทานการท่องเที่ยว อาจมีความยืดหยุ่นได้เหมือนกัน และในระยะยาวอาจสามารถสร้างประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้ เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้นด้วย เช่น การสร้างความสะดวกสบายในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆเพิ่มขึ้น เป็นต้น

ทั้งนี้ อุปทานของการท่องเที่ยว อาจมีบุคคลิกเฉพาะแตกต่างจากสินค้า หรือบริการทั่วไป โดยสรุปได้ดังนี้

¹ ใช้ทั้งรายได้ประชาชาติที่แท้จริงบ้าง(GDP) ระดับรายได้ที่แท้จริงบ้าง(real GDP) รายได้ส่วนบุคคลบ้าง(Disposable Income) หรือรายได้ต่อหัว(per capita GDP)

² ทั้งระดับราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบ ระดับราคาของบริษัทท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบ ระดับราคาค่าเดินทาง(ค่าตัวเครื่องบิน)

- ขึ้นตามฤดูกาล โดยแต่ละแห่งจะมีเทศกาลเฉพาะ เช่น ช่วงสงกรานต์ ช่วงปีใหม่ หรือตามฤดูกาลธรรมชาติ เช่น ช่วงเล่นหิมะ ช่วงดอกซากุระบาน เป็นต้น
- แตกต่างกันในแต่ละแห่ง ไม่สามารถทดแทนกันได้สมบูรณ์ เช่น ชายหาดเมืองไทย กับชายหาดบาห์ลี หรือ พระราชวังเวทซายน์ กับพระราชวังบั๊กกิงแฮม ก็ต่างกัน เป็นต้น
- ไม่สามารถส่งให้ผู้ซื้อได้ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อ จะต้องเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่ตัวเอง
- เปรียบเทียบคุณภาพโดยตรงได้ลำบาก ขึ้นอยู่กับการให้คุณค่าของแต่ละคนซึ่งแตกต่างกัน ส่วนใหญ่มักจะเป็นการจัดอันดับความนิยมของผู้ที่เดินทางไป เน้นทางด้านปริมาณมากกว่าคุณภาพแทน
- สามารถกำหนดราคาได้แตกต่างกัน (Price Discrimination) โดยเฉพาะ ราคานักท่องเที่ยว กับราคาคนท้องถิ่น เนื่องจากมองเป็นการจัดให้พิเศษ

ดังนั้นในแนวคิดใหม่ของการศึกษาในวิจัยนี้ เราได้ให้ความสนใจกับผลทางด้านอุปทาน(supply)มากขึ้น³ จากเดิม ซึ่งอาจมองเป็นผลต่อเนื่องในระยะยาวด้วย โดยในที่นี้เราได้มองถึงการกระตุ้นภาคท่องเที่ยวของรัฐบาล และการวางนโยบายเพื่อเร่งปฏิริยา โดยใช้แนวคิดเดิมที่กล่าวถึง “ประสิทธิภาพที่ยังใช้ไม่ได้เต็มที่” ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่น่าจะโปรโมทอีกมาก ดังนั้นการจูงใจโดยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่น่าจะเป็นการจูงใจให้กับประเทศได้ ทั้งแนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เคยทำมา “Amazing Thailand” หรือ “Unseen Thailand” ก็เป็นตัวอย่างหนึ่งของแนวคิดนี้

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว

โดยในการศึกษาความสัมพันธ์การท่องเที่ยวกจากข้อมูลระดับมหภาคนั้น เราได้ให้ความสำคัญกับทั้งในส่วนของอุปสงค์ นั่นคือความต้องการเดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และส่วนของอุปทาน ได้แก่ จูงใจหรือสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศเข้า โดยใช้ตามแนวคิดทฤษฎีความต้องการของนักท่องเที่ยว และ Gravity Model ดังนี้

2.1 ทฤษฎีความต้องการของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษางานวิจัยที่วิเคราะห์ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่แล้วจะพบว่ากว่าร้อยละ 80 (Lim: 1997) จะใช้วิธี Single-equation approach ทั้งสิ้น ซึ่งจะมีทั้งแบบสมการเส้นตรง (Linear equation) ประมาณค่าสัมประสิทธิ์ตามปกติ และแบบใช้ log (log-linear equation) เพื่อหาค่าความยืดหยุ่น โดยจะเป็นประโยชน์ต่อการคิดเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากอิทธิพลของ

³ ซึ่งบางวิจัยในอดีตก็พอมิที่ให้ความสนใจทางด้านอุปทานบ้างเหมือนกัน ดังเช่นการใช้ตัวแปรอุปทาน ค่าใช้จ่ายในการ โปรโมทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, อัตราค่าโรงแรมโดยเฉลี่ย และอัตราค่าบริการ โดยเปรียบเทียบ (Law and Au, 1999), อัตราค่าครองชีพและค่าขนส่ง(Culpan, 1987)

โมเดลความต้องการในการเดินทางของนักท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า “A simple origin-destination demand model” (Lim and McAleer: 2003) นั้น สามารถนำมาเขียนได้ดังนี้

โมเดล

$$D_t = f(Y_t, C_t, P_t) \quad \text{_____ (1)}$$

โดยกำหนดให้

D_t = ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ ณ เวลา t (โดย $t = 1, 2, 3, \dots, T$)

Y_t = ระดับรายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง ณ เวลา t

C_t = ต้นทุนในการเดินทางไปยังท่องเที่ยวต่างประเทศ ณ เวลา t

P_t = ระดับราคาสินค้าและบริการ หรือราคาโดยเปรียบเทียบ ณ เวลา t

2.2 Gravity Model

อีกส่วนหนึ่งของ Model ที่ถูกนำมาประยุกต์บ่อยครั้งก็คือ Gravity Model หรือทฤษฎีแรงดึงดูด เป็นอีกทฤษฎีที่ได้ประยุกต์มาจากแนวคิดเรื่องแรงดึงดูดโลกของเซอร์ไอแซก นิวตัน (Isaac Newton) โดยส่วนใหญ่จะถูกนำมาใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับการรวมกลุ่มทางการค้า ซึ่งเป็นการประมาณค่าโดยใช้ Tobit Model ดังนี้

โมเดล

$$I_{ij} = K \frac{P_i P_j}{D_{ij}^x} \quad \text{_____ (2)}$$

โดยกำหนดให้

I_{ij} = ค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ i และ j

D_{ij} = ระยะห่างที่กลางระหว่างสถานที่ i และ j

K = ค่าสัมประสิทธิ์ตัววัดกลาง

P_i, P_j = แทนขนาดของมวลหรือขนาดของสถานที่ i และ j

ดังนั้นในการศึกษาความสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากข้อมูลระดับมหภาคนั้น เราได้ให้ความสำคัญกับทั้งในส่วนของอุปสงค์ นั่นคือความต้องการเดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และส่วนของอุปทาน ได้แก่

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

ดังที่กล่าวมา เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่ในประเทศจะเป็นการวิจัยการท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจงแต่สถานที่เป็นหลัก ทำให้การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมเป็นเรื่องยาก เพราะฉะนั้นงานวิจัยที่เลือกมาจึงเป็นของต่างประเทศ แต่มีแนวคิดที่น่าสนใจที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ได้ ดังต่อไปนี้

3.1 Shalini, Dallen J. Timothy and Ross K. Dowling (2003) ได้ศึกษาถึงการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงปีหลังๆ ได้กลายเป็นที่นิยมในประเทศต่างๆ ทั้งในสหรัฐและประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้พยายามสนับสนุนลงทุนอย่างมากมาย เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมายังประเทศตน โดยปราศจากการพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะเกิดขึ้น ซึ่งพบว่า จากลักษณะพิเศษบางประการของการท่องเที่ยวที่สามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว ทำรายได้ให้ประเทศโดยใช้ต้นทุนต่ำ หรือสามารถช่วยกระจายความเสี่ยงในทางเศรษฐกิจ รองรับแรงงานได้เป็นจำนวนมากโดยไม่ต้องพึ่งแรงงานที่มีทักษะหรือฝีมือมากนัก เป็นเหตุให้การท่องเที่ยวเป็นที่สนใจ และถูกมองว่าสามารถสร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจได้เป็นทวีคูณ (Tourism's Multiplier Effects) จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจที่หลายประเทศจะยอมรับ และให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้นเป็นลำดับ ถึงแม้จะยังมีความคลุมเครือในส่วนของขอบเขตและระดับของผลกระทบทั้งทางด้านรายได้และการจ้างงานที่แท้จริงต่อเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ ก็ตาม

3.2 M.Thea Sinclair and M.J.Stabler (1991) ได้ศึกษาถึงมุมมองต่างๆ ทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งพอแบ่งออกได้เป็นทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographical models) เน้นทางด้านอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยว ถิ่นที่อยู่และแหล่งท่องเที่ยว ขอบเขตของภูมิภาคและประเทศต่างๆ พฤติกรรมและประสบการณ์ จนถึงปัจจุบัน ได้วิเคราะห์ไปถึงความพอใจและรสนิยมจากมุมมองทางด้านจิตวิทยาและสังคม เช่น การตัดสินใจในช่วงวันหยุด เป็นต้น หรือทางด้านเศรษฐศาสตร์ (ไม่ว่าจะเป็น ตัวทวีคูณทางการท่องเที่ยว (Tourism Multipliers) ที่พูดถึงผลต่อการจ้างงานและรายได้) ทางด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ (ที่มองการท่องเที่ยวในรูปแบบของการค้าระหว่างประเทศ โดยนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาซึ่งช่วยในการปรับปรุงตัวเลขดุลการชำระเงินให้ดีขึ้น รวมทั้งผลได้ผลเสียทางสังคมที่มีต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ) ซึ่งพอสรุปได้ว่า ส่วนแต่เป็นส่วนที่สำคัญในการศึกษาถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ก็ยังไม่เพียงพอในการอธิบายพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้อย่างครอบคลุมทั้งหมด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เราจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ก็คือ

1. การวิเคราะห์ภาพรวมการท่องเที่ยวในตลาดโลกและในตลาดของไทยจากข้อมูลตัวเลขทั่วไปที่ผ่านมา โดยใช้แนวคิด เครื่องมือ และมุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์
2. การวิเคราะห์ผ่านสมการถดถอยเพื่อหาปัจจัยที่กำหนดความต้องการเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆในโลก โดยสุ่มจาก 20 ประเทศหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปมากที่สุด
3. การวิเคราะห์โดยใช้วิธีการแยกส่วนประกอบ เป็นการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาประเทศไทยของชาวต่างชาติ ซึ่งจะช่วยให้ทราบรูปแบบ แนวโน้ม และช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเข้ามายังประเทศไทย

ในส่วนที่ 1

เราจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ตอนตามวัตถุประสงค์ คือ

โดยในตอนหนึ่งนั้น เราจะเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาพฤติกรรมการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อหาจุดขายในการวางแผนนโยบายสนับสนุนต่อไป

และในตอนที่สอง เราจะวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมในตลาดโลก เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง เพื่อนำมาปรับปรุงการท่องเที่ยวไทยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดการท่องเที่ยวนี้มากยิ่งขึ้น

ในส่วนที่ 2

ในบทนี้จะเป็นการศึกษาโดยใช้ cross section data หรือข้อมูลแบบภาคตัดขวางของกลุ่มประเทศที่มีคนไปเที่ยวมากที่สุดจากการจัดอันดับของ World Tourism Organization เป็นตัวแปรตาม (y) ซึ่งจะทำให้ได้รูปแบบโครงสร้างของประเทศที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางไป โดยมีข้อสมมติว่าในกลุ่มประเทศเหล่านี้ น่าจะมีรูปแบบแรงจูงใจที่คล้ายๆกัน ส่วนทางด้านของตัวแปรอิสระ (x) จะสะท้อนถึงภาพพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งจากอันดับเมืองที่ดีที่สุดในโลก เมืองที่ค่าครองชีพแพงที่สุดในโลก ระยะทางจากแหล่งที่อยู่ของผู้เดินทางมาจนถึงประเทศที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งเขตเศรษฐกิจหรือทวีป ที่แสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมประเพณี ภาษาที่คล้ายกัน เป็นต้น



สมมติฐาน

ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศอันดับต้นๆของโลกนั้น น่าจะมีผลมาจากปัจจัยทางด้านความเจริญของประเทศ ระยะทาง และความสัมพันธ์กับกลุ่มประเทศสมาชิกเป็นหลัก โดยจำนวนประชากรของประเทศที่เข้ามาก็น่าจะเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวยุโรปที่เข้าไปเที่ยวในฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี นักท่องเที่ยวอเมริกาที่ไปเที่ยวในแคนาดา เม็กซิโก หรือนักท่องเที่ยวในเอเชียที่ไปเที่ยวจีน เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยว

ดังที่กล่าวมา จากการประยุกต์รวมแนวคิดทฤษฎีความต้องการของนักท่องเที่ยว และ Gravity Model ทำให้เราสามารถวิเคราะห์ผ่านสมการถดถอยอย่างง่าย (Ordinary Least Square หรือ OLS) เพื่อหาปัจจัยที่กำหนดความต้องการเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆในโลก ได้เป็นฟังก์ชันความสัมพันธ์ใหม่ ดังนี้

$$Demand = f\left(Y, C, \frac{P_x}{P_y}, Distance, Size\right)$$

โดยกำหนดให้

- Demand* = ความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ แทนด้วยตัวแปรจำนวนนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ โดยใช้ข้อมูลจากประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศมากที่สุด 25 ประเทศ ซึ่งจะนำไปแสดงหาความสัมพันธ์ดังกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางไปยังประเทศนั้นๆของกลุ่มนักท่องเที่ยวในโลก
- Y* = รายได้ของประเทศแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความเจริญทางเศรษฐกิจในประเทศ โดยจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ถ้ายิ่งประเทศมีการเจริญเติบโตมากเท่าไร นักท่องเที่ยวก็ยิ่งอยากที่จะเข้าไปสัมผัสความเจริญเหล่านั้น รวมทั้งประเทศก็น่าจะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศได้มากยิ่งขึ้นเช่นกัน
- C* = ต้นทุนของการเดินทาง จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยสมมติฐานจะขึ้นอยู่กับราคาตั๋วเครื่องบิน ค่าทัวร์ หรือค่าครองชีพในประเทศแหล่งท่องเที่ยวต่างๆเป็นหลัก ยิ่งต้นทุนสูง แรงจูงใจหรือความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศนั้นๆ น่าจะยิ่งต่ำลง
- P_x/P_y* = ราคาโดยเปรียบเทียบ หมายถึง ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างประเทศที่อยู่ของนักท่องเที่ยว กับประเทศแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยถ้าประเทศแหล่งท่องเที่ยวต่างๆมีตัวเลขราคา

Distance = ระยะทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับประเทศถิ่นฐานของนักท่องเที่ยว จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน หมายถึง ยิ่งระยะทางไกล แรงจูงใจในการเดินทางไปประเทศนั้นๆ ก็จะลดลง เป็นต้นทุนค่าเสียโอกาสอีกอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อทั้งต้นทุน เช่น ค่าเครื่องบิน และระยะเวลาเดินทางที่เสียไป ตามระยะทางที่เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

Size = ขนาดของประเทศแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวที่จะวางแผนตัดสินใจเลือกไปยังประเทศนั้นๆ โดยมีข้อสมมติว่า ถ้าประเทศมีขนาดใหญ่ ย่อมจะมีโอกาสที่จะมีแหล่งท่องเที่ยวที่จะมากขึ้นตาม ดังนั้น ความต้องการท่องเที่ยว น่าจะแปรผันตามขนาดของประเทศแหล่งท่องเที่ยวด้วย

ในส่วนที่ 3

ได้เน้นการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามายังประเทศไทยเป็นหลัก โดยวิเคราะห์ผ่านวิธีการแยกส่วนประกอบ (Decomposition Method) ซึ่งจะช่วยให้ทราบรูปแบบ แนวโน้ม และช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเข้ามายังประเทศไทย

วิธีการแยกส่วนประกอบ (Decomposition Method)

เป็นวิธีการพยากรณ์ข้อมูลอนุกรมเวลาในระยะปานกลาง โดยการแยกส่วนประกอบข้อมูลอนุกรมเวลาในอดีตเป็น 4 ส่วน คือ ความแปรผันตามแนวโน้ม (Trend: T) ความแปรผันตามวัฏจักร (Cycle: C) ความแปรผันตามฤดูกาล (Season: S) และ ความแปรผันแบบผิดปกติ (Irregular: I) เพื่อพิจารณาระดับของแต่ละส่วนประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของข้อมูล โดยเราสามารถแยกส่วนประกอบตัวแปรหรือข้อมูลอนุกรมเวลาเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y_t = T_t S_t C_t I_t \quad ; t = 1, 2, \dots$$

ขั้นตอนการแยกส่วนประกอบ

1. กำหนดหาความผันแปรของฤดูกาล (Seasonal Variation: S)

- 1.1 หากค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average: MA) จะเป็นการกำจัดอิทธิพลของฤดูกาล (S) และความผันแปรที่ผิดปกติ (I) ดังนั้นเราจะได้ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ซึ่งประกอบไปด้วย แนวโน้ม (T) และความแปรผันตามวัฏจักร (C) หรือ $MA = T \times C$ นั่นเอง
- 1.2 จากนั้นนำค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (MA) ไปหารข้อมูลเดิม (Y) เราจะได้ $S \times I$

$$\frac{Y}{MA} = \frac{T \times C \times S \times I}{T \times C} = S \times I$$

- 1.3 สุดท้ายเราจะได้ตัวแปรฤดูกาล (S) เมื่อเรากำจัดค่า I ออก โดยการตัดค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดในแต่ละช่วงเวลาออก

2. กำหนดหาค่าแนวโน้ม (Trend: T) โดยใช้การวิเคราะห์สมการการถดถอย (Regression Analysis) โดยคิดจากข้อมูลเดิม (Y) เทียบกับระยะเวลา (time)

$$T = a + bt$$

โดยกำหนดให้ t คือ ช่วงระยะเวลา

3. กำหนดหาค่าแปรผันตามวัฏจักร (Cyclical Variation: C) จากการที่ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (MA) คือ ค่าแนวโน้ม (T) รวมกับค่าความแปรผันตามวัฏจักร (C) ดังนั้นเราสามารถแยกค่าวัฏจักรออกมาได้โดยการหาร ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (MA) ด้วยค่าแนวโน้ม (T)

$$\frac{MA}{T} = \frac{T \times C}{T} = C$$

4. กำหนดหาค่าตัวแปรผิดปกติ (Irregular: I) จากวิธีการที่ 1, 2, 3 จะได้ S, T, C เมื่อนำมาหารข้อมูลเดิม (Y) จะได้ ค่าตัวแปรผิดปกติ (I) ออกมา

$$\frac{Y}{T \times C \times S} = \frac{T \times C \times S \times I}{T \times C \times S} = I$$

บทที่ 4
ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 1 วิเคราะห์จุดขายในประเทศ (Target Group)

วิเคราะห์จุดขายแนวกว้าง (Horizontal Approach)

จากข้อมูลสถิติของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ในช่วงปี 1996 - 2005⁴ ดังตารางต่อไปนี้

Year	International						
	Tourist		Avarage	Average Expenditure		Revenue	
	Number (Million)	Change (%)	Length of Stay (Days)	/person/day (Baht)	Change (%)	Million (Baht)	Change (%)
1996 ¹	7.19	+3.46	8.23	3,706	+0.34	219,364	+14.99
1997 ¹	7.22	+0.41	8.33	3,672	-0.92	220,754	+0.63
1998 ¹	7.76	+7.53	8.40	3,713	+1.12	242,177	+9.70
1999 ¹	8.58	+10.50	7.96	3,706	-0.23	253,018	+4.48
2000 ¹	9.51	+10.82	7.77	3,861	+4.23	285,272	+12.75
2001 ¹	10.06	+5.82	7.93	3,748	-2.93	299,047	+4.83
2002 ¹	10.80	+7.33	7.98	3,754	+0.16	323,484	+8.17
2003 ¹	10.00	-7.36	8.19	3,774	+0.55	309,269	-4.39
2004 ²	12.00	+19.95	8.00	4,000	+5.97	384,000	+24.16
2005 ²	13.38	+11.50	8.10	4,150	+3.75	450,000	+17.19

เราจะพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วตั้งแต่ปี 1996 จนถึงปี 2005 ระยะเวลาการอยู่ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเศนั้น จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ดังนั้นรายได้จากการท่องเที่ยวในไทย ส่วนใหญ่แปรผันตามจำนวนนักท่องเที่ยวกับการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อหัวต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นหลัก

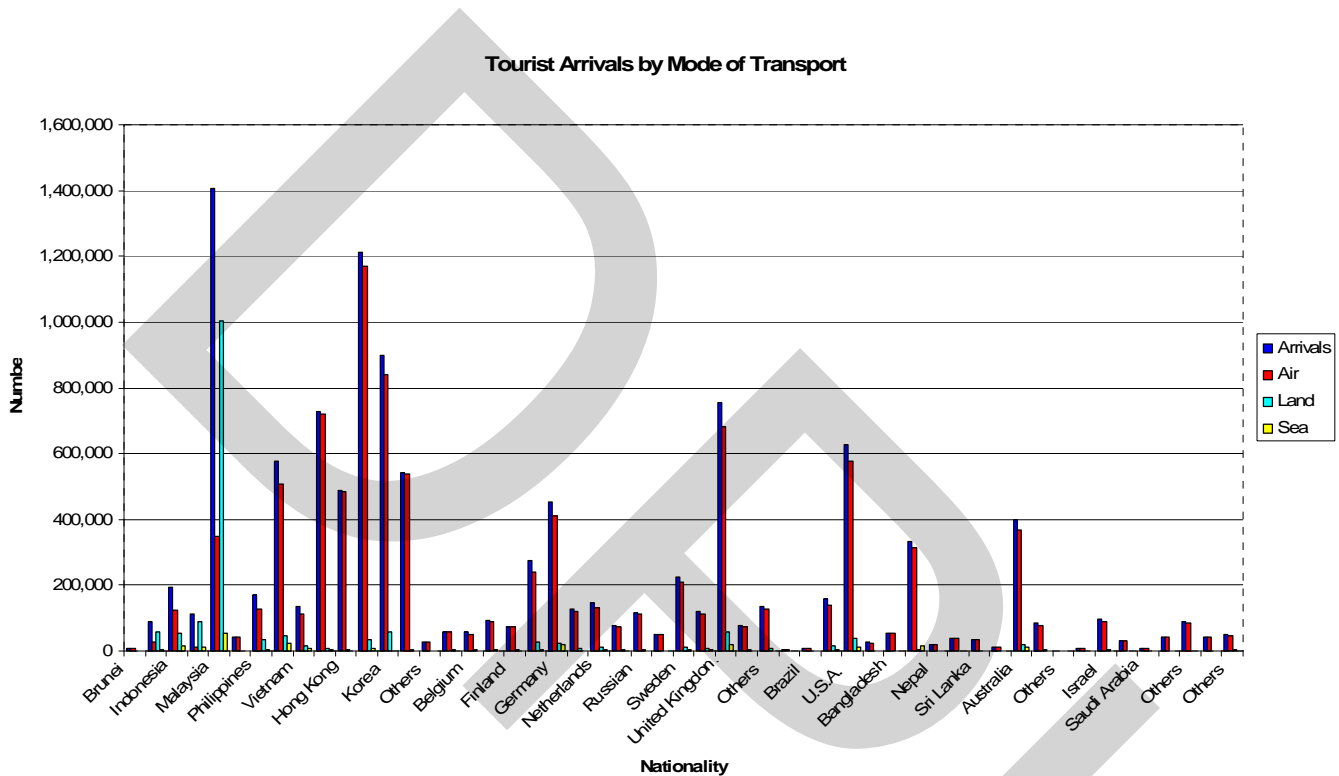
⁴ ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Year	Domestic						
	Thai Visitor		Avarage	Average Expenditure		Revenue	
	Trip	Change	Length of Stay	/person/day	Change	Million	Change
	(Million)	(%)	(Days)	(Baht)	(%)	(Baht)	(%)
1996 ¹	52.47	+0.40	2.22	1,314	+6.41	157,323	+6.20
1997 ¹	52.05	-0.78	2.31	1,466	+11.58	180,388	+14.66
1998 ¹	51.68	-0.72	2.37	1,513	+3.18	187,898	+4.16
1999 ¹	53.62	+3.02	2.43	1,523	+2.26	203,179	+7.42
2000 ¹	54.74	+2.08	2.48	1,718	+12.79	210,516	+3.61
2001 ¹	58.62	+7.09	2.51	1,703	-0.89	223,732	+6.28
2002 ¹	61.82	+5.45	2.55	1,690	-0.77	235,337	+5.19
2003 ¹	69.36	+12.20	2.61	1,824	+7.98	289,987	+23.22
2004 ²	73.18	+5.51	2.65	1,895	+3.87	322,300	+11.14
2005 ²	76.25	+4.19	2.65	1,965	+3.69	347,300	+7.76

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวภายในประเทศแล้ว จะสังเกตเห็นได้ว่าจะใช้เวลาในการท่องเที่ยว น้อยกว่าอย่างเห็น ได้ชัด ซึ่งอาจเป็นเพราะระยะทางที่ใกล้นี้เอง ทำให้มีต้นทุนในการเดินทางต่ำ และสามารถเที่ยวได้บ่อย (จากช่องจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว) ทำให้ตัวเลขในส่วนของรายรับรวมจากการท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น ค่อนข้างจะมีตัวเลขที่ใกล้เคียงกับการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เพราะฉะนั้นจากตัวเลขเบื้องต้นนี้ ถ้ารัฐบาลต้องการที่จะเน้นทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ยั่งยืนได้นั้น ก็ควรที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) ควบคู่ไปด้วย ซึ่งนอกจากจะง่ายสามารถช่วยลดต้นทุนในการ โปรโมทกระตุ้นการท่องเที่ยวแล้ว ยังช่วยลดการพึ่งพิงจากต่างประเทศได้อีกด้วย

year	GDP	revenue		gross	%GDP
		international	domestic		
1996	4611	219.364	157.323	376.687	8.169313
1997	4732.6	220.754	180.388	401.142	8.476144
1998	4626.4	242.177	187.898	430.075	9.296105
1999	4637.1	253.018	203.179	456.197	9.837981
2000	4922.7	285.272	210.516	495.788	10.07146
2001	5133.5	299.047	223.732	522.779	10.18368
2002	5446	323.484	235.337	558.821	10.26113
2003	5930.4	309.269	289.987	599.256	10.10482

และเมื่อเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นส่วนต่อรายได้ของประเทศหรือ GDP แล้ว ก็จะพบว่ามูลค่าจากการท่องเที่ยวเริ่มมีความสำคัญเป็นลำดับ จนในช่วงหลังๆจะมีมากถึงกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ประชาชาติอีกด้วย



นอกจากนั้นเมื่อเราแจกแจงลงในระดับประเทศที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทย เราจะพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาจากประเทศในทวีปเอเชียตะวันออก (โดยมีประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี และจีน เป็นหลัก) รองลงมาคือประเทศแถบยุโรป (ได้แก่ อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส สวีเดน) รวมถึงประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และอินเดีย ตามลำดับ

จากกราฟแท่งข้างบนจะสังเกตเห็นได้ว่า โดยปกติแล้วหลายประเทศจะเดินทางเข้ามาประเทศไทยโดยอาศัยเครื่องบินเป็นหลัก ยกเว้นในส่วนของประเทศมาเลเซียซึ่งมีพรมแดนติดกับประเทศไทย ดังนั้นจึงทำให้ง่ายต่อการเดินทางผ่านภาคพื้นดินทางบก(โดยรถยนต์หรือรถไฟ) และเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ประเทศมาเลเซียมีนักท่องเที่ยวเข้ามายังประเทศไทยได้มากที่สุด

วิเคราะห์จุดขายแนวลึก (Vertical Approach)

จากการศึกษาพฤติกรรมในเชิงลึก เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังประเทศไทย เราได้เลือกศึกษาถึงตัวแปรที่สำคัญที่น่าจะสะท้อนลักษณะพฤติกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทยได้ดังนี้

1. อายุของกลุ่มนักท่องเที่ยว (age) โดยอายุของนักท่องเที่ยวที่วัยนั้นสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และประเภทของบริการที่สนใจ ซึ่งเหมาะต่อการวางแผน ส่งเสริม และสนับสนุนให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป
2. การท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มทัวร์ (tour) แสดงให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้สามารถคาดการณ์ความพอเพียงของการเอื้ออำนวยความสะดวกของประเทศผู้จัดบริการท่องเที่ยวได้
3. จุดประสงค์ หรือเป้าหมายของการมาเที่ยว (purpose) ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่จะช่วยให้เราเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยอาจจะมีทั้งการเดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อน เพื่อทำธุรกิจ สัมมนา มาราชการ ประกอบกิจทางศาสนา เป็นต้น ซึ่งในตารางถัดไปจะเน้นใน 3 ส่วนแรก ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์เป็นส่วนใหญ่ในการท่องเที่ยวไทย
4. การมาเที่ยวซ้ำ หรือการกลับมาเที่ยวไทยอีกรอบ (revisit) ซึ่งนอกจากจะเป็นดัชนีในการประเมินการบริการการท่องเที่ยวของประเทศไทยแล้ว ยังถือว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าที่สำคัญที่แทบจะไม่ต้องลงทุนในการโฆษณาการท่องเที่ยวของประเทศอีก เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีหรือมี Royalty ต่อการเข้ามาเที่ยวประเทศไทย ดังนั้นการรักษากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ก็น่าจะช่วยให้เกิดการพัฒนาการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และลดต้นทุนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่อไปได้

Country of Residence	age	tour	purpose			revisit
	average	%	holiday	business	convention	%
East Asia	39.90	52.58	87.11	8.71	1.35	48.84
<i>ASEAN</i>	40.05	36.94	83.06	10.63	2.14	66.97
Malaysia	41.20	40.99	87.20	7.78	1.24	68.32
China	39.85	75.55	90.90	5.50	0.96	20.77
Japan	42.09	47.76	85.26	11.49	0.82	52.78
Korea	38.77	77.13	93.36	4.73	0.48	21.33
Europe	40.02	31.58	91.13	6.02	1.00	52.08
France	40.51	30.20	87.05	9.22	1.20	55.11
Germany	42.36	27.18	91.07	6.59	0.91	56.82
Sweden	38.80	36.99	94.70	3.28	0.73	54.28
United Kingdom	39.24	24.49	91.90	5.20	1.01	51.25
The Americas	42.53	24.62	82.52	10.39	1.67	56.54

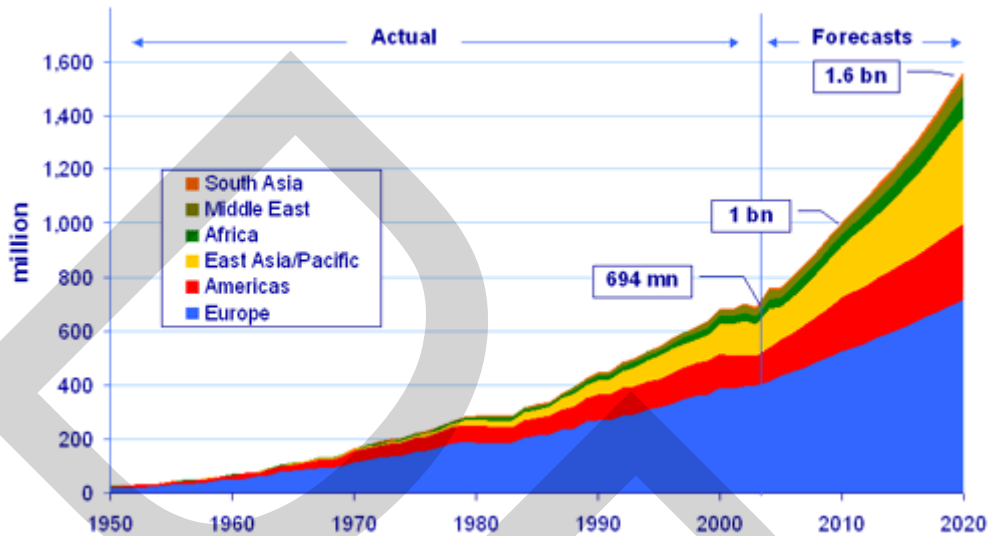
USA	43.16	24.72	81.29	11.26	1.71	57.78
South Asia	37.83	39.69	79.34	11.28	2.41	50.06
India	37.27	42.80	79.63	11.80	2.72	44.50
Oceania	39.92	22.18	84.71	9.19	2.17	55.09
Australia	39.62	22.43	84.83	9.15	2.23	55.18
Middle East	37.03	32.27	86.72	8.67	0.85	50.17
Africa	39.15	28.28	76.74	16.51	3.19	51.36
Average	39.92	43.79	87.25	8.38	1.37	50.37

โดยจากตารางข้างบนก็จะเป็นการสรุปรวมตัวแปรต่างๆที่ใช้สะท้อนถึงพฤติกรรมหรือลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มายังประเทศไทย ซึ่งในส่วนของข้อมูลตัวแปรกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มทัวร์ (Tour) วัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว (purpose) และการเที่ยวซ้ำ (revisit) ก็จะแจกแจงเป็นสัดส่วนของเปอร์เซ็นต์ของการท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนอายุจะคิดเป็นแบบค่าเฉลี่ย

ซึ่งจากข้อมูลที่ได้ พบว่า สำหรับนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ที่มา มักจะเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างจะเริ่มมีฐานะแล้ว คือประมาณ อายุ 37-45 ปี ทางด้านการไปเป็นกลุ่มทัวร์นั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากกลุ่มประเทศในเอเชียที่ค่อนข้างจะนิยมอย่างมาก (เอเชีย 52.58%) โดยเฉพาะประเทศจีน หรือเกาหลี ที่ตรงกันข้ามกับประเทศแถบอื่นๆในโลก (ยุโรป 31.58% สหรัฐอเมริกา 24.72% ออสเตรเลีย 22.43% ตะวันออกกลาง 32.37% แอฟริกา 28.28%) ส่วนเป้าหมายในการท่องเที่ยวไทยก็ยังคงเป็นตามที่คาดหมาย โดยจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนในวันหยุดมากถึง 80 กว่าเปอร์เซ็นต์ สุดท้ายตัวเลขการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ก็มีถึงประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ยังประเทศไทย ยกเว้นประเทศในแถบอาเซียน โดยเฉพาะมาเลเซียที่สูงถึงเกือบ 70% แต่ในส่วนของประเทศในเอเชียอื่นๆ นอกจากกลุ่มประเทศอาเซียนแล้ว ก็ยังถือว่าเป็นโอกาสที่ดีอยู่สำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากระยะทางที่ใกล้ล้อมสะดวกในการเดินทางมายังประเทศไทยอยู่มากกว่าประเทศอื่นๆในโลก

ตอนที่ 2 ศึกษา Demand และ Supply ในตลาดโลก

วิเคราะห์สภาพตลาดทั่วไป



จากรูปกราฟดังกล่าว เราจะสังเกตเห็นได้ว่าในอนาคตอันใกล้ อัตราการเจริญเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวในโลกล้วนน่าจะมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยนอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญไม่ว่าแถบยุโรป และอเมริกาแต่เดิมแล้ว ประเทศอื่นๆทั้งในแถบเอเชีย และแอฟริกาที่มีการคาดการณ์ว่าจะเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นได้สูงอย่างมากในอีกไม่เกิน 10-20 ปีข้างหน้า ซึ่งสาเหตุหลักๆคงได้แก่ การที่หลายๆประเทศเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกันมากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจที่สำคัญแล้ว ยังเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยเพิ่มอาชีพ และพัฒนาความเจริญให้กับประเทศได้อีกทางหนึ่งด้วย

	Base Year	Forecasts		Market share (%)		Average annual growth rate (%)
	1995	2010	2020	1995	2020	1995-2020
	(Million)			1995	2020	1995-2020
World	565	1006	1561	100	100	4.1
Africa	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Americas	110	190	282	19.3	18.1	3.8
East Asia and the Pacific	81	195	397	14.4	25.4	6.5
Europe	336	527	717	59.8	45.9	3.1
Middle East	14	36	69	2.2	4.4	6.7
South Asia	4	11	19	0.7	1.2	6.2

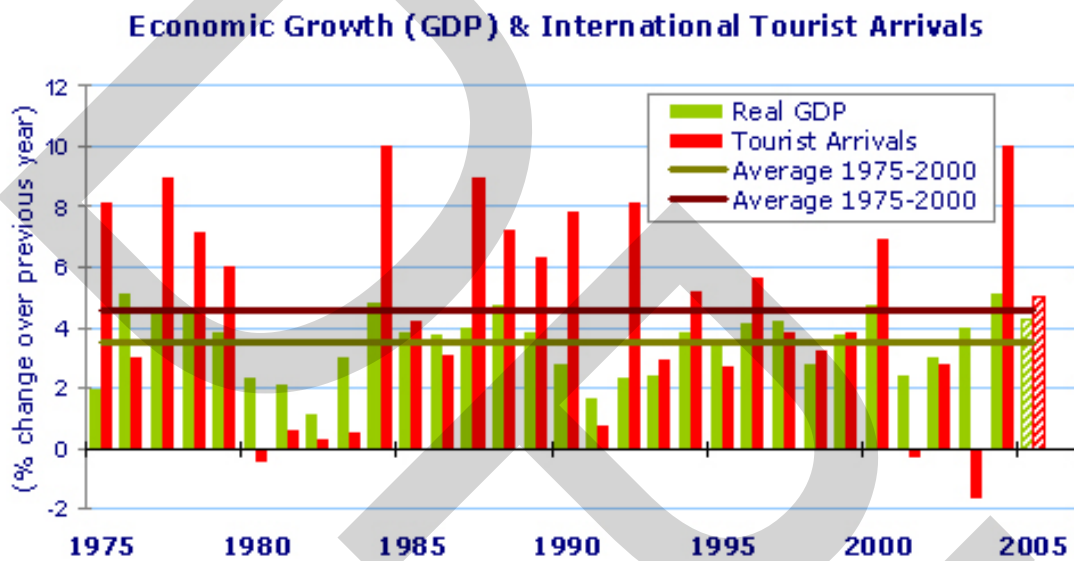
จากตารางข้อมูลถัดมาของ World Tourism Organization หรือ WTO เราจะพบตัวเลขที่น่าสนใจก็คือ ส่วนแบ่งตลาดที่คาดการณ์ ซึ่งในปี 2020 ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกจะสามารถมีส่วนแบ่งในตลาดโลกได้ถึง 25.4 เปอร์เซ็นต์ หรือ 1 ใน 4 ของโลก ในขณะที่ประเทศแถบยุโรป และอเมริกา กลับมีแนวโน้มลดลง จากสภาพการณ์ของตลาดคู่แข่งใหม่ที่เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการอึมตัวของตลาดในอนาคต ดังนั้นจึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีต่อประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายในแถบเอเชีย รวมทั้งไทยที่จะเริ่มหันมาให้ความสนใจและขยายการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะกลายเป็นเครื่องมือในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในตลาดโลก

เช่นเดียวกับการศึกษาตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เพื่อสร้างความเข้าใจจากความสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศดังกล่าว รวมทั้งเพื่อสะท้อนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระดับสากล เราได้เลือกตัวแปรที่น่าสนใจออกมา ดังนี้

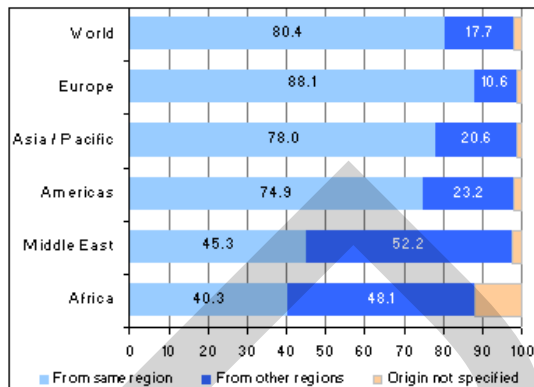
1. **สภาพเศรษฐกิจ (GDP)** โดยในส่วนของตลาดการท่องเที่ยวมักจะขึ้นอยู่กับอำนาจซื้อของนักท่องเที่ยว ดังนั้นตัวสภาพเศรษฐกิจ หรือรายได้ของประเทศย่อมที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอยู่ที่ดีประชาชน ซึ่งจะจูงใจให้เกิดการจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้นตามมา
2. **การท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศ (region)** โดยเราใช้เขตทวีปเป็นสำคัญ ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างย่อมที่จะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง จากปัจจัยทั้งทางด้านต้นทุนที่ถูก หรือค่าเสียเวลาน้อย รวมทั้งวัฒนธรรมต่างๆ กฎระเบียบ ภาษาที่คุ้นเคยสื่อสารได้ง่าย เป็นต้น
3. **พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (Mode of Transport)** ก็ยังอยู่ในแนวเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกเที่ยวภายในกลุ่มประเทศเดียวกัน ก็คือต้นทุนที่ต่ำ ถ้าเป็นประเทศที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว สามารถที่จะเดินทางได้

4. จุดประสงค์ของการเดินทาง (Purpose) นอกจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแล้ว เรายังศึกษาถึงจุดประสงค์ในการเดินทางอื่นๆ เช่น การเยี่ยมญาติ พบเพื่อน ทำธุรกิจ ประกอบกิจการทางศาสนา เหมือนหรือแตกต่างจากการศึกษาในประเทศไทยอย่างไร ซึ่งจะช่วยสร้างกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวให้ตรงกับในระดับสากลได้อีกด้วย



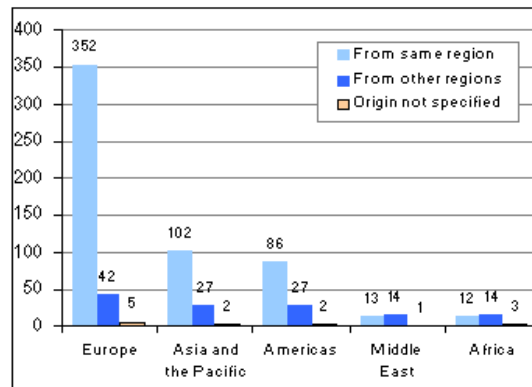
จากรูปกราฟ เมื่อนำอัตราการเจริญเติบโตของประเทศ มาเปรียบเทียบกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณนักท่องเที่ยว เราจะพบว่าโดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นั้น น่าจะมีความอ่อนไหวต่อสภาพเศรษฐกิจค่อนข้างสูง สังเกตได้จากในช่วงเศรษฐกิจขาลงประมาณปี 1980-85 หรือเศรษฐกิจขาขึ้นในช่วงหลังปี 1990 ซึ่งผลดังกล่าวจะทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวลดลง หรือเพิ่มขึ้นได้อย่างฮวบฮาบก่อให้เกิดความผันผวนสูงกว่าผลทางด้านเศรษฐกิจ แต่ยังคงแปรผันตามกันอย่างมีนัยสำคัญ

World and regions: Inbound tourism by region of origin
International Tourist Arrivals, 2002* (share, %)



Source: World Tourism Organization (WTO) ©

World regions: Inbound tourism by region of origin
International Tourist Arrivals, 2002* (million)



Source: World Tourism Organization (WTO) ©

และเมื่อเปรียบเทียบของการท่องเที่ยวระหว่างทวีปแล้ว ก็พบว่า ทั้งกลุ่มประเทศแถบทวีปยุโรปที่ตัวเลขสูงเกือบ 90 เปอร์เซ็นต์ของการท่องเที่ยวทั้งหมด หรือเกือบ 80 เปอร์เซ็นต์ในทวีปเอเชีย และประมาณ 75 เปอร์เซ็นต์ในทวีปอเมริกา ล้วนแต่เป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศแถบเดียวกันทั้งสิ้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมด รวมถึงความสะดวกในการเดินทางบนบกในประเทศที่มีเขตแดนติดกันอีกด้วย

Outbound Tourism by Generating Region, 1990-2002* (including estimations for countries with missing data)

	International Tourist Arrivals					Market share			Growth rate		Average annual growth (%)	
	(millions)					(%)			(%)			
	1990	1995	2000	2001	2002*	1990	1995	2002*	2001/00	2002*/01	90-00	99-00
World	455.9	550.4	687.3	684.1	702.6	100	100	100	-0.5	2.7	4.2	4.5
From:												
Africa	9.9	12.8	16.1	16.3	16.8	2.2	2.3	2.4	1.4	3.3	4.9	4.7
Americas	99.2	107.9	130.5	123.7	120.2	21.8	19.6	17.1	-5.2	-2.8	2.8	3.9
Asia and the Pacific	60.2	89.8	118.9	121.6	131.2	13.2	16.3	18.7	2.3	7.9	7.0	5.8
Europe	263.9	317.6	394.8	394.3	404.9	57.9	57.7	57.6	-0.1	2.7	4.1	4.4
Middle East	8.0	9.5	14.2	14.6	16.0	1.8	1.7	2.3	2.9	9.5	5.9	8.4
Origin not specified**	14.7	12.9	12.9	13.7	13.5	3.2	2.3	1.9				
Same region	362.9	439.7	541.3	545.8	564.7	79.6	79.9	80.4	0.8	3.5	4.1	4.2
Other regions	78.3	97.8	133.1	124.6	124.4	17.2	17.8	17.7	-6.4	-0.2	5.4	6.4

Source: World Tourism Organization (WTO) ©

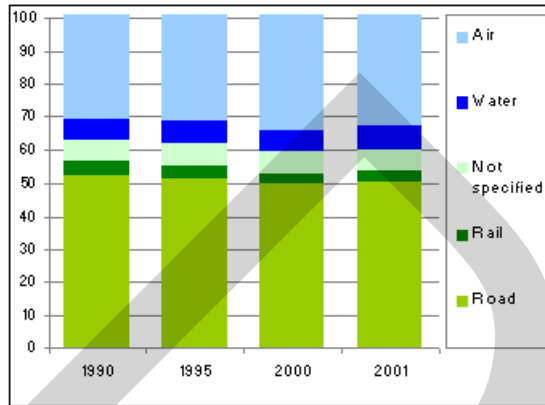
(Data as collected by WTO September 2008)

** Countries that could not be allocated to a specific region of origin. As information is derived from inbound tourism data this occurs when data on the country of origin is missing or when a category such as 'other countries of the world' is used grouping countries together that are not separately specified.

ซึ่งจากตารางถัดมาจะเห็นได้ว่า ประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์โดยเฉลี่ยของโลกเป็นการท่องเที่ยวในประเทศในทวีปเดียวกันเป็นหลัก

World: Inbound tourism by mode of transport

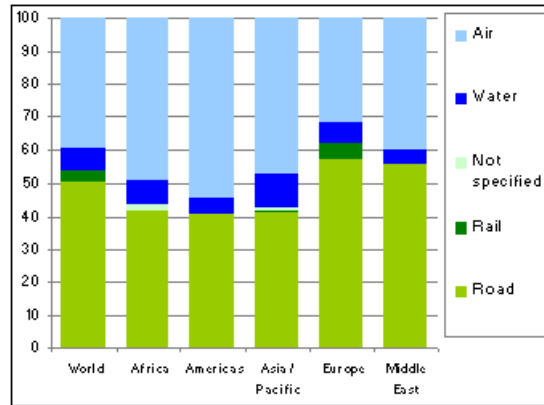
International Tourist Arrivals



Source: World Tourism Organization (WTO) ©

World and regions: Inbound tourism by mode of transport

International Tourist Arrivals, 2001



Source: World Tourism Organization (WTO) ©

Arrivals by mode of transport (including estimations for countries with missing data), 2001

	Total	Air	Road	Rail	Water	Not specified
International Tourist Arrivals (million)						
World	684.1	269.4	345.9	20.3	46.2	2.2
Africa	28.3	14.0	11.7	0.1	2.0	0.6
Americas	120.2	65.1	48.3	0.1	6.6	0.1
Asia and the Pacific	121.1	57.3	49.6	0.7	12.0	1.6
Europe	390.8	123.7	223.3	19.4	24.4	0.0
Middle East	23.6	9.4	13.1	0.0	1.2	0.0
%						
World	100	39.4	50.6	3.0	6.8	0.3
Africa	100	49.4	41.3	0.3	7.1	2.0
Americas	100	54.1	40.2	0.1	5.5	0.1
Asia and the Pacific	100	47.3	40.9	0.5	9.9	1.3
Europe	100	31.6	57.1	5.0	6.2	0.0
Middle East	100	39.8	55.3	0.0	4.9	0.0

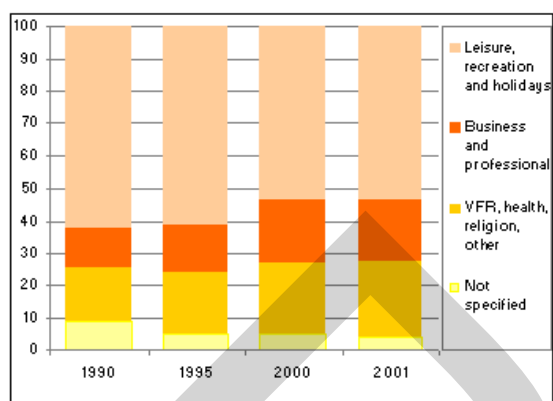
Source: World Tourism Organization (WTO) ©

(Data as collected by WTO September 2003)

ถัดมาสิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างก็คือ “วิธีการในการเดินทางท่องเที่ยว” จากตารางข้างบนปรากฏว่าถึงร้อยละ 50 เปอร์เซ็นต์ของโลกที่เดินทางบนบกหรือทางพื้นราบ โดยยุโรปจากที่ค่อนข้างจะมีถนนเชื่อมถึงกันหมดทำให้มีสัดส่วนในการเดินทางบนถนนถึง 57.1 เปอร์เซ็นต์ แต่อย่างไรก็ตามการเดินทางโดยเครื่องบินโดยเฉลี่ยก็ยังมี ความสำคัญ โดยประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ของการเดินทางทั้งหมดในโลก

World: Inbound tourism by purpose of visit

International Tourist Arrivals

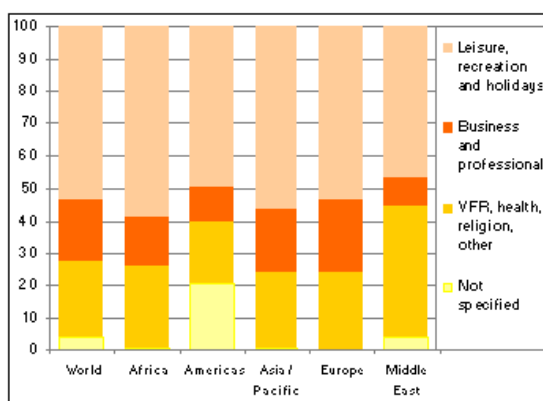


Source: World Tourism Organization (WTO) ©

World and regions: Inbound tourism by purpose of visit

International Tourist Arrivals

(share, %)



Source: World Tourism Organization (WTO) ©

Arrivals by purpose of visit (including estimations for countries with missing data), 2001

	Total	Leisure, recreation and holidays	Business and professional	VFR, health, religion, other	Not specified
International Tourist Arrivals (million)					
World	684.1	367.0	128.4	161.8	27.0
Africa	28.3	16.8	4.3	7.2	0.1
Americas	120.2	60.0	12.5	22.8	24.8
Asia and the Pacific	121.1	68.8	23.4	28.0	1.0
Europe	390.8	210.4	86.2	94.2	0.0
Middle East	23.6	11.0	2.1	9.6	1.0
%					
World	100	53.6	18.8	23.6	3.9
Africa	100	59.3	15.0	25.3	0.4
Americas	100	49.9	10.4	19.0	20.7
Asia and the Pacific	100	56.8	19.3	23.1	0.8
Europe	100	53.8	22.0	24.1	0.0
Middle East	100	46.5	8.8	40.4	4.3

Source: World Tourism Organization (WTO) ©

(Data as collected by WTO September 2003)

ส่วนสุดท้ายจุดประสงค์ในการเดินทางก็ยังคงเน้นไปที่การพักผ่อนในวันหยุดเป็นหลัก โดยที่น่าสนใจเพิ่มเติมคือ ในกลุ่มของการไปเยี่ยมคนรู้จักไม่ว่าเพื่อน หรือญาติ รวมทั้งการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ หรือทำพิธีทางศาสนานั้น สูงถึง 23.6 เปอร์เซ็นต์ของทั้งหมดในโลก ส่วนทางด้านธุรกิจก็ยังคงมีความสำคัญ โดยมีถึงประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ของทั้งโลก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่กระตุ้นการเจริญเติบโตของประเทศต่างๆ และพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตอีกด้วย

เศรษฐศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

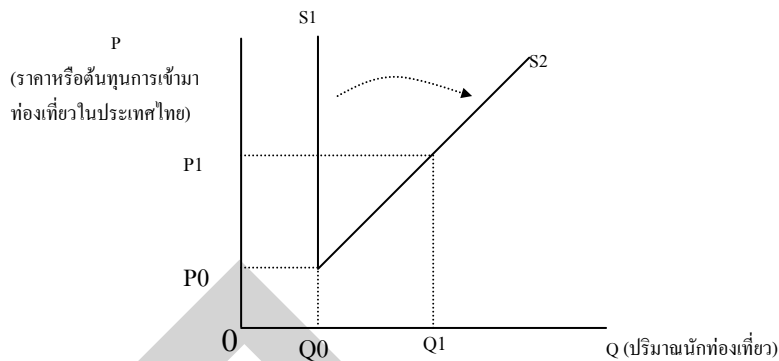
□ Supply ของการท่องเที่ยว

ในแนวคิดเบื้องต้นของเศรษฐศาสตร์นั้น “ตลาด” จะประกอบไปด้วยผู้ซื้อ ผู้ขายและสินค้า เป็นหลัก โดยในปัจจุบันอาจจะมีสถานที่หรือไม่ได้ เช่น การติดต่อซื้อขายแบบ Direct Sale โทรสั่ง Delivery หรือติดต่อซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยทางด้านตลาดการท่องเที่ยวนั้น “สินค้า” หลักๆ ย่อมจะได้แก่สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อดีหนึ่งที่ประเทศไทยไม่ต้องผลิตมาก เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์อยู่แล้ว เป็นสิ่งที่มีอยู่ในประเทศ จึงไม่มีต้นทุนมากนัก อีกทั้งยังไม่ต้องเสียค่าขนส่งอีกด้วย (นักท่องเที่ยวต้องเดินทางมายังสถานที่เอง) ซึ่งก็เป็นผลเสียในทางกลับกัน ในเมื่อสินค้าที่มีนั้น ประเทศไม่สามารถนำไปแสดงให้เห็นได้โดยตรง

ดังนั้นจึงเป็นประเด็นปัญหาสำคัญว่าควรจะมีการจัดโปรโมตอุตสาหกรรมประเทศได้อย่างไรที่จะสามารถดึงดูดคนในประเทศและชาวต่างชาติให้เข้ามาเที่ยวในประเทศได้ ทั้งนี้และทั้งนั้นในด้าน Supply หรือความต้องการขายในสินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทยแล้ว ตามแนวความคิดแต่เดิม คนส่วนใหญ่อาจรู้สึกว่าการที่สินค้าเป็น “การท่องเที่ยวในประเทศไทย” นั้น ทำให้ไม่สามารถที่จะผลิต “การท่องเที่ยว” เพิ่มขึ้นหรือลดลงตามแรงจูงใจของราคาสินค้าตามกฎของอุปทานได้ เนื่องจากข้อสมมติที่มองเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติเท่านั้น ดังนั้นแล้วเส้น supply จึงน่าจะมีความยืดหยุ่นต่ำ เช่น ในกรณีศึกษาการไปจาริกแสวงบุญตามรอยพระพุทธเจ้า เข้านมัสการ “พระแท่นวัชรอาสน์” และสักการะต้นพระศรีมหาโพธิ์ที่พุทธคยา ประเทศอินเดีย สถานที่แห่งการตรัสรู้สัมมาสัมโพธิญาณ การที่จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวก็จะขึ้นกับความศรัทธาในพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชน(อุปสงค์) มากกว่าการจัดที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย อุปทานจะมีค่าใกล้เคียงศูนย์ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศไทย นับถือศาสนาฮินดู จึงไม่สนใจในศาสนาพุทธ และปล่อยให้สถานที่เหล่านี้เสื่อมโทรมลงไปตามกาลเวลา (ดังเส้น S1)

แต่ในความเป็นจริงแล้ว Supply ของการท่องเที่ยวโดยทั่วไปนั้น จะมีความหมายมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยว แต่จะรวมถึงทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด⁵ ซึ่งขยายไปถึงธุรกิจการโรงแรม ทัวร์ การขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นรถตู้ เครื่องบิน เรือสำเภา ฯลฯ ผับบาร์ สวนสนุก โชว์ต่างๆ รวมไปถึงธุรกิจเล็กๆ สินค้าพื้นเมือง OTOP ร้านขายสินค้าที่ระลึก และธุรกิจตามชายหาด และอีกมากมาย ซึ่งจะเกี่ยวพันกับอาชีพ และธุรกิจของคนไทยอย่างมาก ดังนั้นแล้วในมุมมองของ Supply จึงน่าที่จะยังมีความยืดหยุ่นซึ่งมีแรงจูงใจมาจากราคาได้ โดยตามกฎของอุปทาน “ถ้าราคาการท่องเที่ยวสูงขึ้น ก็น่าจะหมายถึงเมื่อการท่องเที่ยวไทยเป็นที่ต้องการของตลาด การเข้ามาทำธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ หรือผลทางด้าน Supply ก็น่าจะแปรผันเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ดังเช่นเส้น S2 ตามรูป

⁵ ยกเว้นกรณีศึกษาข้างต้น เนื่องจากมีเรื่องของศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ถ้านับระดับที่ราคาสูงๆแล้วก็ไม่แน่ ถ้ารัฐบาลเห็นว่ากรท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญทำรายได้ให้ประเทศมาก ก็อาจจะหันกลับมาให้ความสนใจเป็นพิเศษบ้างก็เป็นได้ ภายใต้ข้อสมมติทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่า “มนุษย์ย่อมตอบสนองต่อแรงจูงใจเสมอ” นั่นเอง



□ Demand การท่องเที่ยว

“นักท่องเที่ยว” โดยพฤติกรรมต่างๆไป มักจะมีเป้าหมายหลักในการท่องเที่ยว ก็คือ การพักผ่อนจากการเลือกเดินทางไปยังที่ไกลๆเพื่อเปลี่ยนสถานที่จากที่ๆจำเจ ไปสู่สถานที่ใหม่ๆที่จะสามารถเรียนรู้วัฒนธรรม สังคม และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ จากที่ๆแปลกตาไปจากเดิมได้ ซึ่งในการตัดสินใจเลือกนั้นก็มักจะมาจากสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยได้ยิน มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักมากกว่าปัจจัยอื่นๆเป็นสำคัญ เพราะเหตุที่สภาพตลาดการท่องเที่ยวที่มีลักษณะไม่เหมือนกับตลาดสินค้าอื่นๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ห่างกันในแต่ละแหล่ง แต่ละทวีป แต่ละมุมโลก อีกทั้งแต่ละชายหาด แต่ละภูเขา ต้นไม้ แต่ละที่ก็ยังไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดความหลากหลายและมีเอกลักษณ์ในตัวสินค้าที่แตกต่างกันเหล่านี้

ดังนั้นจากปัญหาของความหลากหลาย จึงส่งผลกระทบต่อการเข้าไปหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นเรื่องลำบากสำหรับนักท่องเที่ยว และยังลำบากเข้าไปอีกเมื่อพฤติกรรมการไปท่องเที่ยวพักผ่อนนั้นมักจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ตามแต่โอกาสจะอำนวย รวมทั้งระยะเวลาสำหรับการวางแผนนั้นก็มักจะมีแค่วันๆเท่านั้น ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนข้อมูลข่าวสาร (Asymmetric Information) อยู่เสมอ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วการแก้ไขปัญหาดังกล่าวก็มักจะมาจากการพึ่งข้อมูลข่าวสารที่เคยได้รับ ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยว (ฝรั่งเศส สวิสเซอร์แลนด์ เยอรมัน) แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญติดอันดับโลก (ฮอเอนปีซ่า ปิรามิด น้ำตกไนแองการ่า) หรือข้อมูลจากคนใกล้ชิดเพื่อนหรือญาติพี่น้อง (เวนิส ฮาวาย) รวมทั้งหรือ ตามโฆษณาของบริษัททัวร์ต่างๆ(เที่ยวยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น) ทำให้เกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ หรือตามอย่างกัน (Self-Fulfilling Beliefs) จากการเดินทางไปท่องเที่ยว ไม่ว่าจะไปเพื่อพักผ่อน ศึกษาต่อต่างประเทศ จัดไปสัมมนา หรือเรียน summer ก็จะมีรูปแบบที่คล้ายๆกันเสมอ

อย่างไรก็ตามทางด้านของสินค้า หรือในที่นี้คือ “การท่องเที่ยว” แล้ว ก็ยังคงมีลักษณะของสินค้าฟุ่มเฟือยอยู่ หมายถึง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เลือกไปเที่ยวต่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนในวันหยุดนั้น จะยังคงมองการท่องเที่ยวเหมือนสินค้าฟุ่มเฟือยอยู่ดี โดยจะตัดสินใจไปเที่ยวยังต่างประเทศเมื่อมีรายได้พอเพียงไม่เดือดร้อน หรือลำบากในการเดินทางมากนัก และจะยังคงมีความอ่อนไหวต่อราคา และรายได้ค่อนข้างสูงอยู่เหมือนเดิม

□ Cost ของการท่องเที่ยว

ในความเป็นจริงของการศึกษาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ขายในตลาดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพนั้น ควรจะมานั่งในผลหรืออิทธิพลจาก “ต้นทุน” เป็นหลัก ซึ่งจากแนวความคิดทฤษฎีดั้งเดิม จะเห็นได้ชัดว่า “นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจผูกพันไปกับระยะทาง และต้นทุนเสมอ” กล่าวคือ “เมื่อระยะทางเพิ่มขึ้น ต้นทุนในการเดินทางก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเสมอ ทำให้ความเป็นไปได้ในการที่จะเลือกเดินทางไปในสถานที่ๆอยู่ไกลๆนั้นมักจะลดลงตามระยะทาง” แต่ในแนวคิดและทฤษฎีใหม่แล้วเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ซับซ้อนมากขึ้นกว่าเดิม เราจะเพิ่มแนวคิดของตัวแปร “ระยะทาง” ขยายให้เป็น “ต้นทุนธุรกรรมต่างๆจากการเดินทางไปเที่ยว” (Transaction Cost) ส่วนผลจากทางด้าน “ต้นทุนอื่นๆ” ก็ให้รวมอยู่ในหัวข้อ “ต้นทุนค่าเสียโอกาส” (Opportunity Cost) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดแนวคิดได้ดังนี้

▪ Transaction Cost หรือต้นทุนทางด้านธุรกรรม

นอกจากจะมีตัวแปรทางด้านระยะทางเป็นปัจจัยสำคัญแล้ว ซึ่งสังเกตเห็นได้จากปริมาณการท่องเที่ยวในกลุ่ม หรือในประเทศเพื่อนบ้าน (Intra-Regional Demand) ที่มีมูลค่าสูงกว่าการท่องเที่ยวภายนอก ก็ยังมีปัจจัยอื่นๆเสริมอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาษา กฎหมาย หรือวัฒนธรรมที่คล้ายกัน ก็ช่วยให้ง่ายลดต้นทุนในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งสำหรับระยะทางที่แท้จริงในปัจจุบัน “ต้นทุน” ที่เกิดขึ้นนั้น ไม่ได้ขึ้นกับระยะทางจริงๆ ระหว่างประเทศอีกต่อไป แต่กลับจะขึ้นกับต้นทุนของการเดินทางโดยยานพาหนะแทน เช่น สำหรับเครื่องบินแล้วจะมีสายการบินเฉพาะประเทศหลักๆที่คนนิยมไปกันเท่านั้น ถ้าประเทศใดไม่มีสายการบินไปลงตรงก็ต้องไปต่อเครื่องเอง หรือไม่มีสนามบินในประเทศนั้นก็อาจส่งผลในทางกลับกัน คือมีต้นทุนแพงกว่าก็เป็นได้

นอกจากนี้แล้วภาษา วัฒนธรรมที่คล้ายๆกัน ก็ช่วยลดต้นทุนในการติดต่อได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว อัตราค่าที่พัก หรือค่าเดินทางของนักท่องเที่ยวก็มักจะแตกต่างกับคนที่ท้องถิ่น รวมทั้งอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศก็เป็นอีกแรงจูงใจ ที่คนในประเทศที่ค่าเงินแข็ง ก็มักจะเลือกท่องเที่ยวในประเทศที่ค่าเงินอ่อนกว่า เพราะทั้งค่าเดินทาง ค่าที่พัก รวมทั้งการซื้อสินค้า ก็ถูกกว่าโดยเปรียบเทียบกับประเทศตน เป็นต้น

▪ Opportunity Cost หรือต้นทุนค่าเสียโอกาส

โดยในทางด้านการท่องเที่ยวแล้ว เมื่อนำมาพิจารณารวมก็จะสังเกตเห็นว่า “ต้นทุนค่าเสียโอกาส” นั้นจะเกิดขึ้นทุกๆการตัดสินใจ ไม่ว่าจะตั้งแต่การเลือกเดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศแทนเที่ยวในประเทศ การเลือกแพคเกจของบริษัททัวร์หนึ่งแทนบริษัททัวร์อื่นๆ การไปยุโรปแทนอเมริกา เป็นต้น ซึ่งในที่นี้จะจำกัดแนวคิดหลักๆอยู่ที่ “เวลา” โดยส่วนมากผู้เดินทางนั้นมักจะมีข้อจำกัดทางด้านเวลา ไม่ว่าจะเป็นช่วงวันหยุดปีใหม่ สงกรานต์ หรือการขอลาหยุดพักผ่อน ซึ่งมักไม่เกิน 10 วัน ทำให้การตัดสินใจเลือกวางแผนล่วงหน้า หรือการหาข้อมูลจึงค่อนข้างรีบเร่ง ดังนั้นการตัดสินใจส่วนใหญ่ในการเดินทาง จึงมักจะเป็นสถานที่ที่ “คุ้ม” หรือมีต้นทุนค่าเสียโอกาสต่ำ เช่น เป็นสถานที่ที่รู้จัก มีสิ่งมหัศจรรย์ระดับโลก เดินทางสะดวก หรือปลอดภัยแน่นอน เป็นต้น และในทางกลับกันบริษัททัวร์ก็จะมีต้นทุนค่าเสียโอกาสต่ำในการจัดการท่องเที่ยวในโปรแกรมที่ตลาดส่วน

นักท่องเที่ยว

กลุ่มใหญ่ เฉพาะกลุ่ม

บริษัททัวร์	ที่รู้จัก	เสี่ยงต่ำ ต้นทุนต่ำ	เสี่ยงต่ำ ต้นทุน ปานกลาง
	ที่ใหม่ๆ	ต้นทุน ปานกลาง	เสี่ยงสูง ต้นทุนสูง

ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยว และบริษัททัวร์ต่างๆ จึงมักที่จะเลือกในคอลัมน์แรก ซึ่งจะมีค่าเสียโอกาสต่ำสุด โดยเฉพาะในบริษัทเล็กๆ หรือในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เพิ่งจะไปเป็นครั้งแรก หรือนานๆ ไปที เป็นหลัก เพราะฉะนั้นเราจึงมักจะสังเกตเห็นว่าในโปรแกรมทัวร์ที่ไปโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีลักษณะที่คล้ายๆกัน บางครั้งก็เพื่อที่จะไปทัวร์ร่วมกันกรณีปริมาณนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ หรือในส่วนของโปรแกรมที่แตกต่างกันนั้น จึงมักเห็นเฉพาะในบริษัททัวร์ใหญ่ๆ เป็นหลักเท่านั้น

□ Market หรือตลาดการท่องเที่ยว

ดังนั้นจากลักษณะตลาดที่เห็น ทำให้พอสรุปได้ว่าตลาดการท่องเที่ยวน่าจะมีลักษณะเหมือนกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หรือ Monopolistic Competition โดยจากเงื่อนไขดังนี้

- ผู้ซื้อผู้ขายในตลาดมีมากมาย โดยในส่วนของผู้ซื้อในตลาดการท่องเที่ยว ก็คือนักท่องเที่ยวในโลก ส่วนผู้ขายเราอาจจะหมายถึงประเทศ หรือธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งหมดในประเทศด้วยก็ได้
- สินค้าที่มีนั้นไม่สามารถทดแทนกันได้สมบูรณ์ (Imperfect Substitution) ดังที่เรากล่าวไปแล้ว เนื่องจากสินค้าในที่นี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่แน่นอนย่อมแตกต่างกัน และสิ่งก่อสร้าง ซึ่งแต่ละที่ก็จะถูกหล่อหลอมตามวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม สังคม และประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นก็เป็นที่ยากที่จะเหมือนกัน
- ส่วนการกีดกันทางการค้าหรือ Barrier to Entry นั้นเกิดจากข้อได้เปรียบของความแตกต่างใน “สินค้า” รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก ดังนั้นการพัฒนาของประเทศอื่นๆ ที่จะกระตุ้นการท่องเที่ยว หรือส่งเสริมให้มีการเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ก็จะมีต้นทุนสูงอย่างมากกว่าจะเป็นที่ยอมรับ หรือเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของบริษัททัวร์ที่จะสร้างโปรแกรมกลุ่มนักท่องเที่ยว (Group Tour) ไปนั้น ก็จะต้องมองว่าคุ้ม หรือมีต้นทุนค่าเสียโอกาสต่ำก่อน รวมทั้งยังจะมีอุปสรรคจาก “ความล่าช้า”(Time Lag) จากความเฉื่อยชืน(Inert) และความจงรักภักดี (Loyalty) ในตลาดการท่องเที่ยวอีกด้วย

□ Externalities หรือผลกระทบภายนอกอื่นๆ

จากการศึกษาในปัจจุบันก็มีแนวโน้มที่จะเน้นกันในเรื่องของ “การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” มากขึ้น ซึ่งหมายถึง การสนับสนุนหรือกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว ดังเช่นในประเทศใหญ่ๆที่มีการจัดวางระเบียบการท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรมขึ้นเต็มตัว เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว สร้างรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมากขึ้น เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และเป็นลดผลกระทบภายนอกที่เป็นลบ พร้อมกับเพิ่มผลกระทบทางบวกให้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยสามารถพิจารณาได้เป็น 2 ส่วน คือ

- Cost หรือต้นทุน ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดต้นทุนแก่สังคมมากขึ้นก็เป็นได้ ไม่ว่าจะผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม หรือการสร้างความสะดวกให้แก่สังคม จากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามาโดยขาดสำนึกต่อสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ยังมีการท่องเที่ยวเข้ามา มาก ยิ่งจะก่อให้เกิดผลเสียต่อแหล่งท่องเที่ยว และต่อเนื่องไปสู่สังคม(Negative Externalities) ส่วนในทางกลับกันก็อาจจะเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับประเทศด้วย เป็นการโปรโมทไปในตัว โดยยังมีการท่องเที่ยวมาก ก็ยิ่งจะช่วยให้ประเทศเป็นที่รู้จักไปในระดับสากลมากยิ่งขึ้น ไปด้วย(Positive Externalities)
- Benefit หรือทางด้านผลประโยชน์ต่อสังคมนั้น ตามแนวความคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์แล้ว มักจะเกิดขึ้นในลักษณะของ **Multiplier Effect** หรือเกิดผลกระทบเป็นทวีคูณต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมด้วย ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้อง การจ้างแรงงานที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งภาคเศรษฐกิจอื่นๆ จากการกระจายรายได้ออกไปจากภาคการท่องเที่ยว ก็จะส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนเงินและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมไปด้วย

บทที่ 5

ผลจากการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากที่ได้กล่าวมาในเบื้องต้นในส่วนที่ 2 ของบทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย ทำให้ได้สมการความสัมพันธ์ เป็นสมการที่กำหนดพฤติกรรมโดยกว้างๆของนักท่องเที่ยวในโลกรในการที่จะตัดสินใจไปในที่หนึ่งๆ ดังสมการความสัมพันธ์ต่อไปนี้

$$Demand = f(Y, C, \frac{P_x}{P_y}, Distance, Size)$$

ซึ่งเมื่อขยายสมการความสัมพันธ์ดังกล่าว และเพิ่มตัวแปรที่คิดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้ามาประเทศต่างๆของนักท่องเที่ยว จะทำให้สามารถสร้างสมการ ได้ดังนี้

$$Arrivals = f(POP, GDP, Area, Aircraft, Electric, Distance, Living)$$

โดยกำหนดให้

Arrivals = จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปยังประเทศต่างๆ โดยใช้ข้อมูลจาก World Tourism Organization สำหรับ 25 ประเทศหลักที่คนนิยมเข้าไปท่องเที่ยวมากที่สุด แทนตัวแปรความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ

POP = จำนวนประชากรในแต่ละประเทศแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรแทนขนาดของประเทศ เพราะฉะนั้นถ้าประเทศมีจำนวนประชากรมาก ก็น่าจะมีผลทำให้จูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามายังประเทศนั้นๆ เช่นเดียวกับขนาดประเทศตามข้อสมมติที่ยิ่งแหล่งท่องเที่ยวมีขนาดใหญ่ ก็หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวก็น่าจะมากตาม คุ่มค่าต่อนักท่องเที่ยวที่จะตัดสินใจเลือกมานั่นเอง

GDP = รายได้ของประเทศแหล่งท่องเที่ยว ถ้าประเทศใดมีรายได้สูงๆ ก็ย่อมที่จะมีความเจริญและสิ่งอำนวยความสะดวกมากพอ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเข้าไปเดินทางได้โดยง่าย

Area = พื้นที่ขนาดของประเทศแหล่งท่องเที่ยว ดังที่กล่าวมาแล้วในตัวแปร POP จะเป็นตัววัดถึงขนาดของประเทศโดยตรง โดยมีสมมติฐานที่ว่า ยิ่งมีพื้นที่ในประเทศมาก แหล่งท่องเที่ยวก็น่าจะยังมีเยอะตาม คุ่มต่อการลงทุนวางแผนของผู้ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศนั้นๆ

- Aircraft* = จำนวนครั้งของเครื่องบินที่มีการเปลี่ยนหมุนเวียนออกจากสนามบินของประเทศ
เปรียบเสมือนเป็นจุดศูนย์กลางของการเดินทาง ดังนั้นก็น่าจะสอดคล้องกับตัวแปร GDP ที่เป็น
การเพิ่มความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศนั้นๆ
- Electric* = ปริมาณการใช้ไฟฟ้าโดยเฉลี่ยของประเทศแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรเดียวกันกับ GDP แต่
เป็นตัวแปรทางอ้อมที่สะท้อนความเจริญในประเทศนั้นๆ ผ่านมุมมองของประเทศที่มีความ
เจริญ ย่อมที่จะใช้ไฟฟ้ามากขึ้นตาม
- Distance* = ระยะทางเฉลี่ยระหว่างประเทศแหล่งท่องเที่ยว และประเทศที่อยู่ของนักท่องเที่ยว ดังที่กล่าว
มาแล้ว คือจะเป็นต้นทุนหนึ่งในการคิดค่าเดินทาง ซึ่งประเทศที่อยู่ห่างไกล ย่อมที่จะมีค่าเดินทาง
สูง ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่จะเลือกไปก็จะน้อยลงผกผันกับระยะทาง
- Living* = คำนี้อัตราค่าครองชีพโดยเฉลี่ยของประเทศแหล่งท่องเที่ยว จะเป็นการคิดทั้งตัวแปรทางด้าน
ต้นทุน และราคาโดยเปรียบเทียบ ซึ่งประเทศที่มีค่าครองชีพสูง น่าที่จะไม่จูงใจนักท่องเที่ยวจาก
ต่างประเทศเข้าไป ดังนั้นจึงน่าจะแปรผกผันกับความต้องการเลือกไปยังประเทศนั้นๆของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในเบื้องต้นนั้น เราได้มีการเช็คตัวแปรอิสระ โดยการใช้ One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test ซึ่ง
ข้อมูลที่ได้ค่อนข้างจะมีการกระจายตัวสูง ทำให้ต้องมีการปรับข้อมูลโดยการใส่ค่า log เข้าไป ทำให้ได้
ข้อมูลที่ดีที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้ โดยส่วนใหญ่มีค่าเกินระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งสิ้น ดังตาราง
ต่อไปนี้

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	LARR	LPOP	LGDP	LAREA	LAIR	LELEC	LDIST	LLIVING
N	25	25	25	25	25	25	25	25
Normal Parameter Mean	2.7584	3.4118	5.9867	12.3325	12.3268	8.3820	7.6087	4.4838
Std. Deviation	.67888	1.39148	1.29910	3.00580	1.26242	.68916	.46550	.15473
Most Extreme Differences								
Absolute	.146	.127	.144	.149	.143	.109	.195	.115
Positive	.146	.127	.144	.082	.143	.098	.192	.115
Negative	-.100	-.079	-.095	-.149	-.106	-.109	-.195	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z	.730	.635	.721	.745	.714	.544	.974	.577
Asymp. Sig. (2-tailed)	.660	.816	.675	.636	.687	.928	.299	.894

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. หลังจากนำตัวแปรไปทำการวิเคราะห์สมการถดถอยโดยใช้ OLS และทำการตัดตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามโดยนัยสำคัญ (ปัจจัยภายนอกที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว) แล้ว คำนวณค่าจากสมการถดถอย ดังนี้

$$\text{Arrivals} = 0.572 + 0.365\text{GDP}$$

(0.477) (0.078)

$R^2 = 0.488$ Adjusted $R^2 = 0.466$ $F = 21.944$ significant $F = 0.000$

ซึ่งจากผลที่ได้จากการประมาณค่าสมการเชิงถดถอยนี้ เราจะพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปยังประเทศต่างๆของนักท่องเที่ยวนั้น ได้แก่ รายได้ของประเทศแหล่งท่องเที่ยวต่างๆเป็นหลัก โดยตัวแปรตาม Arrivals จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ GDP ภายใต้ความเชื่อมั่น 95% (หรือที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05)

แต่อย่างไรก็ดีจากผลที่ได้ออกมา ก็ยังไม่เป็นที่พอใจมากนัก ทั้งตัวแปรอิสระอื่นๆที่ไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์ดังกล่าวทางการประมวลผลทางสถิติได้ และค่าความสัมพันธ์โดยรวมของโมเดลที่มีค่า R^2 อยู่ที่ระดับ 0.488 นั่นเอง

บทที่ 6

ผลจากใช้วิธีการแยกส่วนประกอบ

การพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้วิธีแยกส่วนประกอบ

จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวรายเดือนในช่วงเดือน มกราคม 1998 จนถึง กันยายน 2005 จะทำให้ได้ค่าข้อมูลตัวอย่างออกมา 93 ข้อมูล ซึ่งคิดเป็นค่า k หรือ จำนวนการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลใน 1 ปีของการท่องเที่ยวเท่ากับ 12 ฤดูกาล เท่ากับจำนวนเดือนใน 1 ปี เพราะเราให้ข้อสมมติว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยจะมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละเดือน ซึ่งเมื่อเราแยกส่วนประกอบออกมาตามขั้นตอนข้างต้นเราจะได้รายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จากการหาค่าความแปรผันของฤดูกาล (S)

ส่วนที่สำคัญในการหาค่าความแปรผันของฤดูกาลก็คือการหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average: MA) ซึ่งจะเป็นค่าตรงกลางของข้อมูลที่นำมาหาค่าเฉลี่ย ดังนั้น t ในที่นี้จะป็นตำแหน่งหรือช่วงเวลาที่อยู่ตรงกลางของข้อมูล k ซึ่งจากฤดูกาลของการท่องเที่ยวที่มี $k = 12$ เราจะได้ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ M_t อยู่ในที่ $t + 0.5$ ดังนี้

$$M_{6.5} = \frac{(Y_1 + Y_2 + Y_3 + Y_4 + Y_5 + Y_6 + Y_7 + Y_8 + Y_9 + Y_{10} + Y_{11} + Y_{12})}{12}$$

$$M_{7.5} = \frac{(Y_2 + Y_3 + Y_4 + Y_5 + Y_6 + Y_7 + Y_8 + Y_9 + Y_{10} + Y_{11} + Y_{12} + Y_{13})}{12}$$

$$M_{8.5} = \frac{(Y_3 + Y_4 + Y_5 + Y_6 + Y_7 + Y_8 + Y_9 + Y_{10} + Y_{11} + Y_{12} + Y_{13} + Y_{14})}{12}$$

:

:

$$M_{87.5} = \frac{(Y_{82} + Y_{83} + Y_{84} + Y_{85} + Y_{86} + Y_{87} + Y_{88} + Y_{89} + Y_{90} + Y_{91} + Y_{92} + Y_{93})}{12}$$

เนื่องจากการคิดกรณีที่ k เป็นเลขคู่จะได้ค่า $M_{t+0.5}$ ดังนั้นการคิดกลับมาเป็น M_t เราจึงต้องเฉลี่ยค่าดังกล่าว ดังเช่น

$$M_{10} = \frac{M_{9.5} + M_{10.5}}{2}$$

$$M_{11} = \frac{M_{10.5} + M_{11.5}}{2}$$

:
:

เป็นต้น แล้วนำไปทำตามขั้นตอนเดิม เอาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (M) หารข้อมูลเดิม (Y) ก็จะได้ค่าแปรผันฤดูกาล (S) และค่าแปรผันที่ผิดปกติ (I) ต่อมาก็สร้างตาราง ตัดค่าแปรผันที่ผิดปกติ (I) ในแต่ละฤดูกาลออก หาค่าเฉลี่ย ทำเป็นเปอร์เซ็นต์ ก็จะได้ค่าดัชนีฤดูกาลในแต่ละไตรมาสออกมา

ขั้นตอนที่ 2 จากการคำนวณหาค่าแนวโน้ม (T)

เราลงไปที่การหาค่ากำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) ซึ่งจะเป็นวิธีที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้ม (T) กับระยะเวลา โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยที่ตัวแปรอิสระคือ เวลา (t) และตัวแปรตามก็คือจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย (Y) เมื่อเราใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดหาค่า a และ b ในสมการแล้ว ก็จะทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนยกกำลังสองมีค่าน้อยที่สุด ซึ่งแสดงในรูปสมการที่ใช้ในการคำนวณได้ดังนี้

เมื่อกำหนดให้ $Y_t = T_t = \beta_0 + \beta_1 t + e$

ค่าประมาณจะได้ $\hat{Y}_t = \hat{T}_t = a + bt$

ดังนั้นค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าจริง (Y_t) ด้วยค่าประมาณ \hat{Y}_t ก็คือ

$$e_t = Y_t - \hat{Y}_t = T_t - \hat{T}_t$$

ดังนั้นวิธีกำลังสองน้อยที่สุดที่จะใช้หาค่า a และ b เพื่อให้ $\sum e_t^2 = \sum (T_t - \hat{T}_t)^2$

เมื่อกำหนดให้ $t=0 = \sum t$ ได้แก่

$$b = \frac{\sum Yt}{\sum t^2}$$

$$a = \bar{y}$$

ในกรณีที่มีจำนวนตัวอย่าง 93 ข้อมูล หรือเมื่อค่า n เป็นเลขคี่แล้ว เราจะต้องกำหนดให้ปีกลาง (ปีที่ $\frac{n+1}{2}$) เป็นปีเริ่มต้น หมายถึง ปีที่ค่า t = 0 ที่ทำให้ $\sum t = 0$ ดังนั้นจากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องที่เราเก็บมาได้ ก็จะมีค่ากลางเท่ากับ

$$\frac{n+1}{2} = \frac{93+1}{2} = \frac{94}{2} = 47$$

เพราะฉะนั้นจะมีค่าที่ 47 เป็นค่ากลาง หรือมีค่า t = 0 และข้อมูลที่เหลือก็จะไล่เรียงกันไป

ปีที่	1-98	2-98	...	9-01	10-01	11-01	12-01	1-02	...	8-05	9-05
ลำดับข้อมูล	1	2	...	45	46	47	48	49	...	92	93
t	-46	-45	...	-2	-1	0	1	2	...	45	46

ขั้นตอนที่ 3 จากการคำนวณหาค่าความแปรผันตามวัฏจักร (C)

ก่อนข้างจะไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนแล้ว เราสามารถหาได้จากการนำค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (M) หารด้วยค่าแนวโน้ม (T) ก็จะได้ค่าวัฏจักรออกมาแล้ว ส่วนความผันแปรที่ผิดปกติ (I) เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ไม่แน่นอน อาจเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นจึงไม่นิยมที่จะเอามาพิจารณาอธิบายพฤติกรรมส่วนใหญ่นั่นเอง

ผลการวิเคราะห์ (Research Analysis)

ยอดนักท่องเที่ยวต่างชาติรายเดือนที่เข้ามายังประเทศไทยในช่วงปี 2541-2548												
ปี	ไตรมาส											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1998	703741	657314	682237	630349	530907	551832	622830	664239	566713	625477	719888	809403
1999	758101	774929	746092	659120	616701	617948	725526	723301	613196	686247	831671	827410
2000	801471	827410	811510	801858	684245	677757	790506	777504	735132	753333	878071	934999
2001	952647	836190	897335	816010	720732	780777	855386	855969	729141	720247	852880	1044636
2002	934800	1002101	960386	848396	807251	773107	877675	900887	790323	858821	949301	1096019
2003	990119	1004891	854541	464412	399602	584807	831608	926641	823843	891551	1060463	1171975
2004	1216783	897507	860402	864373	806976	865211	1009202	1036221	899272	968230	1084423	1142103
2005	849931	892830	930971	801522	808745	896539	1030924	1057894	917127			

จากข้อมูลยอดนักท่องเที่ยวต่างชาติรายเดือนที่เข้ามายังประเทศไทยในช่วงปี 2541-2548 ข้างต้น โดยให้ t มีหน่วยเป็นรายเดือนนั้น เราจะได้ $t = 1, 2, \dots, 93$ ซึ่งทำให้ $Y_1 = 703741, Y_2 = 657314, Y_3 = 682237, \dots, Y_{93} = 917127$ นั้น สมการแสดงการแยกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ก็จะมีรูปแบบดังนี้

$$Y_t = T_t C_t S_t I_t$$

ขั้นตอนที่ 1 การหาความผันแปรของฤดูกาล หรือจากอิทธิพลของฤดูกาล (S)

จากข้อสมมติเบื้องต้นที่เรากำหนดให้ ค่า k หรือ จำนวนการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลใน 1 ปีของการท่องเที่ยวเท่ากับ 12 ฤดูกาล เท่ากับจำนวนเดือนใน 1 ปี เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงการเข้ามาในประเทศไทยเป็นรายเดือน ทำให้ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (M) มีค่าเท่ากับ

$$M_{t+0.5} = \frac{(Y_{t-5} + Y_{t-4} + Y_{t-3} + Y_{t-2} + Y_{t-1} + Y_t + Y_{t+1} + Y_{t+2} + Y_{t+3} + Y_{t+4} + Y_{t+5} + Y_{t+6})}{12}$$

นั่นคือ

$$M_{6.5} = \frac{703741 + 657314 + 682237 + 630349 + 530907 + 551832 + 622830 + 664239 + 566713 + 625477 + 719888 + 809403}{12} = 647077.5$$

$$M_{7.5} = \frac{657314 + 682237 + 630349 + 530907 + 551832 + 622830 + 664239 + 566713 + 625477 + 719888 + 809403 + 758101}{12} = 651607.5$$

$$M_{7.5} = \frac{682237 + 630349 + 530907 + 551832 + 622830 + 664239 + 566713 + 625477 + 719888 + 809403 + 758101 + 774929}{12} = 661408.75$$

:

:

$$M_{87.5} = \frac{968230 + 1084423 + 1142103 + 849931 + 892830 + 930971 + 801522 + 808745 + 896539 + 1030924 + 1057894 + 917127}{12} = 948436.58$$

ดังที่แสดงในแถวตั้งที่ 5 หรือแถวตั้ง $M(t+0.5)$ นั้นเอง

แสดงการคำนวณเพื่อแยกส่วนประกอบ S,T,C และ I (ได้ S*)

ปี	เดือน	k=12 t	Y	M(t+0.5)	M(t) (M(t-0.5) - M(t+0.5))/2	S(t), I(t) (Y(t)/M(t))*100
1998	1	1	703,741			
	2	2	657,314			
	3	3	682,237			
	4	4	630,349			
	5	5	530,907			
	6	6	551,832	647077.5		
	7	7	622,830	651607.5	649342.50	95.92
	8	8	664,239	661408.75	656508.13	101.18
	9	9	566,713	666730	664069.38	85.34
	10	10	625,477	669127.5833	667928.79	93.64
	11	11	719,888	676277.0833	672702.33	107.01
	12	12	809,403	681786.75	679031.92	119.20
1999	1	13	758,101	690344.75	686065.75	110.50
	2	14	774,929	695266.5833	692805.67	111.85
	3	15	746,092	699140.1667	697203.38	107.01
	4	16	659,120	704204.3333	701672.25	93.94
	5	17	616,701	713519.5833	708861.96	87.00
	6	18	617,948	715020.1667	714269.88	86.51
	7	19	725,526	718634.3333	716827.25	101.21
	8	20	723,301	723007.75	720821.04	100.34
	9	21	613,196	728459.25	725733.50	84.49
	10	22	686,247	740354.0833	734406.67	93.44
	11	23	831,671	745982.75	743168.42	111.91
	12	24	827,410	750966.8333	748474.79	110.55
2000	1	25	801,471	756381.8333	753674.33	106.34
	2	26	827,410	760898.75	758640.29	109.06
	3	27	811,510	771060.0833	765979.42	105.94
	4	28	801,858	776650.5833	773855.33	103.62
	5	29	684,245	780517.25	778583.92	87.88

	6	30	677,757	789483	785000.13	86.34
	7	31	790,506	802081	795782.00	99.34
	8	32	777,504	802812.6667	802446.83	96.89
	9	33	735,132	809964.75	806388.71	91.16
	10	34	753,333	811144.0833	810554.42	92.94
	11	35	878,071	814184.6667	812664.38	108.05
	12	36	934,999	822769.6667	818477.17	114.24
2001	1	37	952,647	828176.3333	825473.00	115.41
	2	38	836,190	834715.0833	831445.71	100.57
	3	39	897,335	834215.8333	834465.46	107.53
	4	40	816,010	831458.6667	832837.25	97.98
	5	41	720,732	829359.4167	830409.04	86.79
	6	42	780,777	838495.8333	833927.63	93.63
	7	43	855,386	837008.5833	837752.21	102.10
	8	44	855,969	850834.5	843921.54	101.43
	9	45	729,141	856088.75	853461.63	85.43
	10	46	720,247	858787.5833	857438.17	84.00
	11	47	852,880	865997.5	862392.54	98.90
	12	48	1,044,636	865358.3333	865677.92	120.67
2002	1	49	934,800	867215.75	866287.04	107.91
	2	50	1,002,101	870958.9167	869087.33	115.30
	3	51	960,386	876057.4167	873508.17	109.95
	4	52	848,396	887605.25	881831.33	96.21
	5	53	807,251	895640.3333	891622.79	90.54
	6	54	773,107	899922.25	897781.29	86.11
	7	55	877,675	904532.1667	902227.21	97.28
	8	56	900,887	904764.6667	904648.42	99.58
	9	57	790,323	895944.25	900354.46	87.78
	10	58	858,821	863945.5833	879944.92	97.60
	11	59	949,301	829974.8333	846960.21	112.08
	12	60	1,096,019	814283.1667	822129.00	133.31
2003	1	61	990,119	810444.25	812363.71	121.88

	2	62	1,004,891	812590.4167	811517.33	123.83
	3	63	854,541	815383.75	813987.08	104.98
	4	64	464,412	818111.25	816747.50	56.86
	5	65	399,602	827374.75	822743.00	48.57
	6	66	584,807	833704.4167	830539.58	70.41
	7	67	831,608	852593.0833	843148.75	98.63
	8	68	926,641	843644.4167	848118.75	109.26
	9	69	823,843	844132.8333	843888.63	97.62
	10	70	891,551	877462.9167	860797.88	103.57
	11	71	1,060,463	911410.75	894436.83	118.56
	12	72	1,171,975	934777.75	923094.25	126.96
2004	1	73	1,216,783	949577.25	942177.50	129.15
	2	74	897,507	958708.9167	954143.08	94.06
	3	75	860,402	964994.6667	961851.79	89.45
	4	76	864,373	971384.5833	968189.63	89.28
	5	77	806,976	973381.25	972382.92	82.99
	6	78	865,211	970891.9167	972136.58	89.00
	7	79	1,009,202	940320.9167	955606.42	105.61
	8	80	1,036,221	939931.1667	940126.04	110.22
	9	81	899,272	945811.9167	942871.54	95.38
	10	82	968,230	940574.3333	943193.13	102.65
	11	83	1,084,423	940721.75	940648.04	115.28
	12	84	1,142,103	943332.4167	942027.08	121.24
2005	1	85	849,931	945142.5833	944237.50	90.01
	2	86	892,830	946948.6667	946045.63	94.37
	3	87	930,971	948436.5833	947692.63	98.24
	4	88	801,522			
	5	89	808,745			
	6	90	896,539			
	7	91	1,030,924			
	8	92	1,057,894			
	9	93	917,127			

การคำนวณหาค่า $M(t)$ ในแถวตั้งที่ 6 นั้น เราจะหาค่าเฉลี่ยจากค่าในแถวตั้งที่ 5 ดังเช่น

$$M_7 = \frac{M_{6.5} + M_{7.5}}{2} = \frac{647077.5 + 651607.5}{2} = 649342.5$$

$$M_8 = \frac{M_{7.5} + M_{8.5}}{2} = \frac{651607.5 + 661408.75}{2} = 656508.13$$

:

:

$$M_{87} = \frac{M_{86.5} + M_{87.5}}{2} = \frac{946948.67 + 948436.58}{2} = 947692.63$$

เมื่อนำตัวเลขของค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (M) ไปหารข้อมูลนักท่องเที่ยว (Y) จะทำให้เหลือแต่ผลของอิทธิพลของฤดูกาล (S) ควบกับความผันแปรที่ผิดปกติ (I) และเมื่อนำไปคูณด้วย 100 จะทำให้เรามองค่าในรูปเปอร์เซ็นต์ได้ดังนี้

$$S_7I_7 = \left[\left(\frac{Y_7}{M_7} \right) \times 100 \right] = \left[\left(\frac{622830}{649342.5} \right) \times 100 \right] = 95.92$$

$$S_8I_8 = \left[\left(\frac{Y_8}{M_8} \right) \times 100 \right] = \left[\left(\frac{664239}{656508.13} \right) \times 100 \right] = 101.18$$

:

:

$$S_{87}I_{87} = \left[\left(\frac{Y_{87}}{M_{87}} \right) \times 100 \right] = \left[\left(\frac{930971}{947692.63} \right) \times 100 \right] = 98.24$$

ส่วนค่าอื่นๆ เราก็ได้แสดงให้เห็นดังคอลัมน์ S(t), I(t) หรือคอลัมน์ที่ 7 ในตารางข้างต้น

ถัดมาค่าที่ได้นั้นยังคงเป็นค่า $s \times I$ หรือค่าความแปรผันทางด้านฤดูกาล ควบกับค่าความแปรผันที่ผิดปกติ ดังนั้นเพื่อกำจัดค่า I เราจะตัดข้อมูลที่สูงสุด และข้อมูลที่ต่ำสุดในแต่ละเดือน(แต่ละฤดูกาล)ออกไป ซึ่งจากตาราง $s \times I$ ถัดไปนี้

การหาดัชนีฤดูกาล (จาก S*)												
ปี	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1998							95.92	101.18	85.34	93.64	107.01	119.20
1999	110.50	111.85	107.01	93.94	87.00	86.51	101.21	100.34	84.49	93.44	111.91	110.55
2000	106.34	109.06	105.94	103.62	87.88	86.34	99.34	96.89	91.16	92.94	108.05	114.24
2001	115.41	100.57	107.53	97.98	86.79	93.63	102.10	101.43	85.43	84.00	98.90	120.67
2002	107.91	115.30	109.95	96.21	90.54	86.11	97.28	99.58	87.78	97.60	112.08	133.31
2003	121.88	123.83	104.98	56.86	48.57	70.41	98.63	109.26	97.62	103.57	118.56	126.96
2004	129.15	94.06	89.45	89.28	82.99	89.00	105.61	110.22	95.38	102.65	115.28	121.24
2005	90.01	94.37	98.24									

เราสามารถเลือกตัดค่าสูงสุด (เช่น จากเดือนที่ 1 คือค่า 129.15) และค่าต่ำสุด (เช่น จากเดือนที่ 1 คือค่า 90.01) ออกไป แล้วหาค่าเฉลี่ยจาก 5ค่าที่เหลือได้ดังนี้

$$\text{ดัชนีฤดูกาลของเดือนที่ 1} = \frac{110.5 + 106.34 + 115.41 + 107.91 + 121.88}{5} = 112.41$$

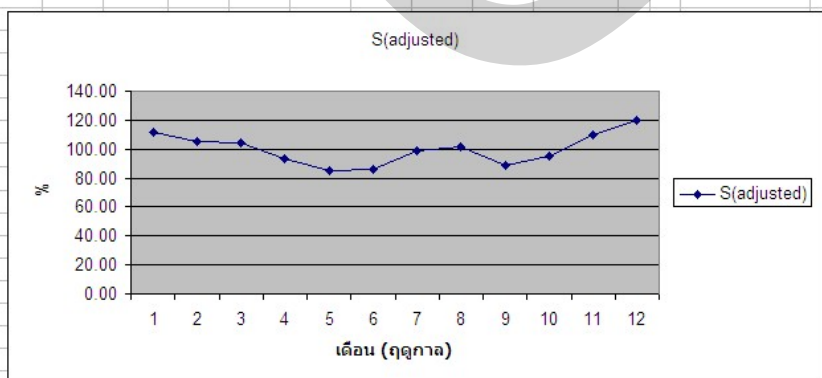
ปี	การคำนวณหาดัชนีฤดูกาลของแต่ละเดือน (กำลัง I)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1998								101.18	85.34	93.64	107.01	119.20
1999	110.50	111.85	107.01	93.94	87.00	86.51	101.21	100.34		93.44	111.91	
2000	106.34	109.06	105.94		87.88	86.34	99.34		91.16	92.94	108.05	114.24
2001	115.41	100.57	107.53	97.98	86.79		102.10	101.43	85.43			120.67
2002	107.91	115.30		96.21		86.11	97.28	99.58	87.78	97.60	112.08	
2003	121.88		104.98				98.63					126.96
2004				89.28	82.99	89.00		110.22	95.38	102.65	115.28	121.24
2005		94.37	98.24									
ผลรวม	562.04	531.17	523.71	377.40	344.66	347.97	498.57	512.75	445.09	480.28	554.34	602.31
ค่าเฉลี่ย(ดัชนีฤดูกาล)	112.4	106.2	104.7	94.35	86.17	86.992	99.71	102.6	89.02	96.06	110.9	120.5

เพราะฉะนั้นเมื่อเราตัดค่าสูงสุด และต่ำสุดออกไป เราจะสามารถคำนวณค่าเฉลี่ยในแต่ละเดือน (แต่ละฤดูกาล) ได้

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเราสังเกตค่าดัชนีฤดูกาลรวมของทั้งปีแล้ว เราจะพบว่าค่าที่ได้นั้นกลับเท่ากับ 1209.56 ซึ่งเกินกว่าค่าเปอร์เซ็นต์เต็มในแต่ละเดือน (12 เดือน ถ้าเดือนละ 100 เปอร์เซ็นต์ ควรจะได้ 1200 เปอร์เซ็นต์)

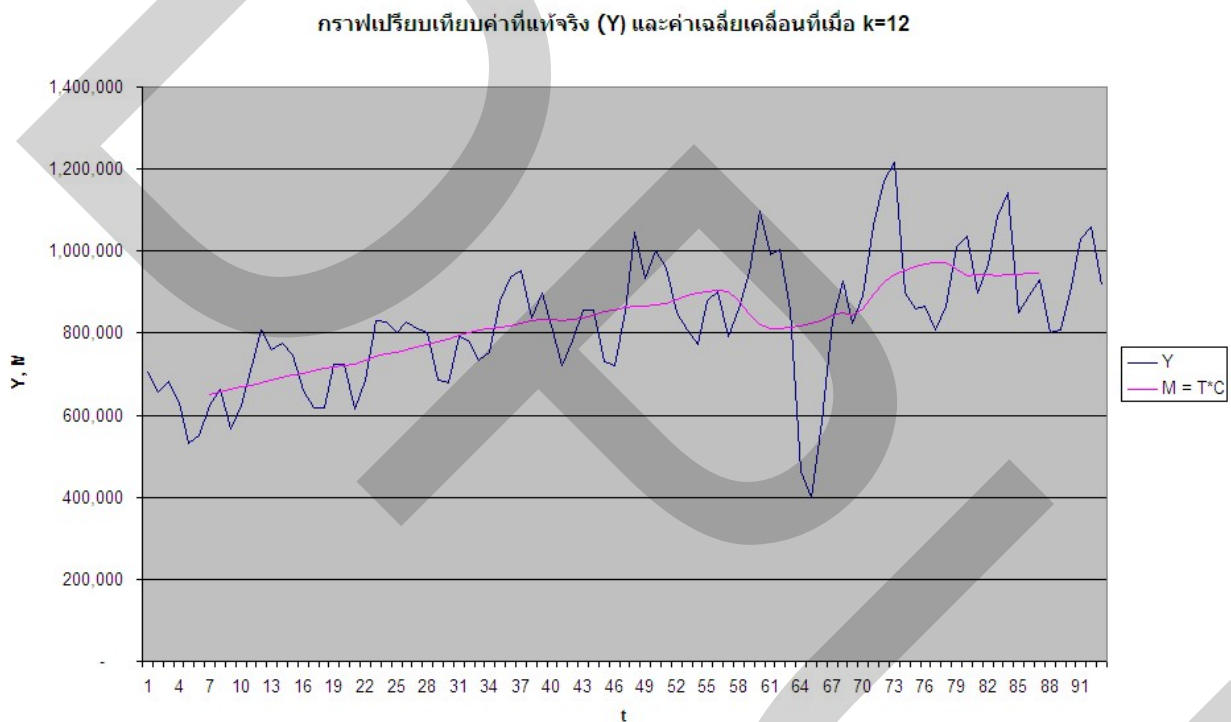
ดังนั้นเพื่อให้เราสามารถที่จะนำค่าดังกล่าวมาใช้ในการอธิบายถึงผลของอิทธิพลจากฤดูกาลได้ด้วย เราจึงควรปรับค่าเสียใหม่ โดยการนำค่า $\frac{1200}{1209.56}$ คูณเข้ากับดัชนีฤดูกาลในทุกเดือน และเรียกดัชนีฤดูกาลที่ปรับใหม่แล้วนี้ว่า Normalized Seasonal Index หรือดัชนีฤดูกาลที่ปรับแล้ว ซึ่งค่าที่ได้นั้นถ้าเดือนใดมีค่ามากกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ จะหมายถึง อิทธิพลของฤดูกาลในเดือนนั้นจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามามากกว่าปกติ หรือเฉลี่ยโดยรวมของทั้งปี และในทางตรงกันข้าม ถ้าเดือนใดมีค่าน้อยกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ ก็ย่อมหมายความว่า ในเดือนนั้นจากอิทธิพลของฤดูกาลจะทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศน้อยกว่าปกตินั่นเอง

เดือน (ฤดูกาล)	ดัชนีฤดูกาล	ดัชนีฤดูกาลที่ปรับแล้ว
1	112.41	111.52
2	106.23	105.39
3	104.74	103.91
4	94.35	93.60
5	86.17	85.49
6	86.99	86.30
7	99.71	98.93
8	102.55	101.74
9	89.02	88.31
10	96.06	95.30
11	110.87	109.99
12	120.46	119.51
รวม	1209.56	1200.00



ซึ่งจากตารางและกราฟแสดงค่าดัชนีฤดูกาลที่ปรับแล้วดังกล่าว เราก็พบว่า ในเดือนที่ 1, 2, 3, 8, 11 และ 12 อิทธิพลของฤดูกาลก็ได้ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติแห่เข้ามาในประเทศไทยมากกว่าค่าเฉลี่ยทั้งปีถึง 11.52, 5.39, 3.91, 1.74, 9.99, และ 19.51 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ ในทางกลับกันสำหรับเดือนที่ 4, 5, 6, 7, 9 และ 10 อิทธิพลของฤดูกาลก็ได้ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยลดลงมากกว่าปกติถึง 6.4, 14.51, 13.7, 1.07, 11.69 และ 4.7 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับเหมือนกัน

ขั้นตอนที่ 2 การคำนวณหาค่าแนวโน้ม (T)



จากรูปข้างต้น เราจะพบว่า แนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกปีนั้น จะมีลักษณะค่อนข้างเป็นเส้นตรง และเพราะเรามีจำนวนข้อมูลทั้งหมด 93 ข้อมูล ดังนั้นในการกำหนดค่า t เราจะได้ค่า $t = 47$ เป็นค่ากึ่งกลาง ซึ่งเราจะทำเป็นตารางได้ดังนี้

แสดงการคำนวณเพื่อแยกส่วนประกอบ S,T,C และ I (หา จาก Least Square)

ปี	ไตรมาส	t	Y	t ²	Y*t	T= 822813.16 + 3494.95t
1998	1	1	703,741	2116	- 32,372,086	662,045.46
	2	2	657,314	2025	- 29,579,130	665,540.41
	3	3	682,237	1936	- 30,018,428	669,035.36
	4	4	630,349	1849	- 27,105,007	672,530.31
	5	5	530,907	1764	- 22,298,094	676,025.26
	6	6	551,832	1681	- 22,625,112	679,520.21
	7	7	622,830	1600	- 24,913,200	683,015.16
	8	8	664,239	1521	- 25,905,321	686,510.11
	9	9	566,713	1444	- 21,535,094	690,005.06
	10	10	625,477	1369	- 23,142,649	693,500.01
	11	11	719,888	1296	- 25,915,968	696,994.96
	12	12	809,403	1225	- 28,329,105	700,489.91
1999	1	13	758,101	1156	- 25,775,434	703,984.86
	2	14	774,929	1089	- 25,572,657	707,479.81
	3	15	746,092	1024	- 23,874,944	710,974.76
	4	16	659,120	961	- 20,432,720	714,469.71
	5	17	616,701	900	- 18,501,030	717,964.66
	6	18	617,948	841	- 17,920,492	721,459.61
	7	19	725,526	784	- 20,314,728	724,954.56
	8	20	723,301	729	- 19,529,127	728,449.51
	9	21	613,196	676	- 15,943,096	731,944.46
	10	22	686,247	625	- 17,156,175	735,439.41
	11	23	831,671	576	- 19,960,104	738,934.36
	12	24	827,410	529	- 19,030,430	742,429.31
2000	1	25	801,471	484	- 17,632,362	745,924.26
	2	26	827,410	441	- 17,375,610	749,419.21
	3	27	811,510	400	- 16,230,200	752,914.16
	4	28	801,858	361	- 15,235,302	756,409.11

	5	29	-18	684,245	324	- 12,316,410	759,904.06
	6	30	-17	677,757	289	- 11,521,869	763,399.01
	7	31	-16	790,506	256	- 12,648,096	766,893.96
	8	32	-15	777,504	225	- 11,662,560	770,388.91
	9	33	-14	735,132	196	- 10,291,848	773,883.86
	10	34	-13	753,333	169	- 9,793,329	777,378.81
	11	35	-12	878,071	144	- 10,536,852	780,873.76
	12	36	-11	934,999	121	- 10,284,989	784,368.71
2001	1	37	-10	952,647	100	- 9,526,470	787,863.66
	2	38	-9	836,190	81	- 7,525,710	791,358.61
	3	39	-8	897,335	64	- 7,178,680	794,853.56
	4	40	-7	816,010	49	- 5,712,070	798,348.51
	5	41	-6	720,732	36	- 4,324,392	801,843.46
	6	42	-5	780,777	25	- 3,903,885	805,338.41
	7	43	-4	855,386	16	- 3,421,544	808,833.36
	8	44	-3	855,969	9	- 2,567,907	812,328.31
	9	45	-2	729,141	4	- 1,458,282	815,823.26
	10	46	-1	720,247	1	- 720,247	819,318.21
	11	47	0	852,880	0	-	822,813.16
	12	48	1	1,044,636	1	1,044,636	826,308.11
2002	1	49	2	934,800	4	1,869,600	829,803.06
	2	50	3	1,002,101	9	3,006,303	833,298.01
	3	51	4	960,386	16	3,841,544	836,792.96
	4	52	5	848,396	25	4,241,980	840,287.91
	5	53	6	807,251	36	4,843,506	843,782.86
	6	54	7	773,107	49	5,411,749	847,277.81
	7	55	8	877,675	64	7,021,400	850,772.76
	8	56	9	900,887	81	8,107,983	854,267.71
	9	57	10	790,323	100	7,903,230	857,762.66
	10	58	11	858,821	121	9,447,031	861,257.61
	11	59	12	949,301	144	11,391,612	864,752.56
	12	60	13	1,096,019	169	14,248,247	868,247.51

2003	1	61	14	990,119	196	13,861,666	871,742.46
	2	62	15	1,004,891	225	15,073,365	875,237.41
	3	63	16	854,541	256	13,672,656	878,732.36
	4	64	17	464,412	289	7,895,004	882,227.31
	5	65	18	399,602	324	7,192,836	885,722.26
	6	66	19	584,807	361	11,111,333	889,217.21
	7	67	20	831,608	400	16,632,160	892,712.16
	8	68	21	926,641	441	19,459,461	896,207.11
	9	69	22	823,843	484	18,124,546	899,702.06
	10	70	23	891,551	529	20,505,673	903,197.01
	11	71	24	1,060,463	576	25,451,112	906,691.96
	12	72	25	1,171,975	625	29,299,375	910,186.91
2004	1	73	26	1,216,783	676	31,636,358	913,681.86
	2	74	27	897,507	729	24,232,689	917,176.81
	3	75	28	860,402	784	24,091,256	920,671.76
	4	76	29	864,373	841	25,066,817	924,166.71
	5	77	30	806,976	900	24,209,280	927,661.66
	6	78	31	865,211	961	26,821,541	931,156.61
	7	79	32	1,009,202	1024	32,294,464	934,651.56
	8	80	33	1,036,221	1089	34,195,293	938,146.51
	9	81	34	899,272	1156	30,575,248	941,641.46
	10	82	35	968,230	1225	33,888,050	945,136.41
	11	83	36	1,084,423	1296	39,039,228	948,631.36
	12	84	37	1,142,103	1369	42,257,811	952,126.31
2005	1	85	38	849,931	1444	32,297,378	955,621.26
	2	86	39	892,830	1521	34,820,370	959,116.21
	3	87	40	930,971	1600	37,238,840	962,611.16
	4	88	41	801,522	1681	32,862,402	966,106.11
	5	89	42	808,745	1764	33,967,290	969,601.06
	6	90	43	896,539	1849	38,551,177	973,096.01
	7	91	44	1,030,924	1936	45,360,656	976,590.96
	8	92	45	1,057,894	2025	47,605,230	980,085.91
	9	93	46	917,127	2116	42,187,842	983,580.86

เมื่อนำตัวเลขจากตารางมาคำนวณหาค่า a และ b เราจะได้ว่า

$$a = \bar{Y} = 822813.16$$

$$b = \frac{\sum Yt}{\sum t^2} = 3494.95$$

ดังนั้นสมการแสดงแนวโน้มของยอดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย จะมีค่าเท่ากับ

$$T_t = a + bt = 822813.16 + 3494.95t$$

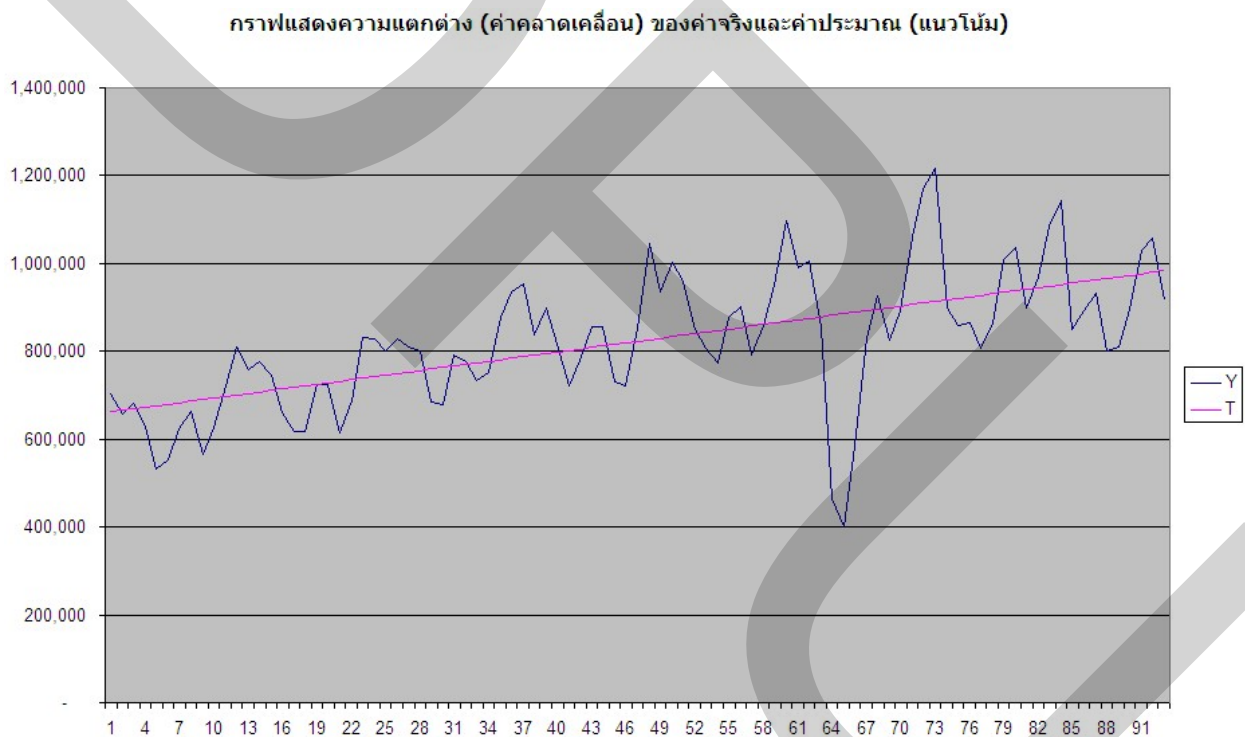
เมื่อ t มีค่าตั้งแต่ -46 จนถึง 46 โดยมีเดือนที่ 11 ปี 2001 (หรือปี 2544) เป็นจุดเริ่มต้น (t = 0)

ถ้ากำหนดให้ค่า $T = -30$ ค่าแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวในเดือนพฤษภาคม(เดือน 5) ปี 2542 (ปี1999) จะมีค่าเท่ากับ $T_t = 822813.16 + 3494.95(-30) = 717964.66$

ถ้ากำหนดให้ค่า $T = 6$ ค่าแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวในเดือนพฤษภาคม(เดือน 5) ปี 2545 (ปี2002) จะมีค่าเท่ากับ $T_t = 822813.16 + 3494.95(6) = 840287.91$

ถ้ากำหนดให้ค่า $T = 42$ ค่าแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวในเดือนพฤษภาคม(เดือน 5) ปี 2548 (ปี2005) จะมีค่าเท่ากับ $T_t = 822813.16 + 3494.95(42) = 969601.06$

ดังที่แสดงให้เห็นในตารางข้างต้น ซึ่งเมื่อนำมาเขียนเป็นรูปกราฟ ก็จะได้ดังนี้



ขั้นตอนที่ 3 การคำนวณหาค่าความแปรผันตามวัฏจักร (C)

จากการที่ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ $M_t = T_t C$ และจากขั้นตอนที่ 2 เราสามารถหาค่าแนวโน้มหรือ T ออกมาได้ ดังนั้นการหาค่าวัฏจักรก็ไม่ใช่เรื่องยาก โดยการนำค่าแนวโน้ม (T) ที่หาได้มาหารค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (M) นั้นเอง แต่อย่างไรก็ตามค่าวัฏจักร หรือค่า C ที่ได้ นั้น จะมีแค่ 81 ข้อมูล เนื่องจากหายไปในการหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (M) มาก่อนหน้านั้นนั่นเอง

หมายเหตุ ส่วนค่าความผันแปรตามฤดูกาล (S) ในตารางนั้น ก็เอามาจากการหาดัชนีฤดูกาล แต่ในตารางนี้จะไม่ต้องคูณ 100 เพื่อทำเป็นเปอร์เซ็นต์

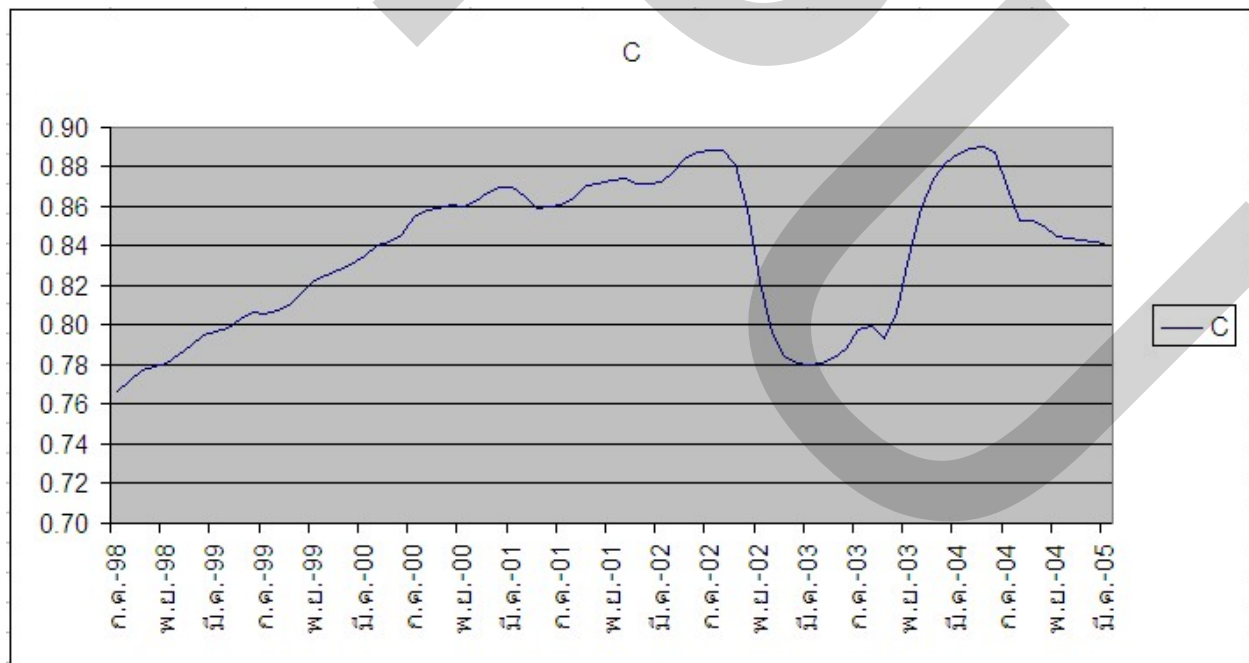
แสดงการคำนวณเพื่อแยกส่วนประกอบ S,T,C และ I										
ปี	เดือน	ลำดับ		t	Y	M(t)	T(t)	C=M/T	S	I=Y/TCS
1998	1	1	ม.ค.-98	-46	703741		826308.11	0	1.12	
	2	2	ก.พ.-98	-45	657314		829803.06	0	1.05	
	3	3	มี.ค.-98	-44	682237		833298.01	0	1.04	
	4	4	เม.ย.-98	-43	630349		836792.96	0	0.94	
	5	5	พ.ค.-98	-42	530907		840287.91	0	0.85	
	6	6	มิ.ย.-98	-41	551832		843782.86	0	0.86	
	7	7	ก.ค.-98	-40	622830	649342.50	847277.81	0.77	0.99	0.97
	8	8	ส.ค.-98	-39	664239	656508.13	850772.76	0.77	1.02	0.99
	9	9	ก.ย.-98	-38	566713	664069.38	854267.71	0.78	0.88	0.97
	10	10	ต.ค.-98	-37	625477	667928.79	857762.66	0.78	0.95	0.98
	11	11	พ.ย.-98	-36	719888	672702.33	861257.61	0.78	1.10	0.97
	12	12	ธ.ค.-98	-35	809403	679031.92	864752.56	0.79	1.20	1.00
1999	1	13	ม.ค.-99	-34	758101	686065.75	868247.51	0.79	1.12	0.99
	2	14	ก.พ.-99	-33	774929	692805.67	871742.46	0.79	1.05	1.06
	3	15	มี.ค.-99	-32	746092	697203.38	875237.41	0.80	1.04	1.03
	4	16	เม.ย.-99	-31	659120	701672.25	878732.36	0.80	0.94	1.00
	5	17	พ.ค.-99	-30	616701	708861.96	882227.31	0.80	0.85	1.02
	6	18	มิ.ย.-99	-29	617948	714269.88	885722.26	0.81	0.86	1.00
	7	19	ก.ค.-99	-28	725526	716827.25	889217.21	0.81	0.99	1.02
	8	20	ส.ค.-99	-27	723301	720821.04	892712.16	0.81	1.02	0.99
	9	21	ก.ย.-99	-26	613196	725733.50	896207.11	0.81	0.88	0.96
	10	22	ต.ค.-99	-25	686247	734406.67	899702.06	0.82	0.95	0.98
	11	23	พ.ย.-99	-24	831671	743168.42	903197.01	0.82	1.10	1.02
	12	24	ธ.ค.-99	-23	827410	748474.79	906691.96	0.83	1.20	0.92

2000	1	25	ม.ค.-00	-22	801471	753674.33	910186.91	0.83	1.12	0.95
	2	26	ก.พ.-00	-21	827410	758640.29	913681.86	0.83	1.05	1.03
	3	27	มี.ค.-00	-20	811510	765979.42	917176.81	0.84	1.04	1.02
	4	28	เม.ย.-00	-19	801858	773855.33	920671.76	0.84	0.94	1.11
	5	29	พ.ค.-00	-18	684245	778583.92	924166.71	0.84	0.85	1.03
	6	30	มิ.ย.-00	-17	677757	785000.13	927661.66	0.85	0.86	1.00
	7	31	ก.ค.-00	-16	790506	795782.00	931156.61	0.85	0.99	1.00
	8	32	ส.ค.-00	-15	777504	802446.83	934651.56	0.86	1.02	0.95
	9	33	ก.ย.-00	-14	735132	806388.71	938146.51	0.86	0.88	1.03
	10	34	ต.ค.-00	-13	753333	810554.42	941641.46	0.86	0.95	0.98
	11	35	พ.ย.-00	-12	878071	812664.38	945136.41	0.86	1.10	0.98
	12	36	ธ.ค.-00	-11	934999	818477.17	948631.36	0.86	1.20	0.96
2001	1	37	ม.ค.-01	-10	952647	825473.00	952126.31	0.87	1.12	1.03
	2	38	ก.พ.-01	-9	836190	831445.71	955621.26	0.87	1.05	0.95
	3	39	มี.ค.-01	-8	897335	834465.46	959116.21	0.87	1.04	1.03
	4	40	เม.ย.-01	-7	816010	832837.25	962611.16	0.87	0.94	1.05
	5	41	พ.ค.-01	-6	720732	830409.04	966106.11	0.86	0.85	1.02
	6	42	มิ.ย.-01	-5	780777	833927.63	969601.06	0.86	0.86	1.08
	7	43	ก.ค.-01	-4	855386	837752.21	973096.01	0.86	0.99	1.03
	8	44	ส.ค.-01	-3	855969	843921.54	976590.96	0.86	1.02	1.00
	9	45	ก.ย.-01	-2	729141	853461.63	980085.91	0.87	0.88	0.97
	10	46	ต.ค.-01	-1	720247	857438.17	983580.86	0.87	0.95	0.88
	11	47	พ.ย.-01	0	852880	862392.54	987075.81	0.87	1.10	0.90
	12	48	ธ.ค.-01	1	1044636	865677.92	990570.76	0.87	1.20	1.01

2002	1	49	ม.ค.-02	2	934800	866287.04	994065.71	0.87	1.12	0.97
	2	50	ก.พ.-02	3	1002101	869087.33	997560.66	0.87	1.05	1.09
	3	51	มี.ค.-02	4	960386	873508.17	1001055.61	0.87	1.04	1.06
	4	52	เม.ย.-02	5	848396	881831.33	1004550.56	0.88	0.94	1.03
	5	53	พ.ค.-02	6	807251	891622.79	1008045.51	0.88	0.85	1.06
	6	54	มิ.ย.-02	7	773107	897781.29	1011540.46	0.89	0.86	1.00
	7	55	ก.ค.-02	8	877675	902227.21	1015035.41	0.89	0.99	0.98
	8	56	ส.ค.-02	9	900887	904648.42	1018530.36	0.89	1.02	0.98
	9	57	ก.ย.-02	10	790323	900354.46	1022025.31	0.88	0.88	0.99
	10	58	ต.ค.-02	11	858821	879944.92	1025520.26	0.86	0.95	1.02
	11	59	พ.ย.-02	12	949301	846960.21	1029015.21	0.82	1.10	1.02
	12	60	ธ.ค.-02	13	1096019	822129.00	1032510.16	0.80	1.20	1.12
2003	1	61	ม.ค.-03	14	990119	812363.71	1036005.11	0.78	1.12	1.09
	2	62	ก.พ.-03	15	1004891	811517.33	1039500.06	0.78	1.05	1.17
	3	63	มี.ค.-03	16	854541	813987.08	1042995.01	0.78	1.04	1.01
	4	64	เม.ย.-03	17	464412	816747.50	1046489.96	0.78	0.94	0.61
	5	65	พ.ค.-03	18	399602	822743.00	1049984.91	0.78	0.85	0.57
	6	66	มิ.ย.-03	19	584807	830539.58	1053479.86	0.79	0.86	0.82
	7	67	ก.ค.-03	20	831608	843148.75	1056974.81	0.80	0.99	1.00
	8	68	ส.ค.-03	21	926641	848118.75	1060469.76	0.80	1.02	1.07
	9	69	ก.ย.-03	22	823843	843888.63	1063964.71	0.79	0.88	1.11
	10	70	ต.ค.-03	23	891551	860797.88	1067459.66	0.81	0.95	1.09
	11	71	พ.ย.-03	24	1060463	894436.83	1070954.61	0.84	1.10	1.08
	12	72	ธ.ค.-03	25	1171975	923094.25	1074449.56	0.86	1.20	1.06

2004	1	73	ม.ค.-04	26	1216783	942177.50	1077944.51	0.87	1.12	1.16
	2	74	ก.พ.-04	27	897507	954143.08	1081439.46	0.88	1.05	0.89
	3	75	มี.ค.-04	28	860402	961851.79	1084934.41	0.89	1.04	0.86
	4	76	เม.ย.-04	29	864373	968189.63	1088429.36	0.89	0.94	0.95
	5	77	พ.ค.-04	30	806976	972382.92	1091924.31	0.89	0.85	0.97
	6	78	มิ.ย.-04	31	865211	972136.58	1095419.26	0.89	0.86	1.03
	7	79	ก.ค.-04	32	1009202	955606.42	1098914.21	0.87	0.99	1.07
	8	80	ส.ค.-04	33	1036221	940126.04	1102409.16	0.85	1.02	1.08
	9	81	ก.ย.-04	34	899272	942871.54	1105904.11	0.85	0.88	1.08
	10	82	ต.ค.-04	35	968230	943193.13	1109399.06	0.85	0.95	1.08
	11	83	พ.ย.-04	36	1084423	940648.04	1112894.01	0.85	1.10	1.05
	12	84	ธ.ค.-04	37	1142103	942027.08	1116388.96	0.84	1.20	1.01
2005	1	85	ม.ค.-05	38	849931	944237.50	1119883.91	0.84	1.12	0.81
	2	86	ก.พ.-05	39	892830	946045.63	1123378.86	0.84	1.05	0.90
	3	87	มี.ค.-05	40	930971	947692.63	1126873.81	0.84	1.04	0.95
	4	88	เม.ย.-05	41	801522		1130368.76	0	0.94	
	5	89	พ.ค.-05	42	808745		1133863.71	0	0.85	
	6	90	มิ.ย.-05	43	896539		1137358.66	0	0.86	
	7	91	ก.ค.-05	44	1030924		1140853.61	0	0.99	
	8	92	ส.ค.-05	45	1057894		1144348.56	0	1.02	
	9	93	ก.ย.-05	46	917127		1147843.51	0	0.88	

เพราะฉะนั้นเราจะสามารถหาค่าความผันแปรตามวัฏจักรได้ตามคอลัมน์ที่ 9 ดังตาราง ซึ่งเมื่อเรานำไปสร้างกราฟ ก็จะได้ดังที่แสดงในรูปถัดไปนี้



1. จากในส่วนที่หนึ่ง เราได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ตอน ซึ่งได้ข้อสรุปออกมาดังนี้

จากตอนที่ 1 เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเป็นหลัก ซึ่งจากผลที่ได้ โดยสรุปพบว่า รายได้ส่วนใหญ่ในการท่องเที่ยวของไทยนั้น ยังคงได้รับจากทั้งนักท่องเที่ยวในประเทศ และต่างประเทศเท่าๆกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่นิยมเข้ามาเที่ยวยังคงเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านอยู่ ไม่ว่าจะเป็นมาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี หรือจีน จากผลทางด้านระยะทางที่ใกล้ และต้นทุนในการเดินทางที่ต่ำนั่นเอง (บางส่วน เช่น ประเทศมาเลเซีย ก็สามารถเข้ามาโดยทางพื้นดินได้เลย) จึงเป็นข้อได้เปรียบ โดยในส่วนของประเทศที่รองลงมาอีก ก็คงจะได้แก่ประเทศในยุโรป ทั้งอังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส สวีเดน และสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อินเดีย เรียงตามลำดับกันมา

และเมื่อเจาะลึกถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแล้ว ทำให้เราพบว่าในส่วนการมาเที่ยวแบบทัวร์ เพื่อจุดประสงค์เป็นการท่องเที่ยวในวันหยุด และเกือบ 70 เปอร์เซ็นต์ที่จะกลับมาเที่ยวใหม่ เป็นรูปแบบของประเทศเพื่อนบ้านของเรา แต่สำหรับประเทศในยุโรปและอเมริกาแล้ว จะยังคงชอบการเข้ามาเที่ยวแบบอื่น ๆ มากกว่า ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจคือ ประเทศในแอฟริกา อินเดีย ญี่ปุ่น และทางสหรัฐ นอกจากจะมีจุดประสงค์ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินในวันหยุดเหมือนกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านเราแล้ว ก็ยังมีตัวเลขการเข้ามาทำธุรกิจสูงมากกว่า 10 เปอร์เซ็นต์อีกด้วย ซึ่งจะมีผลดีต่อไปในการพัฒนาประเทศเรา

ในตอนที่ 2 ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปในโลกนั้น พบว่าในภาพความเป็นจริงแล้ว การท่องเที่ยวของยุโรปส่วนใหญ่ที่มีเป็นจำนวนมากนั้น จะมาจากประเทศในแถบเดียวกันเป็นหลัก อาจจะเป็นเพราะระยะทางที่ใกล้ ประกอบกับความสะดวกทั้งจากการเดินทางบนพื้นดิน ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ส่วนตัว หรือรถไฟ ที่เชื่อมต่อประเทศต่างๆในยุโรป ซึ่งสอดคล้องในทางเดียวกันกับจุดประสงค์ในการเดินทางที่ทางด้านของการเดินทางไปทำธุรกิจในประเทศแถบยุโรปก็มากกว่าประเทศอื่นๆในโลก โดยมีสัดส่วนถึงประมาณ 22 เปอร์เซ็นต์ของการท่องเที่ยวโดยรวม และใกล้เคียงสัดส่วนดังกล่าวก็ได้แก่ในเอเชียที่มีประมาณ 19 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจะเป็นผลดีในอนาคตต่อการค้า และเศรษฐกิจในประเทศนั้นๆด้วย

ทางด้านของแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เราพบว่า การท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่นำลงทุน โดยเมื่อพิจารณาจากตัวสินค้าแล้ว เราจะเห็นว่า “การท่องเที่ยว” ในแต่ละแห่งย่อมที่จะแตกต่างกันไปและไม่สามารถที่จะลอกเลียนแบบกันได้ง่ายๆ ทำให้ผู้ขายสามารถที่จะกำหนดราคาในตลาดให้แตกต่างกันได้ ซึ่งจะเป็นผลต่อเนื่องในขณะที่ผู้ขายแทบจะไม่มีต้นทุนในการผลิต แต่สำหรับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลับมีต้นทุนที่สูงขึ้น โดยเฉพาะทางด้านค่าเสียโอกาสที่อาจจะสูงจากการถูกบิดเบือนทางด้านการตลาด และข้อมูลข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นเราจึงพอจะเห็นได้ว่า “การท่องเที่ยว” นั้นค่อนข้างจะความ

2. ในส่วนที่สองต่อเนื่องจากข้อมูลตัวเลขสถิติ แนวคิด และทฤษฎีที่ได้นำเสนอไป ก็ได้นำมาวิเคราะห์หาคำอธิบายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกไปเที่ยวยังประเทศต่างๆ ปรากฏว่า

ผลที่ได้มีขึ้นกับรายได้ของประเทศแหล่งท่องเที่ยวต่างๆเพียงตัวเดียว ซึ่งอาจจะเกิดจากปัญหาการที่เราใช้ประเทศหลักๆ แค่ 25 ประเทศ หรือจากความแตกต่างของโครงสร้างข้อมูลที่ค่อนข้างจะหลากหลายเกินไป รวมทั้งข้อมูลตัวแปรอิสระที่อาจจะมีความสัมพันธ์กันเอง เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามเราก็พอจะสรุปได้ว่า ในส่วนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในโลกนั้น นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับประเทศที่มีความเจริญ สิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม และเป็นที่รู้จักเป็นหลัก ทั้งนี้และทั้งนั้นก็อาจเกิดจากต้นทุนค่าเสียโอกาสที่มีมากนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นการเสี่ยงที่จะต้องจ่ายเงินก่อนที่จะเดินทางไปเที่ยวที่ใหม่ ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการเดินทาง ไม่คุ้มกับเวลาวันหยุดพักผ่อนจากการทำงานที่จะต้องเสียไป หรือบางครั้งรวมถึงเงินเก็บในการวางแผนไปเที่ยวในแต่ละครั้งอีกด้วย ดังนั้นปัจจัยทางด้าน “รายได้ของประเทศแหล่งท่องเที่ยว” จึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

และในทางกลับกันขนาดของประเทศแหล่งท่องเที่ยว ถึงแม้บางครั้งจะแสดงได้ถึงปริมาณสถานที่ท่องเที่ยวที่มาก แต่อาจไม่สำคัญเท่าคุณภาพในการเที่ยวต่างๆ เช่นเดียวกับระยะทางที่ไกลกว่า แต่เมื่อรวมต้นทุนค่าเสียโอกาสอื่นๆเข้าไปแล้ว อาจมีต้นทุนสุทธิต่ำกว่าก็ได้ นอกจากนี้จากระยะทางจริงระหว่างต้นทางกับปลายทางนั้น ยังต้องพิจารณาถึงเส้นทางการบินอีก ทำให้ยากต่อการพิจารณาโดยตรง สุดท้ายค่าครองชีพ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งของต้นทุนที่เราได้เอามาศึกษาด้วย ก็อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ยาว หรือเป็นต้นทุนจตั้งแต่การวางแผนเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปแล้ว ดังนั้นจึงไม่มีความสัมพันธ์โดยนัยสำคัญนั่นเอง

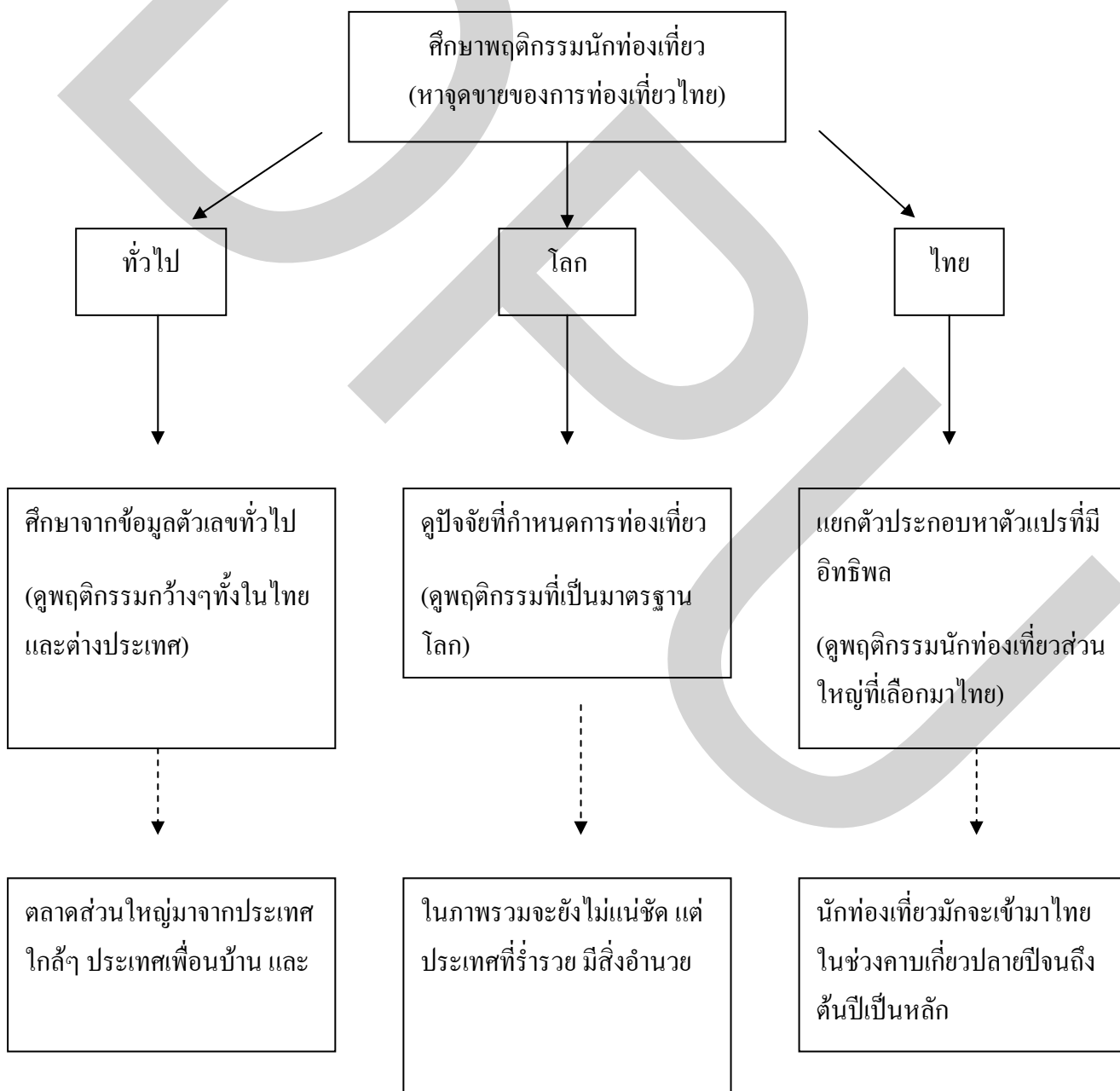
3. ส่วนสุดท้ายจากการแยกส่วนประกอบเพื่อรูปรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยโดยตรง เราสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนที่สำคัญก็คือ ตามฤดูกาล วัฏจักร และแนวโน้ม ดังนี้

ในส่วนของฤดูกาล เราพบว่าช่วงที่จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวยังประเทศไทยมากที่สุด มักจะเป็นช่วงปีใหม่ คือ ในช่วงเดือนธันวาคม และมกราคม ส่วนตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน จนถึงเดือนมีนาคมแล้ว ล้วนแต่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาอยู่เป็นประจำ รวมทั้งในเดือน 8 หรือเดือนสิงหาคมด้วยที่โคดมาอยู่ตรงกลางปีแค่เพียงเดือนเดียว ส่วนในทางตรงกันข้ามกับเดือนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาน้อยที่สุดก็ได้แก่ ในช่วงเดือนพฤษภาคม และมีฤดูร้อนนั่นเอง รวมทั้งเดือนกันยายนที่กระโดดออกมาเป็นประเทศเดียวในช่วงปีที่จะมีนักท่องเที่ยวน้อยเหมือนกัน

เทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เราก็พบว่า ปริมาณนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆอยู่แล้ว และในส่วนของผลจากวัฏจักร ก็จะเห็นได้ในลักษณะที่คล้ายๆกับสภาพเศรษฐกิจไทยนั่นเอง

อภิปรายผล

จากการดำเนินการวิจัยมาทั้งหมด จนถึงการวิเคราะห์ และข้อสรุป ทำให้เราสามารถเขียนออกมาเป็นกรอบแนวคิด และผลที่ได้จากการดำเนินการดังนี้



ดังนั้นจากภาพกว้างๆทั้งที่เห็นจากกรอบแนวคิด และผลที่ได้ดังกล่าว ทำให้เราพอจะสรุปประเด็นที่สำคัญในการนำไปวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของเราต่อไปได้ดังนี้

- ในปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของประเทศไทยยังคงเป็นตลาดในประเทศ และประเทศบ้านใกล้เรือนเคียงเป็นหลัก ซึ่งควรจะเพิ่มความสนใจและให้ความสำคัญมากกว่านี้ รวมทั้งการเปิดตลาดใหม่ๆในประเทศที่ห่างไกลไม่ว่าญี่ปุ่น สหรัฐ อินเดีย ฝรั่งเศส ล้วนเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นๆในการเข้ามาทำธุรกิจ ดังนั้นจึงไม่ควรเน้นแค่กลุ่มเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพื่อความเพลิดเพลินอีกต่อไปแล้ว แต่สำหรับนักธุรกิจก็ควรอำนวยความสะดวกให้มากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งปัจจุบันมีทั้งการสนับสนุนธุรกิจแบบ MICE⁶ การเข้ามาของผู้สูงอายุ หรือ Long Stay ก็ยังคงเป็นอีกแนวทางที่สำคัญ
- จุดแข็งของไทย ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ที่ดีคืดทะเล แม่น้ำ ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติที่สวยงาม ไม่สามารถหาทดแทนจากที่ท่องเที่ยวในประเทศอื่น และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ล้วนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้ว แต่สิ่งที่ควรสนับสนุนเพิ่มเติมก็คือ การโปรโมทประเทศให้ขึ้นเป็นที่รู้จักในระดับสากล ทั้งการเดินทาง Road Show การเพิ่มความสะดวกในการหาข้อมูล จองที่พัก หรือดูรายละเอียดในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อขจัดปัญหาทางการขาดข้อมูลที่เพียงพอของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ในระดับโลกแล้ว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็ยังคงจะมองถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก ซึ่งถ้ามีการนำเสนอข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้มากพอแล้วก็น่าจะช่วยให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามายังประเทศไทยมากยิ่งขึ้น รวมทั้งในช่วงเดือน พฤษภาคม มิถุนายน และกันยายนของทุกๆปีที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาน้อย ก็ควรจะมีการวางแผนการตลาดดึงดูดให้มากขึ้น เพื่อที่จะช่วยให้ประชาชน และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถที่จะเจริญเติบโตต่อไปในอนาคตได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง

⁶ MICE มาจาก Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions หรือบางครั้ง C หมายถึง Conferencing และ E หมายถึง Events คือ กลุ่มธุรกิจประเภท การจัดประชุมในองค์กรหรือบริษัท การให้เดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการต่างๆ ซึ่งปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่รัฐบาลเริ่มให้ความสำคัญ เพราะทำให้เกิดรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก

บรรณานุกรม

เกษม สดุดหอม, บำรุงศักดิ์เจริญ และทองเรือน อมรัชกุล, (2516), **ระเบียบวิธีการสอนทั่วไป = General methods of teaching**. พิษณุโลก : วิทยาลัยวิชาการศึกษา พิษณุโลก.

D. Goleman, (December 1984), "Todream the impossible dream," American Health. 3: 60-61.

Page, Melvin E, (1995), Electronic citation information and structure, [Online], Available :

<http://www.cous.uvic.ca/sscf.citationn.htm>. (18 March 1999).

Jeffrey P. Cohen and Catherine J. Morrison Paul, Hub and Spoke Airport Networks and State Airport Infrastructure Spillovers: A Spatial Econometrics Approach, University of California, 2001.

Christine Lim and Michael McAleer, Modelling International Travel Demand from Singapore to Australia, University of Western Australia, 2003.

Carlos Carrillo and Carmen A Li, Trade Blocks and the Gravity Model: Evidence from Latin American Countries, University of Essex.

Rinaldo Brau, Alessandro Lanza and Francesco Pigliaru, Thow Fast are the Tourism Countries Growing? The cross-country evidence, 2003.

Guido Candela and Roberto Cellini, Investment in Tourism Market: A Dynamic Model of Differentiated Oligopoly, 2004.

Jacqueline M. Hamilton, Climate and the Destination Choice of German Tourists, Centre for Marine and Climate Research, Hamburg University, 2004.

Shalini, Dallan J.Timothy and Ross K.Dowling, Tourism in Destination Communities, 37-54, 2003.

ภาคผนวก 1 ทฤษฎีที่ใช้

1. ทฤษฎีความต้องการของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษางานวิจัยที่วิเคราะห์ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่แล้วจะพบว่ากว่าร้อยละ 80 (Lim: 1997) จะใช้วิธี Single-equation approach ทั้งสิ้น ซึ่งจะมีทั้งแบบสมการเส้นตรง (Linear equation) ประมาณค่าสัมประสิทธิ์ตามปกติ และแบบใช้ log (log-linear equation) เพื่อหาค่าความยืดหยุ่น โดยจะเป็นประโยชน์ต่อการคิดเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากอิทธิพลของปัจจัยอิสระต่างๆ (independent variables) ดังนั้นในการศึกษาส่วนใหญ่จึงได้เลือกใช้โมเดลในรูปแบบ log ดังกล่าวเพื่อช่วยในการอธิบายถึงผลที่จะขึ้นได้นั่นเอง

โมเดลความต้องการในการเดินทางของนักท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า “A simple origin-destination demand model” (Lim and McAleer: 2003) นั้น สามารถนำมาเขียนได้ดังนี้

โมเดล

$$D_t = f(Y_t, C_t, P_t) \quad \text{_____ (1)}$$

โดยกำหนดให้

D_t = ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ ณ เวลา t (โดย $t = 1, 2, 3, \dots, T$)

Y_t = ระดับรายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง ณ เวลา t

C_t = ต้นทุนในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ ณ เวลา t

P_t = ระดับราคาสินค้าและบริการ หรือราคาโดยเปรียบเทียบ ณ เวลา t

2. Gravity Model

อีกส่วนหนึ่งของ Model ที่ถูกนำมาประยุกต์บ่อยครั้งก็คือ Gravity Model หรือทฤษฎีแรงดึงดูด เป็นอีกทฤษฎีที่ได้ประยุกต์มาจากแนวคิดเรื่องแรงดึงดูดโลกของเซอร์ไอแซก นิวตัน (Isaac Newton) โดยส่วนใหญ่จะถูกนำมาใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับการรวมกลุ่มทางการค้า ซึ่งเป็นการประมาณค่าโดยใช้ Tobit Model ดังนี้

โมเดล

$$I_{ij} = K \frac{P_i P_j}{D_{ij}^\alpha} \quad \text{_____ (2)}$$

โดยกำหนดให้

I_{ij} = ค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ i และ j

D_{ij} = ระยะห่างที่กึ่งกลางระหว่างสถานที่ i และ j

K = ค่าสัมประสิทธิ์ตัววัดกลาง

P_i, P_j = แทนขนาดของมวลหรือขนาดของสถานที่ i และ j

ภาคผนวก 2 ตารางและกราฟ

1. ตารางการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

Year	International						
	Tourist		Avarage	Average Expenditure		Revenue	
	Number	Change	Length of Stay	/person/day	Change	Million	Change
	(Million)	(%)	(Days)	(Baht)	(%)	(Baht)	(%)
1996 ^{/1}	7.19	+3.46	8.23	3,706	+0.34	219,364	+14.99
1997 ^{/1}	7.22	+0.41	8.33	3,672	-0.92	220,754	+0.63
1998 ^{/1}	7.76	+7.53	8.40	3,713	+1.12	242,177	+9.70
1999 ^{/1}	8.58	+10.50	7.96	3,705	-0.23	253,018	+4.48
2000 ^{/1}	9.51	+10.82	7.77	3,861	+4.23	285,272	+12.75
2001 ^{/1}	10.06	+5.82	7.93	3,748	-2.93	299,047	+4.83
2002 ^{/1}	10.80	+7.33	7.98	3,754	+0.16	323,484	+8.17
2003 ^{/1}	10.00	-7.36	8.19	3,774	+0.55	309,269	-4.39
2004 ^{/2}	12.00	+19.95	8.00	4,000	+5.97	384,000	+24.16
2005 ^{/2}	13.38	+11.50	8.10	4,150	+3.75	450,000	+17.19

2. ตารางการท่องเที่ยวภายในประเทศ

Year	Domestic						
	Thai Visitor		Avarage	Average Expenditure		Revenue	
	Trip	Change	Length of Stay	/person/day	Change	Million	Change
	(Million)	(%)	(Days)	(Baht)	(%)	(Baht)	(%)
1996 ^{/1}	52.47	+0.40	2.22	1,314	+6.41	157,323	+6.20
1997 ^{/1}	52.05	-0.78	2.31	1,466	+11.58	180,388	+14.66
1998 ^{/1}	51.68	-0.72	2.37	1,513	+3.18	187,898	+4.16
1999 ^{/1}	53.62	+3.02	2.43	1,523	+2.26	203,179	+7.42
2000 ^{/1}	54.74	+2.08	2.48	1,718	+12.79	210,516	+3.61
2001 ^{/1}	58.62	+7.09	2.51	1,703	-0.89	223,732	+6.28
2002 ^{/1}	61.82	+5.45	2.55	1,690	-0.77	235,337	+5.19
2003 ^{/1}	69.36	+12.20	2.61	1,824	+7.98	289,987	+23.22
2004 ^{/2}	73.18	+5.51	2.65	1,895	+3.87	322,300	+11.14
2005 ^{/2}	76.25	+4.19	2.65	1,965	+3.69	347,300	+7.76

3. ตารางเปรียบเทียบสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อรายได้ประเทศ

year	GDP	revenue			
		international	domestic	gross	%GDP
		billion baht			
1996	4611	219.364	157.323	376.687	8.169313
1997	4732.6	220.754	180.388	401.142	8.476144
1998	4626.4	242.177	187.898	430.075	9.296105
1999	4637.1	253.018	203.179	456.197	9.837981
2000	4922.7	285.272	210.516	495.788	10.07146
2001	5133.5	299.047	223.732	522.779	10.18368
2002	5446	323.484	235.337	558.821	10.26113
2003	5930.4	309.269	289.987	599.256	10.10482

4. ตารางแจกแจงถิ่นฐานของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทยทั้งหมด

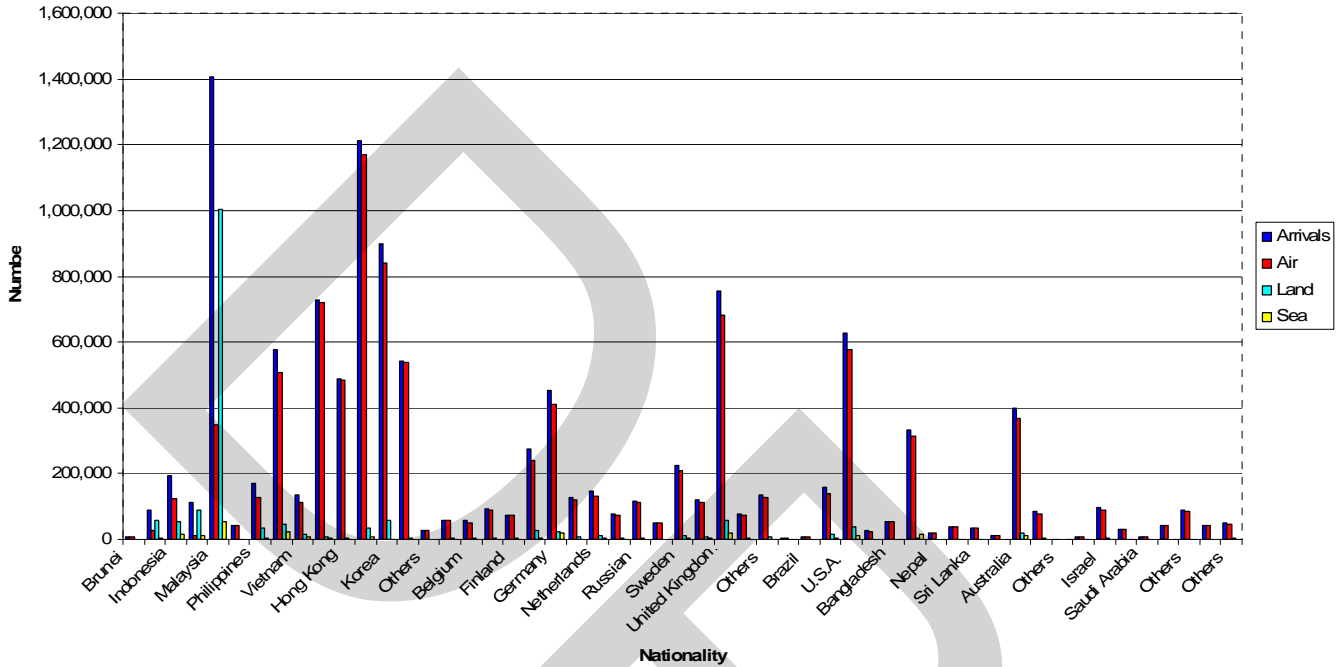
Country of	Arrivals		Per Capita Spending	Air	Land	Sea
Nationality	Number	% Share	Baht/Day			
East Asia	6,633,960	56.52	4,368	5,083,474	1,417,353	133,133
<i>ASEAN</i>	<i>2,735,747</i>	<i>23.31</i>	<i>4,245</i>	<i>1,302,803</i>	<i>1,314,478</i>	<i>118,466</i>
Brunei	9,345	0.08	5,119	8,300	891	154
Combodia	88,694	0.76	3,980	25,221	59,724	3,749
Indonesia	193,222	1.65	4,335	122,690	55,812	14,720
Laos	111,916	0.95	3,512	10,585	90,942	10,389
Malaysia	1,404,929	11.97	4,329	347,486	1,004,409	53,034
Myanmar	42,017	0.36	3,735	41,060	780	177
Philippines	171,655	1.46	3,743	129,669	36,739	5,247
Singapore	578,027	4.92	4,511	506,822	48,299	22,906

Vietnam	135,942	1.16	3,375	110,970	16,882	8,090
China	729,848	6.22	4,182	719,171	6,281	4,396
Hong Kong	489,171	4.17	4,544	486,015	2,577	579
Japan	1,212,213	10.33	4,530	1,171,370	33,568	7,275
Korea	898,965	7.66	4,592	840,593	56,771	1,601
Taiwan	540,803	4.61	4,338	537,310	2,791	702
Others	27,213	0.23	4,067	26,212	887	114
Europe	2,851,233	24.29	3,739	2,610,369	175,874	64,990
Austria	59,797	0.51	95	56,211	2,560	1,026
Belgium	56,283	0.48	80	50,600	4,333	1,350
Denmark	93,400	0.80	89	87,406	4,753	1,241
Finland	75,430	0.64	86	72,194	2,484	752
France	274,049	2.33	92	240,261	28,225	5,563
Germany	455,170	3.88	93	412,252	22,222	20,696
Italy	126,399	1.08	96	118,814	5,921	1,664
Netherlands	146,961	1.25	93	131,614	11,501	3,846
Norway	79,195	0.67	91	73,869	4,329	997
Russian	115,064	0.98	93	112,816	1,971	277
Spain	51,910	0.44	99	49,664	1,604	642
Sweden	224,761	1.91	92	209,485	11,721	3,555
Switzerland	120,166	1.02	93	111,687	6,387	2,092
United Kingdom	757,268	6.45	97	682,027	56,515	18,726
East Europe	77,921	0.66	91	73,240	3,821	860
Others	137,459	1.17	90	128,229	7,527	1,703
The Americas	823,957	7.02	99	754,066	52,794	17,097
Argentina	3,979	0.03	83	3,740	184	55
Brazil	9,113	0.08	93	8,543	249	321
Canada	157,622	1.34	95	139,597	14,088	3,937
U.S.A.	627,506	5.35	100	578,061	36,980	12,465
Others	25,737	0.22	101	24,125	1,293	319
South Asia	492,693	4.20	100	472,304	5,627	14,762

Bangladesh	54,178	0.46	106	53,473	462	243
India	332,387	2.83	102	314,628	3,731	14,028
Nepal	20,356	0.17	82	19,930	377	49
Pakistan	38,809	0.33	92	37,738	847	224
Sri Lanka	33,722	0.29	100	33,352	162	208
Others	13,241	0.11	90	13,183	48	10
Oceania	484,916	4.13	99	447,274	24,220	13,422
Australia	399,291	3.40	99	368,268	19,507	11,516
New Zealand	83,922	0.71	101	77,384	4,643	1,895
Others	1,703	0.01	70	1,622	70	11
Middle East	272,439	2.32	93	264,540	6,360	1,539
Egypt	8,545	0.07	97	8,437	66	42
Israel	96,285	0.82	98	91,027	4,624	634
Kuwait	30,938	0.26	109	30,396	371	171
Saudi Arabia	7,202	0.06	105	6,987	124	91
U.A.E.	41,175	0.35	98	40,802	73	300
Others	88,294	0.75	75	86,891	1,102	301
Africa	91,505	0.78	102	85,617	4,213	1,675
S. Africa	43,068	0.37	101	40,738	1,396	934
Others	48,437	0.41	102	44,879	2,817	741
Grand Total	11,650,703	99.26	101	9,717,644	1,686,441	246,618

5. กราฟแจกแจงถิ่นฐานและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทยทั้งหมด

Tourist Arrivals by Mode of Transport



6. ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกมาประเทศไทย

Country of Residence	age	tour	purpose			revisit
	average	%	holiday	business	convention	%
East Asia	39.90	52.58	87.11	8.71	1.35	48.84
<i>ASEAN</i>	40.05	36.94	83.06	10.63	2.14	66.97
Malaysia	41.20	40.99	87.20	7.78	1.24	68.32
China	39.85	75.55	90.90	5.50	0.96	20.77
Japan	42.09	47.76	85.26	11.49	0.82	52.78
Korea	38.77	77.13	93.36	4.73	0.48	21.33
Europe	40.02	31.58	91.13	6.02	1.00	52.08
France	40.51	30.20	87.05	9.22	1.20	55.11
Germany	42.36	27.18	91.07	6.59	0.91	56.82
Sweden	38.80	36.99	94.70	3.28	0.73	54.28

United Kingdom	39.24	24.49	91.90	5.20	1.01	51.25
The Americas	42.53	24.62	82.52	10.39	1.67	56.54
USA	43.16	24.72	81.29	11.26	1.71	57.78
South Asia	37.83	39.69	79.34	11.28	2.41	50.06
India	37.27	42.80	79.63	11.80	2.72	44.50
Oceania	39.92	22.18	84.71	9.19	2.17	55.09
Australia	39.62	22.43	84.83	9.15	2.23	55.18
Middle East	37.03	32.27	86.72	8.67	0.85	50.17
Africa	39.15	28.28	76.74	16.51	3.19	51.36
Grand Total	39.92	43.79	87.25	8.38	1.37	50.37

7. ตารางแสดงผลของการวิเคราะห์ด้วย One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	ARRIVALS	POP	GDP	AREA	AIRCRAFT	ELECTRIC	DISTANCE	LIVING
N	25	25	25	25	25	25	25	25
Normal Parameters								
Mean	20.1840	98.0000	1023.296	2241015	616096.0	5426.680	318.1464	89.5980
Std. Deviation	16.80298	253.5000	2159.228	4392553	1528429	3787.466	1787.471	14.06242
Most Extreme Differences								
Absolute	.283	.372	.323	.354	.361	.195	.294	.143
Positive	.283	.372	.291	.354	.361	.195	.255	.143
Negative	-.209	-.355	-.323	-.305	-.348	-.121	-.294	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z	1.417	1.861	1.613	1.768	1.804	.973	1.471	.713
Asymp. Sig. (2-tailed)	.036	.002	.011	.004	.003	.300	.026	.690

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	LARR	LPOP	LGDP	LAREA	LAIR	LELEC	LDIST	LLIVING
N	25	25	25	25	25	25	25	25
Normal Parameters								
Mean	2.7584	3.4118	5.9867	12.3325	12.3268	8.3820	7.6087	4.4838
Std. Deviation	.67888	1.39148	1.29910	3.00580	1.26242	.68916	.46550	.15473
Most Extreme Differences								
Absolute	.146	.127	.144	.149	.143	.109	.195	.115
Positive	.146	.127	.144	.082	.143	.098	.192	.115
Negative	-.100	-.079	-.095	-.149	-.106	-.109	-.195	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z	.730	.635	.721	.745	.714	.544	.974	.577
Asymp. Sig. (2-tailed)	.660	.816	.675	.636	.687	.928	.299	.894

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

8. ตารางแสดงผลจากการประมาณค่าความสัมพันธ์ในสมการเชิงถดถอย

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 ^a	.630	.478	.49042	1.077

a. Predictors: (Constant), LLIVING, LAREA, LDIST, LPOP, LELEC, LGDP, LAIR

b. Dependent Variable: LARR

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.972	7	.996	4.141	.008 ^a
	Residual	4.089	17	.241		
	Total	11.061	24			

a. Predictors: (Constant), LLIVING, LAREA, LDIST, LPOP, LELEC, LGDP, LAIR

b. Dependent Variable: LARR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.378	4.473		1.426	.172
	LPOP	.110	.099	.226	1.116	.280
	LGDP	.494	.274	.945	1.805	.089
	LAREA	-.043	.044	-.190	-.979	.341
	LAIR	-.119	.310	-.221	-.384	.706
	LELEC	-.123	.203	-.125	-.607	.552
	LDIST	-.222	.243	-.152	-.913	.374
	LLIVING	-.498	.825	-.114	-.604	.554

a. Dependent Variable: LARR

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.488	.466	.49609	.870

a. Predictors: (Constant), LGDP

b. Dependent Variable: LARR

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.401	1	5.401	21.944	.000 ^a
	Residual	5.660	23	.246		
	Total	11.061	24			

a. Predictors: (Constant), LGDP

b. Dependent Variable: LARR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.572	.477		1.200	.243
	LGDP	.365	.078	.699	4.684	.000

a. Dependent Variable: LARR

ประวัติผู้วิจัย

นาย อมรินทร์ ตันติเมธ เกิดเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2519 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย สายวิทยาศาสตร์ ที่โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2536 ต่อมาได้สำเร็จการศึกษาปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต (ศบ.) จากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2541 และสำเร็จปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขา เศรษฐศาสตร์การเงินและระหว่างประเทศ จากคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2543 ปัจจุบันยังคงดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต