



ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

นายมงคล ฤทธิพรณรงค์

สารนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2548

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

FACTORS AFFECTING THE NUMBERS OF FOREIGN TOURISTS

MONGKOL RITPORNNARONG

A THEMATIC PAPER TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS

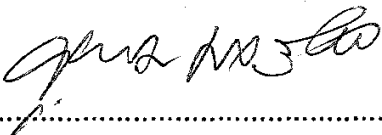
2005


COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ
ชื่อผู้เขียน นายมงคล ฤทธิ์พรณรงค์
คณะ เศรษฐศาสตร์

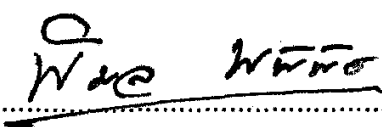
คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้
เห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์บุญธรรม ราชรักษ์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วันชัย ริมวิทยาการ)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรามคำแหง


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุทธิพิช)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ
ชื่อผู้เขียน	นายมงคล ฤทธิ์พรรณรงค์
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2548

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์

- | | |
|------------------------------------|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์บุญธรรม ราชรักษ์ | ประธานกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์วันชัย ริมวิทยากร | |

การท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจโลก ในแต่ละปีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของโลกกว่าร้อยละ 10 เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการจ้างงานมากกว่า 230 ล้านคนทั่วโลก และมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี เหตุนี้เองนานับประเทศทั่วโลกจึงพยายามปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีความมีประสิทธิภาพมากที่สุด และสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่าแสนล้านบาทมาโดยตลอด นับเป็นมูลค่าที่สูงมาก และสูงเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับรายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ นานนับสิบปี ซึ่งรายได้หลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยนั้นเป็นรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่

ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละครั้งมักจะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการเลือกตัดสินใจมากมาย และปัจจัยแต่ละตัวเหล่านั้นอาจมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศไม่เหมือนกันเสมอไป ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจึงต้องศึกษาให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละตัวว่ามี

ผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างไร โดยการศึกษาที่เราสามารถนำตัวเลขค่าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งเกิดขึ้นในแต่ละปีและได้เก็บรวบรวมเอาไว้ นำมาศึกษาและวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) โดยผ่านการสร้างแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อให้ได้การประมวลผลทางสถิติออกมาตามที่ต้องการ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจทุกตัวที่นำมาใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเดียวกันของปีก่อน อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งสิ้น นอกจากนั้น ปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ปัจจัยทางเศรษฐกิจยังมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประเทศด้วยเช่นกัน อาทิเช่น ปัญหาด้านการเมือง ภาวะสงคราม วัฒนธรรมประเพณี ภัยธรรมชาติ โรคระบาด สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ความสะดวกสบายในเรื่องด้านสาธารณูปโภค ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งสิ้น

ABSTRACT

Thematic Paper's Title	Factors Affecting the Numbers of Foreign Tourists
Student's Name	Mr. Mongkol Ritpornnarong
Degree Sought	Master of Economics
Academic Year	2005

Advisory Committee

- | | |
|---------------------------------------|-------------|
| 1. Assoc. Prof. Boontham Racharak | Chairperson |
| 2. Assoc. Prof. Vanchai Rimvitayagorn | |

The tourism industry is considered a large industry, one that plays a major role in the global economy. Each year, over 10% of GDP of most countries is derived from this industry. Tourism also generates employment for more than 230 million people all over the world and this number seems to increase every year. This is the reason why many countries try to improve and develop their tourism industry to enhance its effectiveness and competitiveness so that they can attract as many tourists as possible--both local and foreign; the result would be the expansion of the tourism industry, thereby boosting income of their country. Since 1990, Thailand has earned a great deal of income--over a hundred thousand million baht--from the tourism industry, which is considered of high value in terms of revenue, and ranks well above the income from other industries. This income is derived mainly from foreign tourists.

Various factors affect each decision on the part of tourists when they choose to travel to Thailand. Moreover, each factor may have a different relationship depending on which country the tourists come from. In order to determine what this relationship is, it is necessary to study each factor as to how they affect the decision-making process of the tourists. The study was conducted by relevant figures and statistical values for each year for a quantitative analysis; this was carried out by means of an economic model in order to obtain statistically significant results.

All the economic factors used in this research, consisting of the per capita income of the foreign tourists, the number of foreign tourists visiting Thailand in the same period the previous year, the exchange rate and the nation's consumer price index, play an important role in the decision-making process of tourists to visit Thailand. Moreover, other non-economic factors, such as political problem, war, culture, natural disaster, epidemic, facilities and accommodations, service, and infrastructure also have an effect on the decision of foreign tourists to visit this country.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากคณาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์บุญธรรม ราชรักษ์ ประธานกรรมการ สารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์วันชัย ริมวิทยากร กรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้จนแล้วเสร็จ ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้มีความสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้ง 2 ท่านไว้ ณ ที่นี้

ผู้เขียนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หอสมุดแห่งชาติ เจ้าหน้าที่ห้องสมุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่ห้องสมุดธนาคารแห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ช่วยประสานงานระหว่างนักศึกษา กับทางคณาจารย์ให้ได้รับความสะดวก และเป็นไปได้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์อย่างดีตลอดมา ขอขอบคุณผู้บังคับบัญชา พี่ ๆ ตลอดจนเพื่อนทุกคน และผู้ร่วมงานที่ให้โอกาส ช่วยเหลือสนับสนุนในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณ คุณวรรณิ ศิริรัตนวิชัยกุล ที่เป็นกำลังใจและเป็นเสมือนทุกสิ่งทุกอย่าง ช่วยดูแลผู้เขียนเป็นอย่างดีจนทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

มงคล ฤทธิพรณรงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(8)
สารบัญตาราง	(11)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
ขอบเขตของการศึกษา.....	6
สมมติฐานของการศึกษา	6
วิธีการศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 แนวความคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดทางทฤษฎี.....	10
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย	37
องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว	37
เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว.....	39
การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)	44
การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism)	46
4 วิธีการดำเนินการศึกษาและผลการศึกษา.....	62
แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา.....	62
ผลการศึกษา.....	64

บทที่	หน้า
5 สรุปและข้อเสนอแนะ	84
สรุป.....	84
ข้อเสนอแนะ	86
ภาคผนวก.....	90
บรรณานุกรม	104
ประวัติผู้เขียน.....	107

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2530-2546.....	2
2 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2530-2546	3
3 จำนวนนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย ปี พ.ศ. 2533-2546.....	55
4 จำนวนนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ปี พ.ศ. 2533-2546.....	56
5 จำนวนนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา แอฟริกา และกลุ่มประเทศในแถบ โอเชียเนีย ปี พ.ศ. 2533-2546	59

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ก่อให้เกิดผลประโยชน์ด้านต่าง ๆ มากมาย อาทิ รายได้จากการท่องเที่ยว การจ้างงาน รวมไปถึงการพัฒนาด้านบุคลากร และสถานที่ท่องเที่ยวด้วย จากการประมาณการของ The World Travel and Tourism Council (WTTC) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นสาขาทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญที่สุดของโลกในปัจจุบัน และจะยังมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอีกเรื่อย ๆ ในอนาคต โดยที่ผ่านมา นั้นสาขาการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2541 มีสัดส่วนร้อยละ 11.6 ของมวลรวมผลิตภัณฑ์ภายในประเทศของโลก และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 12.5 ในปี พ.ศ. 2553 ในขณะที่เดียวกันการท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมทางเศรษฐกิจที่มีการจ้างงานมากที่สุดในโลกด้วยเช่นกัน นั่นคือมีสัดส่วนการจ้างงานในปี พ.ศ. 2541 เท่ากับร้อยละ 10 ของการจ้างงานทั้งหมด หรือประมาณ 230 ล้านคน และจะเพิ่มขึ้นเป็น 328 ล้านคนในปี พ.ศ. 2553 (บุญหลัถับ พาณิชชาติ, 2544, หน้า 14) ด้วยเหตุนี้เองจึงเห็นได้ว่าประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกพยายามพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีศักยภาพสูงขึ้น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากทั้งในและนอกประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนให้มากที่สุด

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากที่ผ่านมารายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงเป็นอันดับหนึ่งติดต่อกันนานกว่าสิบปีเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น โดยรายได้หลักที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมากกว่าร้อยละ 70 เป็นรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศทั้งสิ้น จากตาราง 1 จะเห็นว่ารายได้ที่ประเทศไทยได้รับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละปีนับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมามีมูลค่ามากกว่าแสนล้านบาททั้งสิ้น นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นเกือบทุกปี

ตาราง 1

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2530-2546

ปี พ.ศ.	รายจ่าย (ล้านบาท)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2530	50,524	35.38
2531	78,859	56.08
2532	96,386	22.23
2533	110,572	14.72
2534	110,114	-0.41
2535	123,135	11.83
2536	127,802	3.79
2537	145,211	13.62
2538	190,765	31.37
2539	219,364	14.99
2540	220,754	0.63
2541	242,177	9.70
2542	253,018	4.48
2543	285,272	12.75
2544	299,047	4.83
2545	323,484	8.17
2546	309,269	-4.39

ที่มา. จาก รายงานประจำปี (หน้า 106), โดย กองทะเบียนสถิติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

ตาราง 2

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2530-2546

ปี พ.ศ.	จำนวน (คน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2530	3,482,958	23.59
2531	4,230,737	21.47
2532	4,809,508	13.68
2533	5,298,860	10.17
2534	5,086,899	-4.00
2535	5,136,443	0.97
2536	5,761,533	12.17
2537	6,166,496	7.03
2538	6,951,566	12.73
2539	7,192,145	3.46
2540	7,293,957	1.42
2541	7,842,760	7.52
2542	8,651,760	10.32
2543	9,578,826	10.72
2544	10,061,950	5.82
2545	10,872,976	8.06
2546	10,082,109	-7.27

ที่มา. จาก รายงานประจำปี (หน้า 107), โดย กองทะเบียนสถิติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

จากตาราง 1 และตาราง 2 แสดงให้เห็นว่ารายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเห็นได้จากอัตราการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลทั้งสองตาราง ดังที่กล่าวมาแล้วว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย (ดูตาราง 1) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเกือบทุกปี มีเพียงสองปีเท่านั้นที่มูลค่าลดลง คือ ในปี พ.ศ. 2534 และ พ.ศ. 2546 สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ดูตาราง 2) ที่นับตั้งปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมามีเพียงสองปีเท่านั้นที่มีจำนวนลดลง ซึ่งสองปีดังกล่าวก็คือ สองปีที่มูลค่าของรายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงด้วยเช่นกัน สาเหตุของการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและมูลค่ารายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2534 และ พ.ศ. 2546 มีผลกระทบโดยตรงมาจากภาวะสงครามและโรคระบาดที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น

ปัจจัยสองอย่างทั้งสงครามและโรคระบาดที่เป็นต้นเหตุของการลดลงของจำนวนและมูลค่ารายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นปัจจัยทางสังคมที่บางครั้งไม่สามารถควบคุมได้หรือบางครั้งอยู่นอกเหนือการควบคุม เช่น สงครามแม้บางครั้งไม่ได้เกิดในประเทศไทย แต่หากเกิดขึ้นในประเทศที่อยู่บริเวณใกล้เคียงหรือแม้แต่เกิดขึ้นในประเทศไทยที่เป็นทางผ่านของการเดินทางมายังประเทศไทยก็มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทั้งสิ้น ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องผิดปกติแต่อย่างใดหากในปีที่เกิดภาวะเหล่านั้นจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ นอกจากสงครามและโรคระบาดแล้วยังมีปัจจัยทางสังคมอีกหลายชนิดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในทันทีหากเกิดปัจจัยเหล่านั้นขึ้น อาทิ ภัยธรรมชาติ การก่อวินาศกรรม การก่อการร้าย หรือการเปลี่ยนแปลงการปกครองภายในประเทศ เป็นต้น แต่หากไม่นับรวมสองปีที่เกิดภาวะไม่ปกติขึ้นแล้ว จะเห็นได้ว่าทุก ๆ ปี รายได้ของการท่องเที่ยวที่ได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติล้วนเพิ่มขึ้นทุกปีดังที่กล่าวมาแล้ว นั่นแสดงให้เห็นว่า นอกจากปัจจัยทางด้านสังคมแล้วยังมีปัจจัยด้านอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้ประกอบในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในเมืองไทย

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจถือเป็นปัจจัยชนิดหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์แทบทุกเรื่อง กิจกรรมใดก็ตามแต่ที่มีเรื่องของค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นปัจจัยด้านเศรษฐกิจจะเข้าไปมีบทบาททันที การท่องเที่ยวก็เป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งเช่นกันที่มีเรื่องของค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังตาราง 2 ที่ระบุไว้ชัดเจนว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ” ดังนั้นเมื่อตัดสองปีที่เกิดภาวะไม่ปรกติออกไป (หรือรวมด้วยได้เช่นกัน) ถือว่าปีอื่น ๆ อยู่ในภาวะปกติ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติจริง ๆ จึงเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจนั่นเอง และเมื่อรายได้ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและพัฒนาประเทศในด้านอื่น ๆ ฉะนั้นหน้าที่สำคัญของผู้บริหารประเทศต้องใส่ใจเป็นอย่างยิ่ง คือ ต้องพยายามหาวิธีที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ได้มากที่สุด ดังนั้น เมื่อรายได้ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนนักท่องเที่ยว การทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง แต่เมื่อปัจจัยทางเศรษฐกิจมีคุณสมบัติด้านความรู้สึกไม่ชัดเจนเท่ากับปัจจัยทางสังคมที่ไม่ต้องมีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งผลที่ถูกต้อง

เนื่องจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่เป็นตัวเลขและค่าทางสถิติเป็นส่วนประกอบเป็นส่วนใหญ่ จึงสามารถนำตัวเลขและค่าทางสถิติเหล่านั้นมาศึกษาและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบได้แต่เนื่องปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอยู่เป็นจำนวนมากจึงมีความจำเป็นต้องมีการคัดเลือกเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาติมากที่สุดเพียงบาง ส่วนเท่านั้น เพราะในบางครั้งการศึกษาหรือวิเคราะห์หากใช้ปัจจัยที่ไม่สำคัญหรือใช้ปัจจัยมากเกินไปอาจทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงได้ ดังนั้น สารนิพนธ์ฉบับนี้จึงเป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจโดยตรงต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด เพื่อให้ค่ามาใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดเท่านั้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

ขอบเขตของการศึกษา

ประเทศที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ทั้งสิ้น 12 ประเทศ จาก 4 ทวีป โดยคัดเลือกจากประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของแต่ละทวีป โดยทั้ง 12 ประเทศดังกล่าว ประกอบด้วย

- ทวีปเอเชีย : มาเลเซีย, สิงคโปร์, ฮองกง, ญี่ปุ่น
- ทวีปยุโรป : สหราชอาณาจักร, เยอรมัน, ฝรั่งเศส, อิตาลี
- ทวีปอเมริกา : สหรัฐอเมริกา, แคนาดา
- ทวีปออสเตรเลีย : ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์

สมมติฐานของการศึกษา

1. จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศนักท่องเที่ยวกับเงินบาท โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเงินในสกุลของประเทศนักท่องเที่ยวแข็งค่าขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินบาทของไทย จะมีนักท่องเที่ยวจากประเทศนั้น ๆ มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามหากค่าเงินในสกุลของประเทศนักท่องเที่ยวเสื่อมค่าลง จะทำให้มีนักท่องเที่ยวจากประเทศนั้นเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยน้อยลง
2. รายได้เฉลี่ยต่อคน (per capita GDP) ของแต่ละประเทศมีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อยอดรายได้เฉลี่ยต่อคนของประเทศใด ๆ เพิ่มขึ้น

ขึ้นจะทำให้ประชากรในประเทศของเรามีความต้องการและอำนาจในการใช้จ่ายได้มากขึ้น ซึ่งการใช้จ่ายในที่นี้หมายรวมถึงการเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นด้วย แต่หากรายได้เฉลี่ยต่อคนของประเทศในปีใดลดลงจำนวนนักท่องเที่ยวในปีนั้นควรจะลดลงด้วยเช่นกัน

3. ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาในประเทศ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาผู้บริโภคจะทำให้นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น แต่หากดัชนีราคาผู้บริโภคมีอัตราลดลงจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดค่าใช้จ่ายต่ำลงในการท่องเที่ยวในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว

4. นักท่องเที่ยวซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในปีถัดไป เนื่องจากข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาก่อนแล้วเป็นคำแนะนำที่ดีชนิดหนึ่งที่ใช้สำหรับตัดสินใจในการเลือกที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) หรือข้อมูลที่ถูกเก็บเรียบเรียงไว้แล้วจากการศึกษา สัมภาษณ์ สังเกตการณ์ และสอบถามโดยหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลนั้น ๆ เป็นข้อมูลอนุกรมเวลารายปี พ.ศ. 2530-2546 โดย

1. ข้อมูลทางการท่องเที่ยวรวบรวมได้จากรายงานสถิตินักท่องเที่ยวรายปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ข้อมูลด้านเศรษฐกิจไทยรวบรวมได้จากรายงานเศรษฐกิจรายเดือนของธนาคารแห่งประเทศไทย
3. ข้อมูลด้านเศรษฐกิจต่างประเทศรวบรวมได้จาก หนังสือ, นิตยสาร และเอกสารจากต่างประเทศ เช่น World Almanac

การวิเคราะห์

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (description analysis) เป็นไปในรูปแบบความเรียง เพื่ออธิบายถึงทฤษฎีของการท่องเที่ยว องค์ประกอบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว รวมถึง ปัจจัย และมูลเหตุที่เป็นผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติตามหลักสถิติ และผลที่ได้จากการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) ใช้การวิเคราะห์โดยการสร้างแบบจำลองทางเศรษฐมิติ โดยใช้การประมวลผลด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares--OLS) วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวในเมืองไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้มาเยือน (visitors) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามที่มิใช่ไปประกอบอาชีพหารายได้

นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (tourists) หมายถึง ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักฟื้น ทัศนศึกษา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ประชุม สัมมนา เป็นต้น

นักท่องเที่ยวไม่ค้างคืน (excursionists) หมายถึง ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ระยะเวลาพำนัก (length of stay) หมายถึง ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวคนหนึ่ง ๆ ใช้ท่องเที่ยว ณ สถานที่หนึ่งในการเดินทางแต่ละครั้ง โดยนับเป็นวันค้างคืน

อุปสงค์การท่องเที่ยว (demand of tourism) หมายถึง ปริมาณของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ถูกซื้อไปบริโภค ณ ราคาหนึ่งภายในระยะเวลาหนึ่ง

อุปทานการท่องเที่ยว (supply of tourism) หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรืออีกนัยหนึ่ง คือ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีเพื่อสนองความต้องการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมถึงวิธีการแก้ปัญหา ตลอดจนเป็นแนวทางการปฏิบัติเพื่อป้องกัน และรับมือกับปัญหาที่ยังไม่เกิดขึ้นและอาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางทฤษฎี

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, หน้า 21) ระบุว่า การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว ได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสื่อมวลชน

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพมีหลายประการ ตลอดจนมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปริมาณการขยายตัวของธุรกิจย่อมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จะเป็นทั้งปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้ยาก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถจะคาดการณ์ได้ว่า จะเกิดอะไรขึ้นกับตลาดการท่องเที่ยวบ้าง และสามารถเตรียมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยสำคัญมีดังนี้ Holloway (อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, หน้า 21-26)

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (economic factors) สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศมีผลกระทบต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระดับอุปสงค์แตกต่างกัน ประเทศที่มีเศรษฐกิจดียอมเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้น เพื่อไปเจรจาติดต่อธุรกิจ ไปประชุม ไปศึกษาหาความรู้หรือไปพักผ่อน ปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกระทำได้ในปริมาณสูงตามอำนาจการซื้อ (purchasing power) แต่ประเทศที่กำลังพัฒนา หรือการพัฒนาเศรษฐกิจยังไม่ดีนัก จะทำให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจการซื้อต่ำ และไม่ใช่ว่าเป้าหมายหลักทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว การดึงดูดลูกค้าเป้าหมายหลัก ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบของการบริการ และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับสภาพและฐานะของกลุ่มลูกค้าที่มีเศรษฐกิจดี และมีอำนาจการซื้อสูง จะเห็นได้จากการพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจ โรงแรมมีความแตกต่างกันทางการแข่งขันสูงมาก อัตราการเข้าพัก (occupancy rate) ที่เพิ่มขึ้น แสดงว่ากิจกรรมทางการตลาดประสบความสำเร็จ สามารถทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (demographic factors) ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประเทศที่พัฒนาแล้วครอบครัวมีขนาดเล็ก มีบุตรน้อย ต้องทำงานทั้งสามีภรรยา มีปัญหาการหย่าร้าง มีรายได้พอจะเดินทางท่องเที่ยว และมีพันธะน้อยลง ประเทศที่กำลังพัฒนาเริ่มมีลักษณะครอบครัวแบบนี้ ผู้ประกอบธุรกิจควรปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น กลุ่มที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้ว กลุ่มนี้มีความพร้อมทั้งด้านการเงิน เวลา และสุขภาพที่แข็งแรง แต่ไม่ต้องการเดินทางแบบสมบุกสมบัน การนำเที่ยวแบบพักผ่อนและรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะผู้ซื้อในวัยนี้มาก มีการประมาณการณ์กันว่า ราวปี ค.ศ. 2025 สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุของโลกจะมีประมาณร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็นจำนวนราว 1.6 พันล้านคน นอกจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะแตกต่างกันเนื่องจากอายุแล้วการศึกษา ก็ทำให้เพิ่มปริมาณอุปสงค์ด้วย จะเห็นได้ว่า มีการจัดรายการนำเที่ยวเพื่อไปศึกษาใน

ต่างประเทศ (study tour) และการจัดนำเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ (special interest travel) เพิ่มขึ้นทุกปี

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (geographic factors) ลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศ ผู้ซื้อมีผลกระทบทำให้อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน และเป็นสิ่งที่กำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ผู้ซื้อต้องการไป เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่แวดล้อมด้วยทะเลย่อมมีความต้องการไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขามากกว่าทะเล เมืองนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีอากาศหนาว เช่น ชาวสแกนดิเนเวีย นิยมไปพักผ่อนในประเทศที่มีอากาศอบอุ่นหรือชายทะเล นอกจากลักษณะทางภูมิประเทศ และภูมิอากาศจะทำให้รูปแบบอุปสงค์ต่างกันแล้ว ผู้พักอาศัยในเมืองใหญ่นิยมเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ (day visit) มากกว่าคนในชุมชนเล็ก ๆ ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว และโรงแรมควรพิจารณาลักษณะทางภูมิศาสตร์ของลูกค้าด้วยว่าส่วนใหญ่มาจากประเทศใดและจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใดจะสนใจลูกค้าได้มาก เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ และส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม (social-cultural factors) ลักษณะทางสังคม และวัฒนธรรม จะหล่อหลอมความคิด รสนิยม และทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สังคมตะวันตกมีลักษณะเปิดเผยจะเปิดโอกาสให้ผู้หญิงเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยและไกลมากกว่าผู้หญิงชาวเอเชียและตะวันออกกลาง ซึ่งไม่นิยมเดินทางโดยลำพัง หรือท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากเกินไป การท่องเที่ยวแบบผจญภัยจึงเหมาะสำหรับ นักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวชาวตะวันตก นอกจากนี้ คือ ค่านิยมของการมีบ้านพักหลังที่สอง (secondary residence) เพื่อพักผ่อนในชนบทหรืออยู่ชายทะเล ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและมีคุณค่าต่อชีวิต ส่วนประเทศในแถบเอเชียที่เจริญพัฒนาไปมาก เช่น ประเทศญี่ปุ่น หญิงสาวโสดและอยู่ในวัยทำงาน (office lady) จะมึรสนิยมในการท่องเที่ยวหรูหรา สะดวกสบาย นับเป็นลูกค้าเป้าหมายสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งนอกเหนือ ไปจากคู่ฮันนีมูน (honeymooners) ซึ่งนิยมเดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศหลังจากการแต่งงาน สรุปได้ว่าทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งสามารถกำหนดรสนิยม ค่านิยม ปริมาณ ระดับ และรูปแบบของการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้

5. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (political and regulatory factors) การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และระเบียบกฎหมายต่าง ๆ ของประเทศอาจทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงและ/หรืออาจทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากมีความรู้สึกปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยในการจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น เกิดภาวะสงคราม การปฏิวัติการปกครอง ผู้นำการท่องเที่ยวหัวรุนแรงเรื่องความปลอดภัย อุปสงค์จะลดลง มีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น สายการบินต้องระงับเส้นทางบินชั่วคราว อัตราการเข้าพักโรงแรมลดลงจนอาจต้องปลดพนักงาน การท่องเที่ยวภายในประเทศ (inbound tour) ลดลงแม้แต่ตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศเองก็หยุดชะงัก การฟื้นตัวต้องใช้เวลานานพอสมควร นอกจากนี้ ประเทศที่มีกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัดสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวได้ว่า จะได้รับการบริการที่มีมาตรฐาน ไม่ถูกหลอกลวงและได้รับสิทธิการคุ้มครองการบริโภคด้วย เช่น ประเทศไทยมี พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 นักท่องเที่ยวสามารถร้องเรียนขอให้ชดใช้ได้ถ้าไม่ได้รับการบริการตามข้อตกลงที่ธุรกิจนำเที่ยวได้ให้ไว้ กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญในการเพิ่มหรือลดอุปสงค์ และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน พ.ร.บ. เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ได้นานที่สุด ให้นักท่องเที่ยวชื่นชมและอยากกลับมาเยือนอีก

6. ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน (mass media communication factors) ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ หรือไม่มั่นใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วยสร้างความรู้จัก คู่แข่ง การต่อต้าน หรืออยากรู้ อยากเห็นมากขึ้น และช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ ข่าวสารทางลบ เช่น ปัญหาการเมือง การต่อสู้ระหว่างชนชาติ โรคระบาด ความไม่ปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ล้วนเป็นผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งสิ้น สื่อมวลชนที่ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และกิจกรรมเวลาว่างที่คนในสังคมปัจจุบันทำมากที่สุด คือ การดูโทรทัศน์ การส่งเสริม และการโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอุปสงค์ที่หลากหลาย และช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเร็วขึ้น

7. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (comparative prices) การเปรียบเทียบราคา การท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้านี้ ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมทำให้อุปสงค์แตกต่างกันไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไปก็มีผลกระทบต่อ การกำหนดอุปสงค์ด้วยเช่นกัน ถ้าแตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูง จึงจะสามารถไปได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจซื้อต่ำจะหาสถานที่ท่องเที่ยว แห่งใหม่ และถ้าราคาการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางไม่แพงมากนักก็จะดึงดูดใจให้ นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีก

8. ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (personal mobility factors) การเดินทาง ส่วนตัวโดยเฉพาะทางรถยนต์ช่วยให้การท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic tourism) และเดินทางไปยังประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกันเจริญเติบโตมาก เช่น การเดินทางท่องเที่ยว ของชาวยุโรป การเดินทางแบบส่วนตัว (free individual traveler) มีเป็นจำนวนมาก ในช่วงวันหยุดพักผ่อนหรือสุดสัปดาห์ เนื่องจากถนนหนทางเชื่อมติดต่อกันโดยตลอด ประมาณได้ว่าประชากรทุก ๆ 1,000 คนในประเทศสหรัฐอเมริกา มีรถยนต์ส่วนตัว 600 คน ในประเทศเยอรมันมีรถยนต์ส่วนตัว 500 คน ในประเทศอังกฤษ และประเทศยุโรป อื่น ๆ มีรถยนต์ส่วนตัว 400 คน การเดินทางส่วนตัวเป็นอุปสงค์ที่แตกต่างกันมาก ก่อให้เกิดธุรกิจที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน มีราคาหลากหลายตามอุปสงค์ ของลูกค้า นอกจากนี้ การมีรถยนต์ส่วนตัวจะทำให้เกิดเสรีภาพในการเดินทางทั้งใน เรื่องการเตรียมการ เวลาและสถานที่ มีการวางแผน การเดินทางให้เหมาะสมกับ สภาวะส่วนตัวมากขึ้น และอาจทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น จาก การหยุดพักผ่อนนาน ๆ ในช่วงฤดูร้อนมาเป็นการท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดสั้น ๆ ทำให้ มีโอกาสเดินทางได้บ่อยขึ้น หรือเดินทางแบบเข้าไปเยือนกลับ (excursion or day visit) แทน

9. ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่ง (technology of communication and transportation) เทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมขนส่งสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจองและการออกบัตรโดยสารโดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (CRS) ลูกค้าได้รับความชัดเจน และรวดเร็วในการซื้อ นอกจากนี้ คือ การใช้คอมพิวเตอร์ในธุรกิจโรงแรม เช่น การเข้าพัก (check in) การคืนห้องพัก (check out) การเก็บเงินค่าที่พัก การมีเทคโนโลยีทันสมัย ย่อมแสดงถึงระดับมาตรฐานในการให้บริการและช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นว่าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจใดที่ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ Holloway (อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542, หน้า 31-44)

ปัจจัยภายใน (personal factors/internal variables) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (needs, wants and motivation) ความจำเป็น (needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือ ต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่าง ๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของคนและจะตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้น ๆ ได้ วิธีทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการจำเป็นของตน คือ การให้การจูงใจ (motivation) แรงจูงใจ (motives) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตนได้

การจูงใจ คือ การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ คือ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกลึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ผลักดันในสามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรบเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1.1 แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา (physical and psychological motives)

1.2 แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (cultural/personal education motives)

1.3 แรงจูงใจด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (social and ethnic motives)

1.4 แรงจูงใจด้านการงานและธุรกิจ (business/work related motives)

1.5 แรงจูงใจด้านบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (entertainment/amusement motives)

1.6 แรงจูงใจด้านศาสนา (religious motives)

1.7 แรงจูงใจด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ (prestige and status motives)

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้น จึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

2. การรับรู้ (perception) กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ฉะนั้นการโฆษณาในธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรมจึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

3. การเรียนรู้ (learning) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (response) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (stimulus-response theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เช่น นักท่องเที่ยวคนหนึ่งมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารของบริษัทต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนให้คลายเครียดจากการทำงานหนักในแต่ละวัน ได้ดูโฆษณา CLUB MED ในโทรทัศน์ว่าเป็นหมู่บ้านแห่งการพักผ่อนหย่อนใจ โฆษณานี้เป็นแรงจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการพักผ่อน แต่เขาไม่มีเวลาจะติดต่อ travel agent ได้ 2-3 สัปดาห์ต่อมาเขาได้รับข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะเดินทางไปที่ไหน อย่างไร เมื่อใด และในการประชุมทางธุรกิจ เขาก็ได้พบกับผู้บริหารคนอื่น ๆ ซึ่งพูดถึงวันหยุดพักผ่อนด้วย และเคยไปหมู่บ้าน CLUB MED เป็นเวลา 1 สัปดาห์ (ตอบสนองข้อมูล) และได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ การหยุดพักผ่อนปีต่อไปเขาก็เลือกไปหมู่บ้าน CLUB MED ที่อื่น ๆ เช่น ที่มัลดีฟ หรือคาริบเบียน และถ้าได้รับความพอใจมากขึ้นก็จะเป็นการเพิ่มกำลังสนับสนุน (reinforce) ให้เกิดการเรียนรู้และซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวต่อไป

4. บุคลิกภาพ (personality) บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเองลักษณะที่แตกต่างกันของบุคลิกภาพมีดังนี้

4.1 Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การ โฆษณา ง่าย ๆ หยาบ ๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้

4.2 Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใจได้ ดังนั้นของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรม

4.3 Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรม พฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การส่งเสริมการตลาดจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักท่องเที่ยวนั้นมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้น การเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบายทันสมัยและถูกต้อง รอบคอบ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นรักความสะอาด และความเป็นระเบียบมีวินัยในการท่องเที่ยว

5. รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภค หรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนสมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ แต่คนชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทัศนคติ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถชี้บอกพฤติกรรมการซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยม (values) ของสังคม ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพ จะนิยมเดินทางโดยเครื่องบิน พักในโรงแรม เช่ายานพาหนะ และเมื่ออยู่ระหว่างติดต่อธุรกิจก็จะใช้บริการของ Travel agent คนกลุ่มนี้จะเป็นตลาดเป้าหมายที่ดีที่สุดของสายการบิน โรงแรม และ travel agent และเป็นกลุ่มที่กำหนดรูปแบบ และสื่อโฆษณา เช่น โฆษณาในวารสารธุรกิจ ส่วนผู้ที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบอยู่กับบ้าน ไม่โลดโผนจะชอบดูโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่

6. แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (self-concept) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ (perception) ประกอบด้วย

6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (real self) มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัยความชอบอย่างไร เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด

6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (ideal self concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้คุณเป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น การไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ทุกปี เพราะคิดว่าเป็นที่ยอมรับของสังคม

6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (reference-group self concept) เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นว่า บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการการพักผ่อน

6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-image concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคม เช่น การเดินทางด้วยเรือสำราญ (cruise) ที่หรูหรา ทำให้เพื่อนนักธุรกิจนิยมชมชอบได้

7. ทักษะคติ (attitudes) ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษะคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทักษะคติที่มีอยู่ ทักษะคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะโต้แย้ง ทักษะคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ เช่น โดยสายการบินหนึ่งแล้วไม่ประทับใจการบริการก็ไม่คิดจะใช้บริการของสายการบินนั้นอีก อาจบอกว่า เครื่องบินสกปรก อาหารไม่อร่อย นอกจากนี้อาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนทักษะคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมาก และต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยภายนอก (interpersonal factors/external variables) หมายถึง ปัจจัย ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อกันมา ได้แก่ Holloway (อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542, หน้า 38-44)

1. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (culture and subcultures) วัฒนธรรมเป็น เครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปความ เชื่อถือ (beliefs) ค่านิยม (values) ทศนคติ (attitudes) อุปนิสัย (habits) ประเพณี (traditions) ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของ บุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย และความคิดของคน เช่น คนไทยรักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ลักษณะ เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย เช่น การแต่งกายงดงาม การซื้อรถยนต์ยี่ห้อดี ราคาแพง การเดินทางโดยเครื่องบินแทนการเดินทางโดยรถไฟหรือรถทัวร์ การรับ ประทานอาหารตามภัตตาคาร การซื้อของในห้างสรรพสินค้า ฯลฯ และวัฒนธรรมมี การพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมใน การดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน ความสะดวกสบาย การซื้อโดยไม่ตั้งใจ ฯลฯ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (subculture) วัฒนธรรม กลุ่มย่อยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะ เฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน แม้จะอยู่ในประเทศ เดียวกัน เช่น วัฒนธรรมคนจีน วัฒนธรรมล้านนา แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการบริโภค ต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการคล้ายคลึงกัน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร การแต่งกาย การบันเทิง ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่ม วัฒนธรรมย่อยเดียวกันย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคล้ายกัน การให้บริการควรสอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มนั้น และไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน

2. ชั้นของสังคม (social classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มี ลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม

คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาตินัก เติบโต สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

2.1 ระดับสูง (upper class) แบ่งออกเป็น

2.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่งเนื่องจากได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก ฐานะมั่นคง อาศัยคฤหาสน์ใหญ่โต รู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม มีอำนาจซื้ออย่างเพียงพอ ซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยมีราคา เช่น ใช้บริการโรงแรมที่หรูหรารายหนึ่ง ไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลก

2.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (lower-upper class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จด้วยความสามารถของตนเอง การศึกษาสูง อยู่ในวงการธุรกิจ สังคม ต้องการสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก

2.2 ระดับกลาง (middle class) แบ่งออกเป็น

2.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษาระดับมัธยมศึกษาในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้ คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าจำเป็นแก่ฐานะ เช่น รถยนต์

2.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (lower-middle class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการซื้อสินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสวงหาที่อยู่ของตนเอง สมถะมีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

2.3 ระดับต่ำ (lower class) แบ่งออกเป็น

2.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการซื้อสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

2.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

3. กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นทัศนคติ ความชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว และ กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะให้แนวความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการเช่นเดียวกับเมื่อนักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวพร้อมกับความสดชื่นแจ่มใส มีของที่ระลึกและภาพถ่ายที่สวยงามกลับมาให้เพื่อน ๆ คุณ ก็จะมีความรู้สึก “มีหน้าตา” ได้รับการยกย่องชมเชย (esteem) นักท่องเที่ยวก็จะภูมิใจมากที่ได้ทำในสิ่งที่คนอื่นไม่เคยทำมาก่อน

4. ผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders) เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น ได้ข้อมูลเนื่องจากซื้อสินค้าและบริการก่อนคนอื่น มักจะได้ข้อมูลหรือมีความรู้พิเศษเกี่ยวกับสินค้าการท่องเที่ยวและโรงแรมที่แตกต่างจากคนอื่น เช่น รู้เรื่องชมรมดำน้ำ ตกปลา ดูนก และกิจกรรมที่ควรรู้หรือเตรียมตัวมีอะไรบ้าง ผู้นำกลุ่มเหล่านี้กระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลพิเศษให้กว้างออกไปเรื่อย ๆ จนเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ แหล่งข้อมูลของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม มาจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ

4.1 ข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจ (commercial information sources) เป็นข้อมูลจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายของโรงแรม และบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ข้อมูลที่ให้จะมุ่งตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อต่าง ๆ โดยไม่มีความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มรวมอยู่ด้วย

4.2 ข้อมูลจากกลุ่มสังคม (social information sources) เป็นข้อมูลที่ได้รับระหว่างบุคคลจากกลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่มด้านความคิดเห็นและกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม ข้อมูลจึงผ่านการกลั่นกรองจากบุคคลต่าง ๆ ซึ่งจะเพิ่มความเห็นส่วนตัวเข้าไปด้วย เป็นอิทธิพลที่กระตุ้นหรือยับยั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5. ครอบครัว (the family) คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกันหรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life-cycle)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิสัย เสวีกุล (2537) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การเดินทางมายังประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จาก 41 ประเทศ ที่เดินทางมาประเทศไทย โดยใช้ปี พ.ศ. 2533 เป็นปีหลักในการศึกษา

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

$$\ln(\text{TOUR/POP}) = a + b \ln\text{GPH} + d \ln\text{TPM} + e \ln\text{TR} + d \text{DUMMY}$$

โดยที่

TOUR/POP = สัดส่วนระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย กับจำนวนประชากรของประเทศนักท่องเที่ยว

GPH = มูลค่าของ GNP per capita ของประเทศนักท่องเที่ยว

TPM = (Ticket Point Millage) ราคาตั๋วเครื่องบิน ระยะทางตามเส้นทางการบินระหว่างเมืองสำคัญที่สุดของประเทศนักท่องเที่ยวมายังกรุงเทพฯ

NTR = ระดับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศนักท่องเที่ยว กับประเทศไทย โดยใช้ผลรวมของมูลค่าการส่งออก และนำเข้าสินค้าระหว่างประเทศไทย กับประเทศนักท่องเที่ยว เป็นตัวแทนความสัมพันธ์ดังกล่าว

DUMMY = 1 ถ้ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทย โดยทางบกมากกว่าทางอากาศ

= 0 ถ้ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทย โดย
ทางบกน้อยกว่าทางอากาศ

ผลการศึกษา

$$\ln(\text{TOUR/POP}) = -0.2568 + 1.207 \ln \text{GPH} - 2.0389 \ln \text{TPM} + 0.959 \text{Dummy}$$

(14.15) (-9.93) (1.08)

adjust R² = 0.8510

F-Statistic = 77.1223

D.W. = 1.69

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กำหนดปริมาณอุปสงค์การเดินทางมายังประเทศไทยของชาวต่างประเทศ ได้แก่ รายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวของแต่ละประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรายได้ต่อปีของแต่ละคน หากปีใดมีรายได้มากจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมาก ในทางตรงข้ามหากนักท่องเที่ยวมีรายได้ลดลงในปีใด ๆ จำนวนนักท่องเที่ยวในปีนั้นจะมีจำนวนลดลงด้วยเช่นกัน ปัจจัยอีกตัว คือ ราคาตั๋วเครื่องบินจากประเทศของนักท่องเที่ยวมายังกรุงเทพฯ เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากตั๋วเครื่องบินที่ใช้เดินทางจากเมืองสำคัญมายังกรุงเทพฯ ของประเทศใด มีราคาแพงจะมีผลให้นักท่องเที่ยวจากประเทศนั้นเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวนน้อย แต่หากว่าราคาตั๋วเครื่องบินในเส้นทางดังกล่าวนั้นมีราคาถูก จะมีผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศนั้น ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากขึ้น

ชมพร เอี่ยมศรีทอง (2536) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยแบ่งนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็น 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา เม็กซิโก บราซิล อาเจนตินา

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี นอร์เวย์ สเปน เนเธอร์แลนด์ สวิสเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวจากโอเชียเนีย ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากประเทศ
ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์

กลุ่มที่ 4 นักท่องเที่ยวจากอาเซียน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากประเทศมา
เลเซีย สิงคโปร์ บรูไน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย

กลุ่มที่ 5 นักเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

$$N_t = a_0 + a_1P_t + a_2Y_t + a_3EX_t + a_4BUDGET + a_5DUMMY + a_6N_{t-1}$$

โดยที่

N_t = จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

P_t = ราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อคน

Y_t = รายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เข้ามาท่องเที่ยวใน
ประเทศไทย

EX_t = อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (เงินบาทต่อเงินตราต่างประเทศ)

BUDGET = การจัดสรรงบประมาณของรัฐบาล เพื่อชักจูงนักท่องเที่ยวใน
ตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญ

DUMMY = ฐานะทางการเมืองของประเทศไทย

N_{t-1} = จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปีก่อน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ราคาค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ มีนัยสำคัญในการกำหนด
จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากกลุ่มทวีปอเมริกา กลุ่มประเทศอาเซียน ประเทศ
ญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศโอเชียเนีย

2. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ มีนัยสำคัญในการกำหนดจำนวน
นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากกลุ่มทวีปอเมริกา และทวีปยุโรป

3. รายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีนัยสำคัญในการกำหนด
จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากกลุ่มประเทศโอเชียเนีย กลุ่มประเทศในทวีปยุโรป
และประเทศญี่ปุ่น

4. จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปีที่ผ่านมา มีนัยสำคัญในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากกลุ่มทวีปอเมริกา

5. งบประมาณในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากรัฐบาล มีนัยสำคัญในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากกลุ่มประเทศโอซีเนีย

6. ความมั่นคงทางการเมืองของประเทศไทย มีนัยสำคัญในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากกลุ่มทวีปอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น

วิโชค อังมณี (2532) ได้ศึกษาถึงอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย โดยพิจารณาศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งหมด 6 ชาติ คือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เยอรมันตะวันตก และฝรั่งเศส แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

$$N_i = f \left[\frac{P_i}{Y_i}, \frac{H_i}{Y_i} \right], D_k$$

2. แบบจำลองอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวของค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

$$E_i = f \left[\frac{P_i}{Y_i}, \frac{H_i}{Y_i} \right], D_i$$

กำหนดให้

N_i = จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำแนกตามถิ่นที่อยู่ (i) ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย

P_i = ราคาค่าโดยสารเครื่องบินของประเทศนักท่องเที่ยว (i) มายังประเทศไทย

Y_i = รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประเทศนักท่องเที่ยว (i) ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

P_i/Y_i = สัดส่วนเปรียบเทียบของราคาค่าโดยสารเครื่องบินกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประเทศนักท่องเที่ยว

H_i = ราคาโรงแรมเฉลี่ยต่อห้องทั่วประเทศ ปรับด้วยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

H_i/Y_i = สัดส่วนเปรียบเทียบระหว่างราคาโรงแรมเฉลี่ยต่อห้องกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประเทศนักท่องเที่ยว

E_i = มูลค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำแนกตามถิ่นที่อยู่ (i) ที่มาใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

D_k = ตัวแปรหุ่น (dummy variable) ซึ่งแสดงเหตุการณ์พิเศษในอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

D_j = ตัวแปรหุ่น (dummy variable) ซึ่งแสดงเหตุการณ์พิเศษในอุปสงค์การท่องเที่ยวของค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า

1. สัดส่วนเปรียบเทียบของราคาค่าโดยสารเครื่องบินกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวทั้ง 6 ประเทศ

2. สัดส่วนเปรียบเทียบของราคาโรงแรมเฉลี่ยต่อห้องกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประเทศนักท่องเที่ยว (H_i/Y_i) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้ง 6 ประเทศ

ธงชัย ฐูปิติวิริยะ (2541) ได้ศึกษาถึงอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2530-2540 โดยทำการศึกษาจังหวัดที่เป็นที่นิยมในการเดินทางไปท่องเที่ยวโดยแยกเป็นภาค ๆ คือ

ภาคเหนือ	ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย พิชณโลก
ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ)	ได้แก่ กาญจนบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ได้แก่ ขอนแก่น นครราชสีมา
ภาคตะวันออก	ได้แก่ ชลบุรี (พัทยา)
ภาคใต้	ได้แก่ สงขลา (หาดใหญ่) ภูเก็ต

กรุงเทพมหานคร

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

$$NTOUR_i = f(YT, ET_i, NT_{i-1}, CPI, NR_i, BUDGET, DUMMY)$$

กำหนดให้

$NTOUR$ = จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ

YT	=	รายได้ที่แท้จริงต่อหัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ET	=	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
NTt-1	=	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในปีที่ผ่านมา
CPI	=	ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคภายในประเทศ
NR	=	จำนวนห้องพัก
BUDGET	=	งบประมาณของรัฐบาลในการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว
DUMMY	=	ตัวแปรหุ่น แสดงเหตุการณ์พิเศษในอุปสงค์การท่องเที่ยว
D	=	0 เป็นปีที่รัฐบาลไม่มีการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว
D	=	1 เป็นปีที่รัฐบาลมีการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว
โดยที่ i	=	1 แทน จังหวัดกรุงเทพฯ
i	=	2 แทน จังหวัดชลบุรี (พัทยา)
i	=	3 แทน จังหวัดเชียงใหม่
i	=	4 แทน จังหวัดเชียงราย
i	=	5 แทน จังหวัดพิษณุโลก
i	=	6 แทน จังหวัดนครราชสีมา
i	=	7 แทน จังหวัดอุบลราชธานี
i	=	8 แทน จังหวัดกาญจนบุรี
i	=	9 แทน จังหวัดเพชรบุรี (ชะอำ)
i	=	10 แทน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน)
i	=	11 แทน จังหวัดสงขลา (หาดใหญ่)
i	=	12 แทน จังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา

1. รายได้ที่แท้จริงต่อหัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (YT) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ET) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3. ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคภายในประเทศ (CPI) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

4. จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในปีที่ผ่านมา (NT_{t-1}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. จำนวนห้องพัก (NR) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. งบประมาณของรัฐบาลในการส่งเสริม และสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว (Budget) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ตัวแปรหุ่น (Dummy) เป็นตัวแปรที่ใช้แทนเหตุการณ์พิเศษในเรื่องอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศ โดย

$D = 0$ หมายถึง ปีที่รัฐบาลไม่มีการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว

$D = 1$ หมายถึง ปีที่รัฐบาลมีการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว

ฉัตรชัย ปานเพ็อง (2543) ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยพิจารณาเฉพาะประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุดจำนวน 4 ประเทศ จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ตามภูมิภาคต่าง ๆ ได้แก่ เอเชียยุโรป อเมริกา และ โอเชียเนีย ประกอบด้วยประเทศ ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2520-2541

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

$$T_{jt} = f(Y_{jt}, PRI_{jt}, RER_{jt}, T_{jt-1}, D, \varepsilon_t)$$

โดยกำหนดให้

$$T_{jt} = \text{จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามถิ่นที่อยู่ในประเทศ } j \text{ ที่เดินทางเข้าท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปีที่ } t$$

Y_{jt} = ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง (real GDP) ของประเทศ j ในปี t

PRI_{jt} = ราคาสัมพัทธ์ซึ่งเป็นดัชนีราคาผู้บริโภคประเทศ j ในปี t หมายถึง สัดส่วนดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศไทย กับดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศ j ในปี t

RER_{jt} = อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงระหว่างสกุลเงินบาทกับสกุลเงินของประเทศ j ในปี t

T_{jt-1} = จำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศ j ที่เดินทางเข้าท่องเที่ยวประเทศไทย ในปี $t-1$

D = 1 เกิดสงครามอ่าวเปอร์เซียในปี พ.ศ. 2534
= 0 เหตุการณ์ปกติ

ε_t = ตัวคลาดเคลื่อนในปี t (error term)

j = ประเทศของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่ซึ่ง $j = 1, 2, \dots, 4$

ได้แก่ 1 = ญี่ปุ่น

2 = สหราชอาณาจักร

3 = สหรัฐอเมริกา

4 = ออสเตรเลีย

ผลการศึกษา

ญี่ปุ่น

$$\begin{aligned} \ln T_{jAP} = & 1.24478 + 0.73887 \ln PRI_{jAP} + 0.392311 \ln RER_{jAP} + \\ & (1.773904) \quad (2.164786)** \quad (3.975935)*** \\ & 0.871748 \ln T_{jAP}(-1) - 0.000864 \ln Y_{jAP} - 0.213135D \\ & (7.545583)*** \quad (-0.024507) \quad (-2.418728)** \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.986449 \quad F\text{-Statistic} = 203.8224$$

$$\text{Adjust } R^2 = 0.981609 \quad D.W. = 1.544542$$

โดยที่ **มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

***มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สหราชอาณาจักร

$$\begin{aligned} \ln TUK &= -1.11476 + 1.489069 \ln PRIUK + 0.26291 \ln RERUK + \\ &\quad (-1.573581) \quad (3.058362)^{***} \quad (1.538097) \\ &\quad 0.680542 \ln TUK(-1) + 0.836286 \ln YUK - 0.254454 D \\ &\quad (6.90055)^{***} \quad (1.748329) \quad (-2.679977)^{**} \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.988751 \quad F\text{-Statistic} = 246.1058$$

$$\text{Adjust } R^2 = 0.984733 \quad D.W. = 3.047787$$

โดยที่ **มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

***มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สหรัฐอเมริกา

$$\begin{aligned} \ln TUS &= -2.494076 + 1.114119 \ln PRIUS + 0.308828 \ln RERUS + \\ &\quad (-1.627423) \quad (2.206489)^{**} \quad (1.203305) \\ &\quad 0.756394 \ln TUS(-1) + 0.618529 \ln YUS - 0.165018 D \\ &\quad (3.635386)^{***} \quad (0.936499) \quad (-1.926708)^{**} \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.981830 \quad F\text{-Statistic} = 151.3019$$

$$\text{Adjust } R^2 = 0.975341 \quad D.W. = 2.208165$$

โดยที่ **มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

***มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ออสเตรเลีย

$$\begin{aligned} \ln TAUS &= -1.037402 + 1.974155 \ln PRIAUS + 0.705007 \ln RERAUS \\ &\quad (-1.183011) \quad (3.132485)^{***} \quad (2.433577)^{**} \\ &\quad 0.612576 \ln TAUS(-1) + 0.496373 \ln YAUS - 0.229667 D \\ &\quad (3.996805)^{***} \quad (1.718546) \quad (-1.871829) \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.975278 \quad F\text{-Statistic} = 110.4608$$

$$\text{Adjust } R^2 = 0.966449 \quad D.W. = 2.187423$$

โดยที่ **มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

***มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลการศึกษา

ราคาสัมพัทธ์ของทั้ง 4 ประเทศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศคนในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทยสูงขึ้น กำหนดให้ดัชนีราคาผู้บริโภคเหล่านั้นคงที่ จะไม่ทำให้ราคาสัมพัทธ์สูง ไม่มีผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของทั้ง 4 ซึ่งเป็นสัดส่วนระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นตัวเงิน กับราคาสัมพัทธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทย

จำนวนนักท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ของทั้ง 4 กับจำนวนนักท่องเที่ยวในปีปัจจุบันในทิศทางเดียวกัน

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง 3 ประเทศ คือ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกัน ยกเว้นเพียงประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่น แทนด้วยการเกิดสงครามอ่าวเปอร์เซีย มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในทิศทางตรงข้าม ทั้ง 4 ประเทศ กล่าวคือ เมื่อเกิดภาวะสงครามขึ้น จะส่งผลกระทบต่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมีจำนวนน้อยลงไปด้วย

ชัยวุฒิ ชัยพันธุ์ (2542) ศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับสำคัญของในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “การที่ประเทศต่าง ๆ หันมากำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจนั้นก็เนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ คือ ประการแรก การท่องเที่ยวเป็นสาขาเศรษฐกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ประการที่สอง รายได้ของรัฐในรูปภาษีจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน ประการที่สาม การท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ประการที่สี่ ความยืดหยุ่นรายได้จากการท่องเที่ยวมีค่าค่อนข้างสูง หมายความว่ารายได้จากการท่องเที่ยวจะยิ่งเพิ่มขึ้นมากในอนาคตตามความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และประการสุดท้าย การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานมากจึงเป็นแหล่งรายได้และการจ้างงานที่สำคัญของคนในประเทศ สำหรับประเทศไทยได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยว

เป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศเป็นอันดับที่หนึ่งของประเทศโดยมีมูลค่าถึงประมาณร้อยละ 4.5 ของมวลรวมผลิตภัณฑ์ประชาชาติ”

วินิจ วีรยางกูร (2532) กล่าวถึงการท่องเที่ยว และปัจจัยที่สนับสนุนการท่องเที่ยวไว้ว่า ในอดีตนั้นการท่องเที่ยวถือว่าเป็นสิ่งไม่จำเป็นและถือเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย คนส่วนใหญ่มักจะเก็บเงินไว้ซื้อของที่จำเป็นเพื่อการดำรงชีพมากกว่าใช้จ่ายท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันนี้ประชาชนทั้งในประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนาเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากขึ้น สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว คือ

1. การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีความพยายามเก็บออกเงินส่วนหนึ่งเพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยวมากขึ้น
 2. รายได้ของครอบครัวที่สูงขึ้น ทำให้คนมีเงินเหลือเก็บอีกส่วนหนึ่งมาใช้จ่ายในสิ่งที่มีประโยชน์ได้มากขึ้น
 3. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้มีรายได้ และการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น
 4. ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ที่ลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเพื่อการยังชีพ เช่น ค่าโดยสารเครื่องบินที่ลดราคาต่ำลงมากทำให้มีการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากขึ้น
 5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ในกรณีของประเทศที่มีเงินตราสกุลแข็งจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางออกไปท่องเที่ยวในประเทศที่มีเงินตราสกุลที่อ่อนกว่า
 6. สภาพแวดล้อมทางการเมือง ถ้าหากในบ้านเมืองใดมีความสงบสุขมีความมั่นคงทางการเมือง การท่องเที่ยวก็มักจะเกิดขึ้นมากกว่าประเทศที่ไม่มีความสงบสุข
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ (2538) ศึกษาและกล่าวถึงธุรกิจการท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ปัจจุบันปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากจุดขายด้านการท่องเที่ยวของไทยเน้นลักษณะของการขายธรรมชาติ ซึ่งหากมีการใช้อย่างไม่ระมัดระวังรักษา อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ อันจะนำไปสู่การลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการจรรยาบรรณวิชาชีพ

โศภณและโรคเอดส์ ปัญหาความไปปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นผลลบท่อธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งสิ้น”

วรวรรณ ชาญด้วยวิทย์ (2536) ศึกษาและวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้ราคาน้ำมันปิโตรเลียมเป็นตัวแทนในการศึกษา ได้ผลสรุปว่ารายได้มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด รายได้ที่สูงขึ้นจะมีผลทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น ในขณะที่ราคาของน้ำมันปิโตรเลียมมีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวในทางลบ คือ ถ้าหากราคาการท่องเที่ยวสูงขึ้นความต้องการท่องเที่ยวหรือจำนวนนักท่องเที่ยวก็จะลดลง หรือถ้าราคาการท่องเที่ยวลดลงความต้องการท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้น สำหรับอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทยต่อเงินสกุลอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวมาจากประเทศที่มีค่าเงินแข็งกว่าในทางบวก หมายความว่าเงินสกุลจากประเทศเหล่านั้นที่แข็งตัวมากกว่าเงินไทยสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินบาทได้มากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ารวยขึ้นกว่าเดิม และมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยจำลองแบบที่ใช้ในการศึกษาไว้ 2 แบบ คือ

1. แบบจำลองที่ใช้ศึกษาปัจจัยและจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวม
2. แบบจำลองที่ใช้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยว โดยเลือกประเทศ

ที่เป็นตลาดหลักและมีข้อมูลเพียงพอในการศึกษาหาความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเลือกใช้ข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ปี ค.ศ. 1977-1990

โดยที่แบบจำลองทั้งสองแบบให้ผลการทดสอบที่คล้ายคลึงและสอดคล้องกัน

Arya (1976) อธิบายว่า รายรับจากการท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาโดยทั่วไปและรายได้ของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เพราะการท่องเที่ยวก็คือ การใช้จ่ายเรื่องที่พัก ค่าอาหาร การเดินทางของนักท่องเที่ยว ทฤษฎีอุปสงค์ก็ถูกนำมาประยุกต์ให้เป็นอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของชาวต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกับรายรับจากการท่องเที่ยวเป็นไปตามสมมติฐาน คือ ตัวแปรราคามีความสัมพันธ์ในทางลบกับรายรับจากการท่องเที่ยว และตัวแปรระดับรายได้มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับรายรับจากการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังได้นำเอาทฤษฎีอุปสงค์มาใช้อีกครั้งหนึ่งในการศึกษารายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวหรือการนำเข้าบริการการท่องเที่ยว และพบว่า การนำเข้าการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของคนไทยเป็น

สำคัญ ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ในทางบวก คือ ถ้าหากคนไทยมีรายได้สูงขึ้นก็จะมีความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นด้วย

Loep (1982) ศึกษาเรื่อง International travel to the united states: An economic evaluation โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ถดถอย วัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลของรายได้ที่แท้จริงต่อหัว อัตราแลกเปลี่ยน และดัชนีราคาผู้บริโภคเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น เยอรมนี สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส แคนาดา อิตาลี และเม็กซิโก ที่เดินทางไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้เกณฑ์วัตถุประสงค์สำหรับการบริการทางการท่องเที่ยวประเทศผู้นำเข้าบริการทางการท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศผู้ส่งออกบริการทางการท่องเที่ยว เกณฑ์วัดรายได้ที่แท้จริงต่อหัวของผู้นำเข้าบริการทางการท่องเที่ยว อัตราแลกเปลี่ยน ราคาเปรียบเทียบ ตัวแปรหุ่น แสดงเหตุการณ์พิเศษ

จากการศึกษาพบว่ารายได้ อัตราแลกเปลี่ยน และราคาเปรียบเทียบมีระดับนัยสำคัญต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของประเทศสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม ระดับของความสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ จะเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละประเทศ และพบว่าตัวแปรรายได้จะมีระดับนัยสำคัญและเป็นไปในทิศทางบวกสำหรับทุกประเทศ ส่วนสัมประสิทธิ์ของราคาเปรียบเทียบจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนนักท่องเที่ยว และมีนัยสำคัญทางสถิตินอกเหนือไปจากตัวแปรอัตราแลกเปลี่ยน

Chdee and Mieczkowski (1987) ศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของชาวอเมริกันที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศแคนาดา โดยข้อมูลรายได้ไตรมาส ระหว่างปี ค.ศ. 1976-1985 โดยเปรียบเทียบในรูปทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ วิเคราะห์ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ดังนี้ อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีต่อการบริการการท่องเที่ยวของประเทศแคนาดาขึ้นอยู่กับดัชนีค่าใช้จ่ายภายในประเทศแคนาดา ดัชนีค่าใช้จ่ายภายในประเทศสหรัฐอเมริกา รายได้บุคคลสุทธิของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงคำนวณอยู่ในรูปค่าเงินดอลลาร์แคนาดา จำนวนประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกา และตัวแปรหุ่นที่แสดงถึงระยะเวลาในแต่ละไตรมาส อุปทานจะวัดในรูปค่าใช้จ่ายที่แท้จริงต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มาเที่ยวในประเทศแคนาดา โดยแสดงออกมาในรูปดอลลาร์

แคนาดา ขึ้นอยู่กับดัชนีค่าใช้จ่ายภายในประเทศแคนาดา อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงรายได้บุคคลสุทธิของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและตัวแปรหุ่น

การศึกษาใช้การประเมินผลด้วยวิธีสมการถดถอย (ordinary least squares) ผลการศึกษา คือ อัตราแลกเปลี่ยนมีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวในประเทศแคนาดา ประมาณ 1.26 แสดงให้เห็นว่าทุก ๆ การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนจะมีผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มาท่องเที่ยวในประเทศแคนาดาเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.26 ในด้านอุปทาน อัตราแลกเปลี่ยนมีความยืดหยุ่นต่อค่าใช้จ่ายของชาวอเมริกันที่ใช้จ่ายในประเทศแคนาดาประมาณ 0.52 แสดงอัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบต่อการใช้ในการท่องเที่ยวในประเทศแคนาดาของชาวอเมริกันไม่มากนัก คือ ร้อยละ 0.52 เท่านั้น

บทที่ 3

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว

บุญหลั บ พานิชชาติ (2544, หน้า 18-22) อธิบายลักษณะการท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (tourism resource) บริการการท่องเที่ยว (tourism service) และตลาดการท่องเที่ยว (tourism market or tourist) แต่ละองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว จึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอกโดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใด ๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสีย หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่าง ๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น ๆ เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่การท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่มีระบบการจัดการที่ดี จึงจำเป็นต้องมีสิ่งแวดล้อมสำคัญเข้าเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคม และวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยว (tourism resource)

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (cultural attractions) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ (traditional attractions) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ (scenic attractions) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (entertainment attractions) แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (other attractions)

สำหรับประเทศไทยนั้น ททท. โดยบริษัทหรือหน่วยงานที่ปรึกษาต่าง ๆ มักแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

บริการการท่องเที่ยว (tourism service)

บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

ตลาดการท่องเที่ยว (tourism market)

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (tourism demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึง การส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

ม.ล. คຸ້ຍ ชุมสาย และฉิบพัน พรหมโยธี (2527, หน้า 35-42) อธิบายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยวไว้ดังนี้

การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นเพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่คึกกริโครมและคิกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อจะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ ก็มี บางคนมีความภาคภูมิใจที่ส่งรูปของเมืองที่ไปเที่ยวไปให้เพื่อนฝูงเป็นเชิง โอ้อวดก็มี จะเห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดสุขารมณ์ของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายอย่างหลายประการ และในหลายกรณี ผสมกันมากกว่า 2-3 อย่างเสียด้วย ยิ่งถ้าเอาอุปนิสัยใจคอ รสนิยม ภูมิหลัง และฐานะการเงินเข้าไปเป็นตัวแปรด้วย การท่องเที่ยวเพื่อสุขารมณ์ยิ่งแปรผันไปอย่างกว้างขวางซับซ้อนที่สุด เป็นหน้าที่สำคัญของวิสาหกิจท่องเที่ยวที่จะต้องจัดชอຍบริการให้เป็นไปตามลักษณะปลีกย่อยของการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ดี

การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนได้แก่พวกที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพักโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดไกล ๆ ผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอีกที่คึกกริโครม นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น

อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง ลมพัดเฉื่อยฉิวอยู่เป็นนิจ พวกเจ็บไข้โดยโรคบางอย่าง อาจเลือกไปเที่ยวพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคบางอย่างโดยเฉพาะ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มนุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมสิ่งศิลปนาฏกรรมในหอศิลป์ เพื่อนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ ๆ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปครั้งสำคัญ ๆ เช่น ดนตรี ละคร (เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปร่า อันสง่างามพิสดารที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อปี ค.ศ. 1973) การเดินทางโดยมีเหตุจูงใจดังกล่าวเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และนักธุรกิจท่องเที่ยวมักจะฉวยเอาเป็นโอกาสเพื่อขายทัวร์เป็นพิเศษ เหตุจูงใจอย่างเดียวกันนี้ก็จูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากมายเช่นกัน

การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด ชนิดหนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อเข้าชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาซีเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ ในระดับการชิงแชมป์โลก การแข่งขันกีฬาเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม ในบางครั้งผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามไปชมกันมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันเองเสียอีก การแข่งขันกีฬาประจำปีในประเทศไทยซึ่งย้ายสถานที่จัดการแข่งขันไปตามเมืองใหญ่ ๆ นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นการแข่งในประเทศหรือระหว่างประเทศมักจะมีการแย่งชิงกันเป็นเจ้าภาพ เนื่องจากได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นและชมกีฬา

การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาอีกชนิดหนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาที่ยังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ฤดูร้อนก็ไปเล่นน้ำทะเล เล่นเรือใบ ในฤดูร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูการอื่น ๆ ที่เหมาะสมนักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่ายิงสัตว์ ตกปลา ซี่ม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ไปเล่นกีฬาเหล่านี้ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ในทางทฤษฎีการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรีมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว แต่ในด้านเศรษฐกิจของวิสาหกิจการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศมาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้านมากเท่า ๆ กับนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ นอกจากนั้นถ้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้า การขมนิทรรศการสินค้า หรือเทคโนโลยีก็เรียกว่าเป็นการส่งเสริมกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

ในปัจจุบันซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย มีการเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นอย่างมากมายจนองค์การ IUOTO เดิมเห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่า ใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมระดับโลกประเภทต่าง ๆ ถึง 3,500 แห่ง และผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงเป็นอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมากและรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบจะไม่มีขบวน

ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบที่เดียว

สมัณนิคมแห่งการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร้อมผู้พักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะต้องรอนัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวอยู่แล้วก็มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พักประชุม และโรงแรมในเมืองนั้นก็พยายามแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับการประชุม เกือบจะกล่าวได้ว่าทุกวันนี้การสร้างโรงแรมมิได้มีแผนเพียงจะสร้างแต่ห้องพัก ห้องอาหาร และห้องนั่งเล่นเท่านั้น แต่หากจะต้องมีห้องโถงจัดไว้สำหรับการประชุมได้แก่เมือง เจนีวา โรม ปารีส มาดริด ในทางตะวันออกเข้าใจว่ากรุงเทพฯ สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ และบาห์ติ มีจำนวนการประชุมและสัมมนาพอ ๆ กัน เป็นเมืองที่มีองค์การต่าง ๆ มาประชุมกันมากกว่าเมืองอื่น ๆ และในประเทศไทยนั้น เชียงใหม่ สงขลา พัทยา ถูกจัดเป็นที่ประชุม สัมมนา มากกว่าเมืองอื่นใดทั้งสิ้น

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

ในอดีตองค์การ IUOTO ได้จัดจำพวกการท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ในทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทหนึ่งประเภทใดโดยเฉพาะบุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานับเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้สิทธิหยุดพัก sabbatical leave แล้วเดินทางไปสอนในมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหนึ่งโดยเฉพาะที่มหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มก้อนให้เรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศ มีมากในประเทศฝรั่งเศสและเยอรมัน ในประเทศไทยมีนักศึกษาจากวิทยาลัย St. Olaf ในมลรัฐมินเนสโซตามาเรียนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ตลอดภาคการเรียน พวกนักเรียนที่ได้รับทุนแลกเปลี่ยน เช่น American Field Service พวกหน่วยอาสาสมัครของอเมริกา อังกฤษ แคนาดา ฝรั่งเศส พวกที่ได้รับเชิญให้ไปดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว พวกนักบรรยายอาชีพที่ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะเพื่อบรรยายลัทธิและวิชาการต่าง ๆ ที่เกาหลี และฮ่องกงเปิดการสอนวิชากังฟู และวิชาวิปัสณาขึ้นเป็นหลักสูตรสั้น ๆ

3-4 สัปดาห์ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาต่างประเทศทั้งหมดทั้งสิ้นเหล่านี้นับเป็นนักท่องเที่ยว จำนวนมหาศาลทีเดียว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นพวกที่นำเงินตราต่างประเทศ มาให้แก่ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเภทอื่นใด เพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่จะต้องเข้าไป อยู่ในประเทศเจ้าบ้านนานกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นใดทั้งสิ้น

การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส

สมัยก่อนที่ผ่านมการท่องเที่ยวไปไหน ๆ เพื่อหาความเพลิดเพลินทางเพศสออย่าง โจ่งแจ้งนั้นไม่มี อยากรู้ก็ตี การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยวชายโดยมี เจตนาธรรมณ์แฝงอยู่ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศสอมีมานานแล้ว นักมานุษยวิทยา สันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อม ๆ กับอารยธรรมของคนและเกิดขึ้นในชุมชน ชนที่มีคนเดินทางผ่านกิจกรรมโสเภณี ซึ่งตรงกับคำว่า prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำให้เพศตรงข้ามได้รับสุขารมณ์เชิงเพศสอโดยผู้กระทำได้ค่าจ้าง ตอบแทนเป็นเงินหรือเป็นสิ่งของและโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่แนบติด อยู่ด้วย สาเหตุที่จะมีโสเภณีหากินอยู่ตามเมืองที่คนเดินทางผ่านก็คงจะเป็นเพราะคน เดินทางไม่ได้เอาภรรยาและเกิดความอยากทางเพศสอขึ้น ก็เป็นช่องทางที่จะมีผู้คิดเอา หญิงสาวมาบำเรอเพื่อเป็นรายได้ การเกิดของโสเภณีอีกสายหนึ่งคือการเกิดของโสเภณี ตามทิวเขาสถานของพวกนับถือลัทธิพหุทิวเขา เช่น ชาวกรีกโบราณ ชาวโรมันโบราณ ชาวมาเซโดเนีย เป็นต้น เมื่อได้มีการสร้างทิวเขาสถานขึ้นแล้วก็ต้องมีค่าใช้จ่ายในการ บำรุงรักษา หญิงที่เชื่อมั่นในทิวเขานั้น ๆ ก็ขายตัวเองเงินส่งมอบให้ผู้ดูแลเป็น ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาทิวเขาสถานนั้น ๆ เป็นเรื่องน่าประหลาดใจอยู่ไม่น้อยที่ การเดินทางเตร็ดเตร่ไปตามที่ต่าง ๆ ของคนเป็นเหตุแรกที่ทำให้เกิดอาชีพโสเภณี และโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปและในลักษณะต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติลูกค้าแล้วกิจการ โสเภณีก็กลับมาเป็นเหตุจูงใจนักท่องเที่ยวอีกในปัจจุบัน สำหรับประเทศที่มีชื่อเสียง โด่งดังในเรื่องเกี่ยวกับการใช้โสเภณีหรือหญิงบริการเป็นเครื่องล่อนักท่องเที่ยวอย่าง โจ่งแจ้ง ได้แก่ ประเทศได้หวัน ฮองกง ฟิลิปปินส์ เกาหลี ส่วนประเทศที่ปฏิบัติไม่น้อย กว่านี้แต่ไม่โจ่งแจ้งเท่า ได้แก่ ประเทศในแถบสแกนดิเนเวีย อิตาลี เยอรมนี ฝรั่งเศส สิงคโปร์ ฯลฯ

การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)

สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล (2544, หน้า 64-66) สรุปลักษณะการท่องเที่ยวภายในประเทศ และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไว้ดังนี้ เมื่อกล่าวถึง “การท่องเที่ยว” โดยทั่วไปมักจะคิดถึงเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศ หรือการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือประชาชนจากประเทศหนึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังอีกประเทศหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามนอกจากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศแล้วนักท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic tourists) ก็จัดเป็นส่วนหนึ่งของ “การท่องเที่ยว” ด้วย โดยในประเทศที่พัฒนา และมีปริมาณนักท่องเที่ยวในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ๆ นั้น จำนวนไม่น้อยของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศรวมอยู่ด้วยเช่นกัน

Lundberg (1976, p. 9) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศถึงแม้จะลำบากในการจำแนกเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้เพราะว่า ไม่มีพรมแดนระหว่างประเทศที่จะข้ามหรือผ่านแดนเพื่อการนับจำนวน แต่เป็นที่คาดคะเนว่า ประมาณร้อยละ 75-80 ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกิดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

นักท่องเที่ยวภายในประเทศเกือบทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่โดยธรรมชาติแล้วเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการขนส่งและเพื่อการเดินทาง นอกจากนี้ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านอื่น ๆ เช่น ประการแรก การเคลื่อนย้ายจากชีวิตในชนบทมาเป็นชีวิตในเมืองใหญ่ การอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่นำไปสู่การเคลื่อนย้ายครอบครัวออกไปหาที่อยู่แถวชานเมือง ซึ่งสามารถเดินทางจากที่พักไปยังที่ทำงานซึ่งไม่ไกลเกินไปในแต่ละวัน ประการที่สอง การขยายตัวของรายได้ยังหมายถึง จำนวนครั้งที่เพิ่มขึ้นเพื่อการเดินทางไปเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง หรือเพื่อนตามเมืองต่าง ๆ ประการที่สาม ผู้คนเริ่มมีความรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนเป็นรางวัลส่วนหนึ่งของชีวิตมากขึ้นกว่าที่จะคิดว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยดังที่คนในอดีตเคยคิด และในประการสุดท้ายเป็น

ที่คาดกันว่ามากกว่าร้อยละ 75 ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเลือกใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากกว่าพาหนะชนิดอื่นใดในโลกยุคปัจจุบัน

รัฐบาลของเกือบทุกประเทศพยายามสนับสนุนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ไม่สนับสนุนให้ประชาชนของประเทศเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศ โดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นเครื่องมือเพื่อชักชวนประชาชนหรือบางครั้งก็ใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การควบคุมเงินตราในการเดินทางไปต่างประเทศหรือในภาวะเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้ค่าของเงินตราตกต่ำลงมีผลให้อำนาจการซื้อเงินตราต่างประเทศลดลง หรือซื้อเงินตราต่างประเทศแพงขึ้นประชาชนก็อาจหยุดความคิดที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศด้วย เกือบทุกประเทศในกลุ่มยุโรปตะวันออก (eastern european countries) มีข้อจำกัดที่เข้มงวดในการควบคุมเงินตราต่างประเทศ และควบคุมการออกหนังสือเดินทาง (passport) ด้วยเหตุนี้พลเมืองของประเทศจึงไม่มีทางเลือกอื่นนอกเหนือไปจากการเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ เพราะไม่สามารถจะออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ แต่สำหรับบางประเทศของกลุ่มยุโรปตะวันตกถึงแม้จะมีมาตรการควบคุมเงินตราต่างประเทศด้วยเช่นเดียวกับกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออกก็ตาม แต่ก็ยังให้เสรีภาพที่กว้างขวางแก่พลเมืองของประเทศที่จะเดินทางไปไหน ๆ ได้โดยเสรีปราศจากการควบคุมหรือมีข้อจำกัดใด ๆ มาขวางกั้นไว้ เช่นเดียวกับประเทศในแถบอเมริกาอย่าง แคนาดา สหรัฐอเมริกา หรือแม้แต่ประเทศไทยเองก็ตาม ซึ่งมีได้ใช้ระบบควบคุมหรือข้อจำกัดใด ๆ ต่อพลเมืองของประเทศ จะมีก็แต่เพียงรัฐบาลของแต่ละประเทศดังกล่าวนี้นี้พยายามโฆษณาชักชวนให้ประชาชนของตนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นด้วยเหตุผลเพื่อยกระดับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศให้อยู่ในระดับที่พอดีและเหมาะสมเท่านั้น

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism)

สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล (2544, หน้า 66-70) นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากประเทศซึ่งมีมาตรฐานการครองชีพค่อนข้างสูง ประกอบเข้ากับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศซึ่งส่วนใหญ่จะมีรากฐานมาจากระบบอุตสาหกรรมและธุรกิจการค้า ประเทศเหล่านี้มีอัตราของการเติบโตของสังคมเมืองใหญ่ (urbanization) ค่อนข้างสูงและมีระดับมาตรฐานรายได้ที่ไม่แตกต่างกันมากนักเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบสังคมในประเทศดังกล่าว ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยพื้นฐานแล้วจะประกอบด้วยกลุ่มคนซึ่งมีรายได้ระดับกลาง (middle income) ซึ่งมักจะมีตำแหน่งงานในระดับวิชาชีพชั้นสูง ผู้บริหารและหัวหน้างานในระดับช่างฝีมือ

การส่งออกสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะนำรายได้เงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ แต่ก็ยังมีวิธีการหารายได้โดยการนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศได้โดยไม่ต้องส่งสินค้าไปขาย และนับวันวิธีการหลังนี้จะมีความสำคัญต่อแทบทุกประเทศในโลก วิธีการที่ว่านั่นก็คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเชื้อเชิญและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ วิธีการส่งออกรูปแบบใหม่นี้ โดยปกติมักนิยมเรียกกันว่า “สินค้าส่งออกที่มองไม่เห็น” (invisible export) นั่นเอง

สินค้าส่งออกที่มองไม่เห็นดังกล่าวนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อประเทศหลายประเทศในโลกที่สาม หรือที่เรียกกันว่ากลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งไม่มีสินค้าที่มองเห็นเพื่อการส่งออกในการที่จะนำรายได้เข้าประเทศ ฉะนั้นประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้จึงต้องพึ่งพิงรายได้ส่วนใหญ่เข้าประเทศจากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลัก การแสวงหาเงินตราต่างประเทศโดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วยให้ประเทศที่กำลังพัฒนามีความสามารถในการส่งสินค้าจากต่างประเทศเข้าประเทศ เพื่อช่วยยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของชาติโดยส่วนรวมและเพื่อยกระดับความกินดีอยู่ดีของพลเมืองในประเทศด้วย ประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้ตามปกติแล้วจะมีนักท่องเที่ยวภายในประเทศน้อยมากหรืออาจไม่มีเลย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาซื้อบริการต่าง ๆ ภายในประเทศของตนไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ภัตตาคาร การจับจ่ายซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกหรือการใช้จ่ายเงินตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

รูปแบบของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (*international tourism patterns*)

ปริมาณของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ นับตั้งแต่สิ้น สงครามโลกครั้งที่สอง จะมีข้อยกเว้นอยู่ระยะสั้น ๆ ในช่วงของการเกิดวิกฤติการณ์ ปัญหาน้ำมัน (oil crisis) ในช่วงต้นทศวรรษ 1970 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ได้ลดลงเล็กน้อย จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวแห่งสหภาพนานาชาติ (International Union of Official Travel Organization--IUOTO) พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติประมาณ 2.5 ล้านคนออกเดินทางท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 1950 ในปี ค.ศ. 1970 หรือยี่สิบปีต่อมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางท่องเที่ยวออกจากประเทศของตนเพิ่มขึ้นเป็น 183 ล้านคน เพิ่มขึ้นถึง 158 ล้านคนภายในระยะเวลาเพียง 20 ปี เทียบได้เป็นอัตราเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 ต่อปี หลังจากนั้นในช่วงต้นทศวรรษของปี ค.ศ. 1970 ปัญหาวิกฤติการณ์ น้ำมัน ได้ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าและการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization--WTO ซึ่งแต่เดิม คือ IUOTO) คาดว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติได้เพิ่มขึ้นเป็น 280 ล้านคน ในปี ค.ศ. 1982 หรือเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 1970 ทั้งสิ้น 97 ล้านคน โดยคิดเป็นร้อยละ 4 ต่อปี และนับแต่นั้น เป็นต้นมาการท่องเที่ยวได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง (Coltman, 1989, p. 23)

นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างทวีปยุโรปกับทวีปอเมริกาเหนือ สำนักงานคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งยุโรป (The European Travel Commission--ETC) ซึ่งประกอบด้วยประเทศสมาชิก 23 ประเทศ ได้รายงานล่าสุดว่ายุโรปรับนักท่องเที่ยวจำนวน ร้อยละ 60 จากจำนวนรวมทั้งหมดของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในทางกลับกันในทวีปอเมริกาเหนือในปัจจุบันนับได้เพียงประมาณร้อยละ 10 ของนักท่องเที่ยวนานาชาติทั้งหมด นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเดินทางไปท่องเที่ยวในยุโรปประมาณปีละ 6 ล้านคน แคนาดา 1 ล้านคน และอีก 500,000 คนจากญี่ปุ่นส่วนนักท่องเที่ยวจากละตินอเมริกาเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในยุโรปค่อนข้างน้อยมาก แต่ใช้เงินเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ เพราะว่าชาวอเมริกันส่วนมากมีความผูกพันทางประวัติศาสตร์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรพบุรุษของชาวอเมริกันส่วนมากเป็นชาวยุโรปนั่นเอง นอกเหนือจากเหตุผลดังกล่าว

แล้วทหารอเมริกันนับแสน ๆ เคยประจำการอยู่ในยุโรประหว่างสงคราม โลกครั้งที่ 2 จึงมีส่วนช่วยจูงใจให้เกิดความใกล้ชิดกันระหว่างชาวอเมริกันกับประเทศต่าง ๆ ในยุโรป นอกจากนั้นสายการบินต่าง ๆ ที่ทำการบินขนส่งผู้โดยสารระหว่างอเมริกาเหนือ กับประเทศต่าง ๆ ในยุโรปยังได้มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของมวลชนระหว่างสองโดยทวีปเสนอขายตั๋วโดยสารในราคาต่ำแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

เครื่องกระตุ้นนักท่องเที่ยว (generalors of tourist)

ข้อเท็จจริงที่น่าสนใจบางประการในการวิเคราะห์สถิตินักท่องเที่ยวนานาชาติ ก็คือ ประเทศเล็ก ๆ บางประเทศในยุโรป อย่างเช่น สวิตเซอร์แลนด์ ฮอลแลนด์ และ ออสเตรีย เปรียบเสมือนเป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นประเทศที่เป็นจุดกำเนิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เหตุผลสำคัญประการหนึ่ง ก็คือ กลุ่มประเทศดังกล่าวนี้มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและมั่งคั่ง จึงส่งผลให้พลเมืองของประเทศมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าประเทศอื่น ๆ ที่พลเมืองยากจนกว่า ประกอบกับประเทศเหล่านี้มีขนาดเล็กมีแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศค่อนข้างจำกัด จึงกลายเป็นแรงจูงใจให้พลเมืองของประเทศดังกล่าวต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ แต่ในสหรัฐอเมริกาและแคนาดากลับตรงกันข้าม เพราะประเทศทั้งสองค่อนข้างโดดเดี่ยวและห่างไกลในการเดินทางไปแต่ละจุดภายในประเทศ หรือระหว่างประเทศด้วยตนเอง ความคิดเกี่ยวกับเรื่องเวลาในการเดินทางจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การเดินทางระหว่างประเทศในยุโรป ประการสุดท้ายที่สำคัญมากเช่นกัน ก็คือ ทวีปอเมริกามีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลายอยู่เป็นจำนวนมากที่นักท่องเที่ยวภายในประเทศสามารถเดินทางท่องเที่ยวชมได้มากกว่า

รูปแบบการเดินทาง (travel patterns)

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สะดวกต่อการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อการใช้พาหนะในการเดินทาง ตัวอย่างเช่น ถนนที่สร้างอย่างดีไปสู่ท่าเรือริมฝั่งทะเลหรือเชื่อมต่อเมืองใหญ่ ๆ ต่อมาภายหลังได้มีการสร้างทางรถไฟเพิ่มเติมเข้ามาอีกก็ยิ่งช่วยเสริมรูปแบบการเดินทางให้หลากหลายมากขึ้น

เส้นทางเดินอากาศที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ในแต่ละฟากฝั่งมหาสมุทร ซึ่งแต่เดิมในอดีตจะติดต่อกันได้ก็แค่โดยการเดินทางข้ามสมุทรด้วยเรือโดยสารเท่านั้น

โดยทั่วไปสำหรับนักท่องเที่ยวแล้วการเดินทางระหว่างภูมิภาคต่อภูมิภาคนั้นจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รองรับไว้คอยบริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย เช่น โรงแรม ภัตตาคาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งบันเทิงต่าง ๆ ประการหนึ่งและประการอื่นก็คือความพึงพอใจที่จะเดินทางต่อไปจากจุดหนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่ง เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวเองก็ต้องเป็นบริเวณที่สามารถจะเดินทางไปถึงได้ง่ายและ สะดวกด้วย ดังตัวอย่าง เช่น ฟลอริดาในช่วงฤดูหนาวจะเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวแคนาดา จากมณฑลควิเบค และออนตาริโอ ได้มากกว่าแคลิฟอร์เนีย เหตุผลหลักที่สำคัญคือนักท่องเที่ยวจากทั้งควิเบคและออนตาริโอมีความรู้สึกสะดวกกว่าที่จะเดินทางมายังฟลอริดาแทนที่จะไปแคลิฟอร์เนียซึ่งไกลกว่า ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวจากแคนาดา กลุ่มดังกล่าวก็มีความรู้สึก ว่า ฟลอริดาคือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับฤดูหนาวของพวกเขาด้วย ซึ่งเราสามารถตีความได้ว่าจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวนั้นจำเป็นจะต้องพิจารณาถึงลงไปถึงเหตุผลที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม มากกว่าการพิจารณาแต่เฉพาะการเชื่อมโยงของเส้นทางคมนาคมและยานพาหนะที่จะขนส่งนักท่องเที่ยวเท่านั้น

การสร้างรูปแบบการเดินทาง (established patterns)

รูปแบบการเดินทางระหว่างประเทศต่อประเทศและระหว่างภูมิภาคแต่ละภูมิภาค หรือแม้แต่ในประเทศเดียวกันก็มีการเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา ในบางครั้งโอกาสใหม่ ๆ ก็เปิดให้แก่นักท่องเที่ยวอยู่เสมอและส่งผลกระทบต่อรูปแบบการเดินทางที่ยึดถือปฏิบัติกันมาในบางตลาดการท่องเที่ยว แต่จะอย่างไรก็ตามรูปแบบการเดินทางที่ค่อนข้างคงที่บางรูปแบบรวมทั้งแนวโน้มโดยทั่ว ๆ ไปที่ปรากฏก็สามารถที่จะนำมาพิจารณาประกอบด้วย ดังเช่น ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นสิ่งธรรมดาทั่วไปในประเทศที่มีความมั่นคงและเสถียรภาพทางการค้ามาก ๆ ก็จะมีส่วนช่วยให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นด้วย เช่น การติดต่อระหว่างประเทศในด้านการทหารและด้านการเมือง เป็นต้น

ต้นทุนหรือราคา (cost) ในการเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการท่องเที่ยว ดังจะพิจารณาได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำนวนมากระหว่างอเมริกาเหนือและยุโรป ทั้งนี้เพราะค่าเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างต่ำแต่อะไรจะมาก่อนระหว่างราคาถูกหรือนักท่องเที่ยวก็จะต้องพิจารณาต่อไป

บุคลิกเฉพาะตัวประจำชาติของประเทศที่รับนักท่องเที่ยวก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งที่ต้องพิจารณา บุคลิกของคนบางชาติดูเหมือนจะเข้ากันได้ดีกับนักท่องเที่ยวชาติอื่น หรือมักปรากฏว่าเป็นเจ้าของบ้านที่ดีสำหรับการติดต่อที่ตั้งอยู่บนผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกัน ตัวอย่างเช่น ชาวสเปนและชาวอังกฤษ ซึ่งมีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกัน แต่สำหรับนักท่องเที่ยวจากอังกฤษส่วนใหญ่นิยมเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในสเปน ทั้งนี้เพราะชาวสเปนได้แสดงให้เห็นว่า เป็นเจ้าของบ้านที่ดีที่จัดหาสิ่งแวดล้อมและบริการที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษต้องการในฤดูกาลท่องเที่ยว นั่น ด้วยเหตุผลบางประการที่นักท่องเที่ยวจากประเทศแถบยุโรปเหนือหลังไหลกันเข้าไปท่องเที่ยวในสเปนและโปรตุเกส ตลอดฤดูหนาวอันยาวนานและมีดีมิคในยุโรปเหนือ นักท่องเที่ยวเหล่านี้พอใจที่จะพักอยู่โรงแรมที่มีชื่อ เช่น “Swedish” “Norwegian” หรือ “Danish” โดยที่รู้ว่าตนเองจะได้รับบรรยากาศที่คุ้นเคยรายรอบตลอดเวลาที่พักอยู่ในโรงแรมที่มีชื่อตามเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น

เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวส่วนมากมีแนวโน้มที่จะนิยมความสะดวกสบายและสัมผัสสิ่งแวดล้อมที่ตนเองคุ้นเคยเหมือนบ้านมากกว่าสิ่งแปลกใหม่ทุกอย่างโดยสิ้นเชิง นักท่องเที่ยวจะประทับใจประเทศเจ้าของบ้านถ้าพลเมืองของประเทศนั้นสามารถพูดภาษาของนักท่องเที่ยวได้ และนักท่องเที่ยวสามารถหาอาหารที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคยรวมทั้งธรรมเนียมปฏิบัติต่าง ๆ ด้วย เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ค้นพบแหล่งท่องเที่ยวครั้งนั้นมีความสุขและประทับใจไปนานแสนนาน นักท่องเที่ยวเหล่านี้มักจะย้อนกลับมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกหลาย ๆ ครั้ง ก่อนที่จะแสวงหาประสบการณ์ใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อไป ทั้งหมดนี้ คือ เหตุผลที่สามารถจะบอกได้ว่าเพราะเหตุใดยุโรปตะวันตกยังคงเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนืออยู่จนถึงปัจจุบันนี้

เมื่อรูปแบบของการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศระหว่างประเทศได้ถูกกำหนดขึ้นแล้วอย่างช้า ๆ แต่มั่นคง รูปแบบการท่องเที่ยวที่ว่านั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะมีความคงที่ที่นักท่องเที่ยวมักยึดปฏิบัติสืบต่อกัน ไปเรื่อย ๆ จากเหตุผลที่กล่าวมานี้จึงดูเหมือนว่าแทบจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากนักจนถึงขณะนี้

แนวโน้มระหว่างประเทศ (international trends)

ตลอดระยะเวลาหลายศตวรรษที่ผ่านมา ยุโรปตะวันตกได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มุ่งจะไปท่องเที่ยวและดูจะยังคงเป็นอยู่เช่นนั้นอีกเป็นเวลานานในอนาคตที่พอจะมองเห็นได้ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้ นักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือ ยุโรปตะวันตกและจากส่วนอื่น ๆ ของโลกเริ่มหันมาสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังยุโรปตะวันออกมากขึ้นเรื่อย ๆ ในทางกลับกันประเทศต่าง ๆ ในยุโรปตะวันออกหรือแม้แต่ประเทศจีนในดินแดนตะวันออกกำลังพยายามที่จะยกสิ่งกีดขวางและข้อจำกัดต่าง ๆ ออกและพยายามที่จะทำให้การเดินทางเข้าประเทศของนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งก็เป็นผลมาจากการที่รัฐบาลของประเทศเหล่านั้น ได้เล็งเห็นและตระหนักถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ประเทศของตนจะได้รับจากการท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกันกับนักท่องเที่ยวเองใน ขณะที่เริ่มคุ้นเคยกับการเดินทางไปท่องเที่ยวในยุโรปตะวันตก ก็เริ่มมีความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับดินแดนที่ยังไม่เคยสำรวจมาก่อนในส่วนต่าง ๆ ของโลกด้วยซึ่งก็หมายรวม ถึงยุโรปตะวันออกและกลุ่มประเทศด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนาทั้งในเอเชียและแอฟริกา

กล่าวโดยทั่วไปแล้วถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างช้า ๆ เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจสูงไปยังประเทศที่ด้อยพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจอยู่ก็ตาม ผู้คนและเจตคติของคนก็ย่อมเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร เช่นนี้จึงมักจะปรากฏว่าจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวบางจุดได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่เดียวกันในบางจุดก็เริ่มเสื่อมความนิยมลงเช่นกัน พัฒนาการของระบบสื่อสารมวลชน เช่น

โทรทัศน์ได้แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของประชาชนในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

McIntosh and Goeldner (1984, p. 142) ได้สรุปความคิดไว้ว่า มาตรฐานการครองชีพของพลเมืองเพิ่มสูงขึ้นการเปลี่ยนแปลงด้านองค์ประกอบอายุของประชากร การได้รับการศึกษาสูงขึ้น ระบบการสื่อสารรวดเร็วสะดวกมากขึ้น การตระหนักในปัญหาสังคมของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการและกิจกรรมต่าง ๆ ของประชาชนในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกและความรู้สึกเชิงจิตวิทยาว่าโลกหดตัวเล็กลง อันเนื่องมาจากระบบคมนาคมทางอากาศที่รวดเร็วด้วยเครื่องบินไอพ่น (jet plane) สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้รวมกันเข้ามาส่งผลให้เกิดความสนใจระหว่างชาติต่าง ๆ ในทุกประเทศทั่วโลก

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (international tourism)

นับตั้งแต่อดีตในแต่ละปีประเทศไทยมีชาวต่างชาติทั่วทุกมุมโลกเดินทางมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่อาจเหมือนหรือต่างกัน ไปเป็นจำนวนมาก แต่ไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามนักท่องเที่ยวเหล่านั้นล้วนจัดเป็น “ผู้มาเยือน” ทั้งสิ้น ในอดีตการแยกประเภทของนักท่องเที่ยวยังไม่ได้รับความใส่ใจเท่าที่ควร แต่เมื่อการท่องเที่ยวมีการพัฒนา รวมถึงการส่งเสริมให้ดีขึ้น เริ่มมีการจัดเก็บสถิติต่าง ๆ อย่างจริงจัง การจัดกลุ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูลจึงมีความจำเป็นเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงเริ่มมีการจัดแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามสถานที่พักอาศัย ซึ่งการจัดแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศแบ่งได้ 5 กลุ่มดังนี้

1. นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย คือ นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในประเทศบนภาคพื้นทวีปเอเชียทั้งหมด และเนื่องจากอาณาเขตของทวีปเอเชียมีขนาดกว้างใหญ่ รวมถึงมีจำนวนประเทศตั้งอยู่ในทวีปเป็นจำนวนมาก จึงได้มีการจัดแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ ออกเป็นกลุ่มย่อยอีก ดังนี้ สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล (2544, หน้า 72)

1.1 เอเชียตะวันออก เช่น ประเทศญี่ปุ่น, ฮองกง, ไต้หวัน, เกาหลีใต้, เกาหลีเหนือ เป็นต้น

1.2 เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น ประเทศอินโดนีเซีย, มาเลเซีย, สิงคโปร์, ฟิลิปปินส์, บรูไน เป็นต้น

1.3 เอเชียใต้ เช่น ประเทศอินเดีย, บังกลาเทศ, ศรีลังกา, ปากีสถาน, เนปาล เป็นต้น

1.4 เอเชียกลาง (ตะวันออกกลาง) หรือกลุ่มประเทศอาหรับ เช่น ประเทศอิสราเอล คูเวต, ซาอุดีอาระเบีย เป็นต้น

ด้วยเหตุของความใกล้เคียงทางวัฒนธรรมและอาณาเขตที่อยู่ติดกันเป็นกลุ่มก้อน ดังนั้น ถึงแม้จะมีการจัดแบ่งหมวดเป็นกลุ่มย่อยดังนี้แล้ว แต่ในเอกสารบางฉบับยังจัดกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือกลุ่มประเทศอาเซียนอยู่ในกลุ่มย่อยเดียวกันด้วย

นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวจากทวีปอื่น ๆ ในแต่ละปีมากกว่าร้อยละ 60 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศในเอเชียตะวันออกและอาเซียน คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด

จากตาราง 3, 4 และตาราง 5 แสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 6 อันดับแรกที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดล้วนแล้วแต่อยู่ในทวีปเอเชีย ตะวันออกและอาเซียนทั้งสิ้น 6 ประเทศดังกล่าวประกอบด้วย ญี่ปุ่น มาเลเซีย จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ และฮ่องกง เหตุผลมาจากระยะทาง เนื่องจากประเทศเหล่านี้ล้วนใช้เวลาในการเดินทางมายังประเทศไทยเพียงเล็กน้อยไม่กี่ชั่วโมง ซึ่งถือว่าสั้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ในทวีปอื่นอีกสาเหตุหนึ่ง เป็นเหตุผลทางด้านวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ เนื่องจากประเทศเหล่านี้จัดว่าเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่อยู่ใกล้กับประเทศไทยมาก วัฒนธรรมต่าง ๆ ความเป็นอยู่สังคม รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความใกล้เคียงกันอยู่มาก ดังนั้นการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้จึงเป็นไปอย่างสะดวก การปรับตัวให้เข้ากับประชากรของเจ้าของประเทศอย่างคนไทยจึงเป็นไปอย่างง่ายดาย ตัวอย่างที่ชัดเจน คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียซึ่งนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ของประเทศไทยนั้น ใช้เวลาในการเดินทางเพียงเล็กน้อย ในขณะที่วัฒนธรรม สังคม และการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวแทบจะไม่

แตกต่างจากประชากรทางภาคใต้ของประเทศไทยเลย ด้วยเหตุผลนี้เองจึงทำให้นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงและอาเซียนเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี

นักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้และตะวันออกเฉียงกลางที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนไม่มากนักในแต่ละปี ประเทศเดียวที่ถือว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศอินเดียที่ในแต่ละปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 (ดูตาราง 3) มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมามากกว่า 100,000 คนทั้งสิ้น และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เกือบทุกปี จนกระทั่งปี พ.ศ. 2543 ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวจากประเทศอินเดียจึงเริ่มมีจำนวนเกิน 200,000 คน แม้ตัวเลขนี้อาจเทียบไม่ได้กับจำนวนนักท่องเที่ยว 6 อันดับแรกที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่กล่าวถึงข้างต้น แต่หากเปรียบเทียบกับทวีปอื่นจำนวนขนาดนี้จัดได้ว่าอยู่ในอันดับต้น ๆ เลยทีเดียว

2. นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป คือ นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในประเทศที่อาณาเขตทวีปยุโรปทั้งหมด ทั้งยุโรปตะวันตกและยุโรปตะวันออก รวมถึงประเทศจากสหราชอาณาจักรด้วย นักท่องเที่ยวจากยุโรปนี้จัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากเป็นอันดับ 2 เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวจาก 5 ทวีป จากข้อมูลในตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ในอดีตนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมัน คือ ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในหลายปี โดยมีนักท่องเที่ยวจาก สหราชอาณาจักร และจากประเทศฝรั่งเศสตามมาในอันดับ 2 และ 3 มาตลอด จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2542 จำนวนของนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรได้เพิ่มมากขึ้นจนแซงหน้านักท่องเที่ยวจากเยอรมันจนขยับอันดับขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งจนถึงปีล่าสุด

ตาราง 3

จำนวนนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียปี พ.ศ. 2533-2546

	2533	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
เอเชียตะวันออก														
จีน	60,810	75,052	128,948	261,739	257,455	375,564	456,912	439,795	571,061	775,626	704,080	694,886	763,139	606,635
ฮ่องกง	382,772	341,442	291,170	265,483	310,504	346,254	396,679	472,325	517,966	429,944	487,151	523,465	526,138	411,242
ญี่ปุ่น	652,299	559,501	569,744	581,809	691,705	814,706	934,111	965,454	986,264	1,064,539	1,197,931	1,168,548	1,222,270	1,042,349
เกาหลี	147,655	179,543	203,877	271,256	368,370	456,228	488,669	411,087	202,841	338,039	447,798	552,977	716,778	695,313
ไต้หวัน	503,156	453,864	407,293	524,694	448,162	492,189	447,124	448,280	457,360	557,629	707,305	724,769	673,652	501,573
อาเซียน														
บรูไน	7,036	6,946	5,230	4,804	5,271	5,842	6,668	6,938	12,569	9,277	12,762	13,912	13,755	8,863
อินโดนีเซีย	51,282	52,872	49,320	63,325	75,672	93,274	85,757	89,110	69,474	132,216	145,066	153,458	164,994	168,568
มาเลเซีย	751,569	808,443	729,453	829,661	898,800	1,077,005	1,056,172	1,046,029	918,071	991,060	1,054,469	1,159,630	1,296,109	1,354,295
ฟิลิปปินส์	49,554	45,285	49,322	53,378	55,796	69,046	77,732	76,727	78,181	87,326	106,724	129,818	142,940	140,371
สิงคโปร์	335,679	320,064	324,312	364,387	386,851	430,824	437,103	492,089	586,113	604,867	655,767	664,980	683,296	515,630
เอเชียใต้														
บังกลาเทศ	44,838	61,216	71,027	36,451	46,850	53,222	46,272	20,911	22,061	25,300	29,708	32,941	41,145	53,421
อินเดีย	128,242	109,735	105,203	105,352	107,829	123,650	129,762	135,121	147,579	163,980	202,868	206,132	253,110	253,752
เนปาล	21,598	22,113	16,495	17,011	13,510	15,487	17,739	14,141	14,725	16,681	19,603	19,009	23,001	19,909
ปากีสถาน	47,655	52,089	61,102	50,653	45,249	53,420	53,071	35,151	37,232	39,054	49,148	35,737	29,902	31,315
ศรีลังกา	21,651	21,590	19,690	18,693	19,954	20,533	19,630	18,981	29,725	26,612	29,586	29,147	32,441	38,483
ตะวันออกกลาง														
อิสราเอล	20,688	22,701	21,849	25,483	39,641	43,888	46,675	49,666	57,481	64,981	73,470	91,166	98,629	69,837
คูเวต	6,071	8,680	8,695	8,200	6,875	8,726	9,317	9,482	14,586	17,203	19,699	22,167	28,448	19,977
ซาอุดีอาระเบีย	16,414	9,102	10,852	11,302	10,264	11,258	9,887	8,522	12,470	12,362	13,719	13,593	14,254	4,849
อื่นๆ	128,259	159,498	147,361	207,016	215,024	261,419	181,978	181,197	266,464	289,884	329,631	392,221	463,606	429,382
รวม	3,377,228	3,309,736	3,220,943	3,700,697	4,003,782	4,752,535	4,901,258	4,921,006	5,002,223	5,646,580	6,286,485	6,628,556	7,187,607	6,365,764

ที่มา. จาก รายงานประจำปี, โดย กองทะเบียนสถิติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

ตาราง 4

จำนวนนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปปี พ.ศ. 2533-2546

	2533	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
ยุโรป														
ออสเตรเลีย	41,700	36,639	34,966	35,717	37,101	42,200	40,555	39,731	44,678	42,874	44,793	46,461	48,067	53,646
เบลีซ	26,648	28,217	35,677	41,816	42,997	40,661	40,022	39,839	46,811	46,352	50,374	54,350	56,179	52,052
แคนาดา	31,450	29,663	30,117	31,975	37,129	45,786	47,521	52,080	64,266	78,446	79,915	78,728	84,617	82,828
ฟินแลนด์	28,006	27,012	19,310	18,700	19,042	22,417	31,246	34,094	45,390	49,465	55,144	58,530	64,115	66,513
ฝรั่งเศส	194,414	172,945	193,087	202,170	219,507	197,713	205,466	202,643	223,495	227,219	239,532	237,511	253,463	237,690
เยอรมัน	243,123	257,031	275,506	320,186	353,237	365,812	353,677	342,329	378,566	375,345	378,562	398,034	403,240	386,532
อิตาลี	108,129	113,169	117,846	126,428	130,140	127,765	114,803	104,778	122,007	113,884	119,677	119,953	126,222	97,526
เนเธอร์แลนด์	63,500	71,187	79,906	76,356	74,306	81,519	78,744	77,296	91,937	105,825	119,533	136,929	140,966	138,839
นอร์เวย์	14,508	14,691	16,535	21,022	23,825	25,249	27,172	31,868	45,986	55,062	64,550	72,785	74,947	71,885
สเปน	35,791	33,972	36,134	48,371	41,746	41,109	36,420	31,947	33,257	29,939	33,954	38,812	48,491	31,526
สวีเดน	67,405	69,636	71,791	69,411	75,613	77,549	84,409	99,368	132,926	162,465	209,092	223,040	220,866	204,002
สวิสเซอร์แลนด์	81,051	81,310	83,925	92,072	98,256	103,276	110,459	97,253	110,057	108,632	112,035	120,507	126,217	107,896
สหราชอาณาจักร	237,722	197,608	236,468	249,980	268,040	274,366	286,889	287,664	375,912	425,688	476,387	517,974	569,812	736,520
ยุโรปตะวันออก	27,496	22,534	19,628	19,880	23,752	29,808	30,434	31,287	51,742	50,973	55,320	58,774	65,361	62,983
อื่นๆ	29,014	29,355	37,403	56,426	64,787	89,608	117,296	113,738	121,643	118,280	130,128	142,252	168,315	186,759
รวม	1,229,957	1,184,969	1,288,299	1,410,510	1,509,478	1,564,838	1,605,113	1,585,915	1,888,673	1,990,449	2,168,996	2,304,640	2,450,878	2,517,197

ที่มา. จาก รายงานประจำปี, โดย กองทะเบียนสถิติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง

สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงอันดับของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเยอรมันกับสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นเพราะที่ผ่านมามีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแทบทุกปี มีเพียงปีเดียวที่มีค่าลดลงจากปีก่อน คือในปี พ.ศ. 2534 คิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 16.87 สาเหตุมาจากสงครามอ่าวเปอร์เซียที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว ต่างจากการเปลี่ยนแปลงในจำนวนของนักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมันซึ่งมีทั้งการปรับตัวเพิ่มขึ้นและลดลง ไม่มีความแน่นอนในทิศทางของการเปลี่ยนแปลง จากข้อมูลทั้ง 14 ปี มีถึง 4 ปีที่นักท่องเที่ยวจากเยอรมันมีค่าลดลง คือในปี พ.ศ. 2539, 2540, 2542 และ 2546 คิดเป็นสัดส่วนการลดลงได้ร้อยละ 3.31, 3.20, 0.85 และ 4.14 ตามลำดับ แม้จะเป็นสัดส่วนการลดลงที่มีค่าเล็กน้อย แต่เมื่อพิจารณาประกอบจำนวนนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรในช่วงเวลาดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงไม่ใช่เรื่องเกินเลยที่จะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรขยับแซงนักท่องเที่ยวจากเยอรมันในที่สุด

นอกจากนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรแล้ว อีกประเทศที่มีความน่าสนใจในจำนวนของนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศสวีเดน เนื่องจากมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเกือบทุกปีเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร มีเพียงช่วงสองปีหลัง คือ ในปีพ.ศ. 2545, 2546 รวมถึงปี พ.ศ. 2536 เท่านั้นที่มีจำนวนลดลง โดยคิดเป็นร้อยละได้ 0.97, 7.64 และ 3.32 ตามลำดับเท่านั้น แต่นอกเหนือจากปีนี้แล้ว จำนวนของนักท่องเที่ยวจากประเทศสวีเดนล้วนเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาทุกปี โดยเฉพาะในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2540 จนถึงปี พ.ศ. 2543 สัดส่วนการเพิ่มขึ้นสูงกว่าทุกประเทศในยุโรปทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.72, 33.77, 22.22 และ 28.70 ตามลำดับ ซึ่งการเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงเวลาดังกล่าวนั้น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศสวีเดนขยับเพิ่มขึ้นมามากกว่าประเทศที่เคยตามหลังมาตลอดอย่างอิตาลี เนเธอร์แลนด์ และสวิสเซอร์แลนด์ เป็นที่เรียบร้อยแล้วในปี พ.ศ. 2541 พ.ศ. 2539 และ พ.ศ. 2540 ตามลำดับ โดยปัจจุบันนักท่องเที่ยวจากสวีเดนเป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรปที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับที่ 4 เป็นรองเพียงนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร เยอรมัน และฝรั่งเศสเท่านั้น และเชื่อกันว่าหากการเพิ่มขึ้นของจำนวน

นักท่องเที่ยวจากสวีเดนเป็นไปในส่วนสักระดับนี้อยู่ตลอดเป็นไปได้ว่าในไม่ช้าจะมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศสในเวลาไม่ช้านี้

นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปที่เหลือนอกจาก 7 ประเทศ คือ สหราชอาณาจักร เยอรมัน ฝรั่งเศส สวีเดน อิตาลี สวิสเซอร์แลนด์ และเนเธอร์แลนด์ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นบ้างแล้ว ล้วนแล้วแต่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่มากนัก แต่แต่ละประเทศมีจำนวนไม่ถึง 100,000 คนทั้งสิ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันออกแม้จะนับรวมเป็นกลุ่มประเทศไม่ได้แบ่งแยกออกมาเป็นประเทศว่ามีประเทศใดบ้าง ยังปรากฏว่ามีจำนวนของนักท่องเที่ยวรวมกันแล้วยังได้ไม่ถึงร้อยละ 3 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดของนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปทั้งหมดเสียอีก

3. นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาทั้งหมดทั้งจากอเมริกาเหนือ อเมริกากลาง และอเมริกาใต้จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปอเมริกาทั้งสิ้นไม่มีการแบ่งแยก เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากประเทศในทวีปอเมริกานี้มีจำนวนไม่มากนัก 2 ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา และแคนาดา ส่วนที่เหลือถือว่าน้อยมากซึ่งเทียบไม่ได้กับ 2 ประเทศดังกล่าว

จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 จนถึง ปี พ.ศ. 2546 (ดูตาราง 5) หากคำนวณเป็นร้อยละในแต่ละปีพบว่ามีส่วนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75 ทั้งสิ้น โดยเฉพาะในช่วง 6 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2539 จนถึงปี พ.ศ. 2544 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจนเกินร้อยละ 80 ในทุกปี เมื่อรวมกับจำนวนของนักท่องเที่ยวจากแคนาดาในแต่ละปีที่มีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 14-18 จะได้ข้อสรุปที่ชัดเจนว่า นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาที่มีความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจริง ๆ มีเพียง 2 ประเทศเท่านั้น ในขณะที่อีกประมาณร้อยละ 5 ที่เหลืออยู่เป็นการแบ่งสันปันส่วนสำหรับประเทศอื่น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนน้อยมากในเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในแต่ละปี

ตาราง 5

จำนวนนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา แอฟริกา และกลุ่มประเทศในแถบโอเชียเนีย ปี พ.ศ. 2533-2546

	2533	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
ทวีปอเมริกา														
อาเซียนต้นน้ำ	1,412	1,671	1,836	2,418	3,186	2,673	3,061	4,107	4,616	4,989	5,256	5,674	2,380	2,348
บราซิล	3,881	4,143	4,264	8,380	7,743	7,984	6,389	6,249	5,205	3,761	3,986	4,255	5,535	6,784
แคนาดา	68,987	64,189	64,878	59,263	56,131	53,495	56,886	57,336	66,468	76,501	86,279	92,803	101,369	137,963
สหรัฐอเมริกา	285,352	248,441	274,397	278,315	292,344	285,486	308,573	311,081	361,705	417,860	473,285	485,276	509,841	514,863
อื่น ๆ	8,146	8,368	9,535	11,350	14,206	8,036	9,016	9,417	10,767	11,484	16,161	16,033	21,018	17,252
รวม	367,778	326,812	354,910	359,726	373,610	357,674	383,925	388,190	448,761	514,595	584,967	604,041	640,143	679,210
ทวีปแอฟริกา														
อียิปต์	4,703	3,379	3,637	4,144	3,788	4,200	3,534	3,829	4,830	4,920	6,322	6,077	7,489	5,264
แอฟริกาใต้	8,428	9,489	12,001	24,405	27,269	26,610	25,043	25,702	34,800	33,821	37,521	42,026	37,721	35,560
อื่น ๆ	23,779	22,757	22,871	22,806	19,169	21,642	22,406	25,261	37,297	39,412	42,868	48,937	51,728	38,725
รวม	36,910	35,625	38,509	51,355	50,226	52,452	50,983	54,792	76,927	78,153	86,711	97,040	96,938	79,549
ทวีปออสเตรเลีย														
ออสเตรเลีย	252,173	202,627	207,523	205,187	197,983	192,573	215,074	233,781	302,820	303,844	323,275	363,696	355,529	291,872
นิวซีแลนด์	32,408	23,865	22,401	29,454	28,809	28,173	33,669	35,431	42,179	44,183	55,775	61,190	64,771	69,387
อื่น ๆ	3,628	3,265	3,858	3,604	2,608	3,321	3,133	2,230	3,347	2,528	2,414	2,787	3,201	1,474
รวม	288,209	229,757	233,782	238,245	229,400	224,067	251,876	271,442	348,346	350,555	381,464	427,673	423,501	362,733

ที่มา. จาก รายงานประจำปี. โดย กองทะเบียนสถิติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง

4. นักท่องเที่ยวจากทวีปแอฟริกา นักท่องเที่ยวจากทวีปแอฟริกา จัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวจากทวีปอื่นทุกทวีป จากตาราง 5 ซึ่งแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดจากทวีปแอฟริการะหว่างปี พ.ศ. 2533 ถึง พ.ศ. 2546 แสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละปีนั้นมีจำนวนน้อยมาก ในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวไม่ถึง 100,000 คน ปีที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนสูงที่สุดคือ ในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนทั้งสิ้น 86,711 คนเท่านั้น หากคิดสัดส่วนพบว่า ในแต่ละปี นักท่องเที่ยวจากแอฟริกาไม่มียอด 1 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมาตลอด ปีที่มีนักท่องเที่ยวจากแอฟริกาท่องเที่ยวเป็นสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น คือ ในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งคิดเป็นร้อยละได้เพียงร้อยละ 0.99 เท่านั้น ถึงจะมีนักท่องเที่ยวมากที่สุดแค่ 42,026 คนในปี พ.ศ. 2544 แต่นักท่องเที่ยวจากประเทศแอฟริกาได้ยังจัดเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในทวีปแอฟริกาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดในทุกปี จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศแอฟริกาได้คิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนนักท่องเที่ยวจากแอฟริกาใน 5 ปีหลังสุด นอกจากนักท่องเที่ยวประเทศแอฟริกาได้นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ ในทวีปแอฟริกาจัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีขนาดเล็กมากที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเมื่อนับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดทุกประเทศรวมกันยกเว้นประเทศแอฟริกาได้แล้ว คิดเป็นสัดส่วนได้สูงสุดในปี พ.ศ. 2541 คิดเป็นร้อยละ 0.54 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมดเท่านั้น ในขณะที่ปีอื่น ๆ มีสัดส่วนต่ำกว่านั้นเสียอีก

5. นักท่องเที่ยวจากโอเชียเนีย นักท่องเที่ยวจากโอเชียเนีย คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศที่ตั้งอยู่ในทวีปออสเตรเลียและพื้นที่อื่น ๆ โดยรอบซึ่งประกอบไปด้วยหมู่เกาะต่าง ๆ ในเขตใกล้เคียง จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2533 ถึง พ.ศ. 2546 นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศโอเชียเนียที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 3.22-5.44 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากโอเชียเนียสูงที่สุดคือ ปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนทั้งสิ้น 427,637 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 จาก 10,061,950 คนของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศทั้งหมดในปีนั้น แต่ถึงกระนั้นปี พ.ศ. 2544 ยังไม่ใช่ปีที่มีสัดส่วนมากที่สุด ปีที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจากโอเชียเนีย

มากที่สุดเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศทั้งหมด คือ ปี พ.ศ. 2533 คิดเป็นร้อยละ 5.44

นักท่องเที่ยวจากประเทศในโซนโอเชียเนียที่น่าสนใจมีอยู่เพียง 2 ประเทศ คือ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ เนื่องจากมีจำนวนของนักท่องเที่ยวอยู่มากในระดับที่น่าสนใจบ้าง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลีย เพราะในแต่ละปีประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลียมาเยือนมากกว่า 190,000 คนในทุกปี แม้จะไม่มี ความชัดเจนในทิศทางของจำนวนนักท่องเที่ยวว่าจะไปในทิศทางใดในระหว่างปี พ.ศ. 2533-2546 เนื่องจากมีทั้งเพิ่มขึ้นในบางปีและลดลงในบางปี แต่หากพิจารณาเฉพาะ ในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีหลังสุดจะพบว่า มีความชัดเจนและมีทิศทางที่ดีขึ้น นั่นคือ นับตั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมาจนถึงปี พ.ศ. 2544 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศ ออสเตรเลียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยตลอดเกือบทุกปี โดยปี พ.ศ. 2544 เป็นปีที่มีจำนวน นักท่องเที่ยวจากออสเตรเลียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดมีจำนวน ทั้งสิ้นถึง 363,696 คน เชื่อกันว่านักท่องเที่ยวจากออสเตรเลียจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่า 500,000 คน ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า หากไม่มีภาวะการเปลี่ยนแปลงที่อยู่เหนือความ คาดหมายเกิดขึ้น

บทที่ 4

วิธีการดำเนินการศึกษาและผลการศึกษา

ความสำคัญในการศึกษาในครั้งนี้ วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยปัจจัยที่เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญในการศึกษานี้ประกอบไปด้วย ตัวแปร 4 ชนิด คือ รายได้เฉลี่ยตัวหัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงไตรมาสเดียวกันของปีก่อน อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และดัชนีผู้บริโภคของประเทศไทย

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้การประมวลผลด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares--OLS) ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลรายไตรมาสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด 12 ประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2533-2546 ประกอบด้วยประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ฮองกง ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี สหรัฐอเมริกา และแคนาดา โดยฟังก์ชันจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นดังนี้

$$TOU_{it} = f(GDPC_{it}, TOU_{it-4}, EXR_{it}, PIX_{it})$$

เขียนให้อยู่ในรูปสมการได้ดังนี้

$$TOU_{it} = a_0 + a_1 GDPC_{it} + a_2 TOU_{it-4} + a_3 EXR_{it} + a_4 PIX_{it} + a_5 D_t + \varepsilon$$

โดยที่

TOU_{it} = จำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศ i ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเวลา t (คน)

$GDPC_{it}$ = รายได้เฉลี่ยต่อหัว (per capita GDP) ของประชากรประเทศ i ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเวลา t (ดอลลาร์สหรัฐ)

TOU_{it-4} = จำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศ i ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเวลาไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมา (คน)

EXR_{it} = อัตราแลกเปลี่ยนเงินของประเทศ i ในช่วงเวลา t (บาท)

PIX_t = ดัชนีราคาผู้บริโภคหมวดบริการของประเทศไทยในช่วงเวลา t

D_t = ตัวแปรหุ่น (dummy variable) คือ ภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ กำหนดให้เป็น

0 = ภาวะปกติ

1 = ภาวะที่เกิดเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดภาวะไม่สงบในโลก เช่น สงคราม ภัยธรรมชาติ โรคระบาด

ε = ตัวคลาดเคลื่อน (error term)

และเมื่อแทนค่า i ในสมการ โดย

au = ประเทศออสเตรเลีย

ca = ประเทศแคนาดา

fr = ประเทศฝรั่งเศส

gr = ประเทศเยอรมนี

hk = ประเทศฮ่องกง

it = ประเทศอิตาลี

jp = ประเทศญี่ปุ่น

ms = ประเทศมาเลเซีย

nz = ประเทศนิวซีแลนด์

sp = ประเทศสเปน

uk = ประเทศสหราชอาณาจักร

us = ประเทศสหรัฐอเมริกา

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

$$\begin{aligned} \text{TOU}_{\text{aut}} &= 6.0143 + 1277.42\text{GDPC}_{\text{aut}} + 2.9061\text{TOU}_{\text{aut-4}} + 1318.40\text{EXR}_{\text{aut}} \\ &\quad (6.811)^{***} \quad (4.275)^{***} \quad (7.692)^{***} \\ &\quad - 496.01\text{PIX}_t - 0.6021\text{D} \\ &\quad (-3.108)^{**} \quad (-0.193)^{***} \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.950312$$

$$\text{Adjust } R^2 = 0.940951$$

$$\text{F-statistic} = 67.52510$$

$$\text{D.W.} = 2.124432$$

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า t-statistic

**มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

***มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ร้อยละ 94.09 โดยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ในตัวเอง (autocorrelation) ปรากฏว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.12 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาทางสหสัมพันธ์ในตัวเอง ค่า t-statistic ของตัวแปรอิสระ GDPC_{aut} , $\text{TOU}_{\text{aut-4}}$ และ EXR_{aut} แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ ค่า t-statistic ของตัวแปรอิสระ PIX_t แสดงนัยสำคัญระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามอธิบายได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรประเทศออสเตรเลีย (GDPC_{aut}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1277.42 แสดงว่า เมื่อประชากรของประเทศออสเตรเลียมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวออสเตรเลียเดินทางมาท่องเที่ยว

เที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1277.42 คน สำหรับตัวแปรด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย (TOU_{aut-4}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปีต่อมาในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.91 แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 คนในปีใด ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวออสเตรเลียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 2.91 คนในปีต่อมา

อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินดอลลาร์ออสเตรเลีย (EXR_{aut}) กับเงินบาทไทย มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1318.40 แสดงว่า เมื่อเงินดอลลาร์ออสเตรเลียแข็งค่าขึ้น 1 บาทเมื่อเปรียบเทียบกับเงินบาทไทย ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวออสเตรเลียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1318.40 คน สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดการบริการของประเทศไทย (PIX_t) นั้นมีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -496.01 แสดงว่า เมื่อดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดการบริการของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 บาท ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวออสเตรเลียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง 496.01 คน

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศแคนาดาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

$$\begin{aligned}
 TOU_{cat} &= 4.8117 + 909.05GDPC_{cat} + 3.6441TOU_{cat-4} + 1076.92EXR_{cat} \\
 &\quad (6.620)*** \quad (8.362)*** \quad (6.202)*** \\
 &\quad - 228.37PIX_t - 0.8166D \\
 &\quad (-4.126)*** \quad (-0.295)*** \\
 R^2 &= 0.929310
 \end{aligned}$$

$$\text{Adjust } R^2 = 0.918069$$

$$F\text{-statistic} = 60.32117$$

$$D.W. = 2.074450$$

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า t-statistic

***มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวแคนาดาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ร้อยละ 91.80 โดยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ในตัวเอง (autocorrelation) ปรากฏว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.07 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาทางสหสัมพันธ์ในตัวเอง ค่า t-statistic ของตัวแปรอิสระ $GDPC_{cat}$, TOU_{cat-4} , EXR_{cat} และ PIX_t แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งหมด โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามอธิบายได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรประเทศแคนาดา ($GDPC_{cat}$) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวแคนาดาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 909.05 แสดงว่า เมื่อประชากรของประเทศแคนาดา มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวแคนาดาเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 909.05 คน สำหรับตัวแปรด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวชาวแคนาดา (TOU_{cat-4}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวแคนาดาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปีต่อมา ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.64 แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวแคนาดาเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 คนในปีใด ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวแคนาดาเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 3.64 คนในปีต่อมา

อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างดอลลาร์แคนาดากับเงินบาทไทย (EXR_{cat}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวแคนาดาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1076.92 แสดงว่า เมื่อเงินดอลลาร์แคนาดาแข็งค่าขึ้น 1 บาท

เมื่อเปรียบเทียบกับเงินบาทไทย ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวแคนาดาเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1076.92 คน สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดการบริการของประเทศไทย (PIX) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวแคนาดาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -228.37 แสดงว่า เมื่อดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดการบริการของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 บาทในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวแคนาดาเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง 228.37 คน

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

$$\begin{aligned} \text{TOU}_{\text{fit}} &= 6.8394 + 1396.72\text{GDPC}_{\text{fit}} + 6.3492\text{TOU}_{\text{fit-4}} + 942.82\text{EXR}_{\text{fit}} \\ &\quad (6.018)^{***} \quad (6.782)^{***} \quad (5.197)^{***} \\ &\quad - 704.59\text{PIX}_t - 0.7713\text{D} \\ &\quad (-2.095)^{**} \quad (-0.294)^{**} \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.970116$$

$$\text{Adjust } R^2 = 0.961929$$

$$\text{F-statistic} = 63.07423$$

$$\text{D.W.} = 2.009632$$

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า t-statistic

**มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

***มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ร้อยละ 96.19 โดยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ในตัวเอง (autocorrelation) ปรากฏว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.00 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาทางสหสัมพันธ์ในตัวเอง ค่า t-statistic ของตัวแปรอิสระ GDPC_{fit} , $\text{TOU}_{\text{fit-4}}$ และ EXR_{fit} แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ ค่า t-statistic

ของตัวแปรอิสระ PIX, แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามอธิบายได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรประเทศฝรั่งเศส ($GDPC_{fr}$) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1396.72 แสดงว่า เมื่อประชากรของประเทศฝรั่งเศสมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวฝรั่งเศสเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1396.72 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส (TOU_{fr-4}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปีต่อมา ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 6.35 แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 คนในปีใด ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวฝรั่งเศสเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 6.35 คนในปีต่อมา

อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างฟรังก์ฝรั่งเศสกับเงินบาทไทย (EXR_{fr}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 942.82 แสดงว่า เมื่อเงินฟรังก์ฝรั่งเศสแข็งค่าขึ้น 1 บาทเมื่อเปรียบเทียบกับเงินบาทไทย ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวฝรั่งเศสเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 942.82 คน สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดการบริการของประเทศไทย (PIX) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -228.67 แสดงว่า เมื่อดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดการบริการของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 บาทในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวฝรั่งเศสเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง 228.67 คน

4. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

$$\begin{aligned} \text{TOU}_{\text{grt}} &= 8.3400 + 2618.71\text{GDPC}_{\text{grt}} + 8.8142\text{TOU}_{\text{grt-4}} + 1308.04\text{EXR}_{\text{grt}} \\ &\quad (9.325)^{***} \quad (4.929)^{***} \quad (4.385)^{**} \\ &\quad - 871.83\text{PIX}_t - 0.7880\text{D} \\ &\quad (-3.303)^{***} \quad (-0.215)^{**} \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.924307$$

$$\text{Adjust } R^2 = 0.918146$$

$$\text{F-statistic} = 68.11374$$

$$\text{D.W.} = 2.096435$$

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า t-statistic

**มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

***มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ร้อยละ 91.81 โดยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ในตัวเอง (autocorrelation) ปรากฏว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.09 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาทางสหสัมพันธ์ในตัวเอง ค่า t-statistic ของตัวแปรอิสระ GDPC_{grt} , $\text{TOU}_{\text{grt-4}}$ และ PIX_t แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ ค่า t-statistic ของตัวแปรอิสระ EXR_{grt} แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามอธิบายได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรประเทศเยอรมัน (GDPC_{grt}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2618.71 แสดงว่า เมื่อประชากรของประเทศเยอรมันมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวเยอรมันเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 2618.71 คน สำหรับตัวแปรด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ($\text{TOU}_{\text{grt-4}}$) มีความสัมพันธ์

กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปีต่อมา ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 8.81 แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 คนในปีใด ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวเยอรมันเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 8.81 คนในปีต่อมา

อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างมาร์คเยอรมันกับเงินบาทไทย ($EXR_{\text{๒๕}}$) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1308.04 แสดงว่า เมื่อเงินมาร์คเยอรมันแข็งค่าขึ้น 1 บาทเมื่อเปรียบเทียบกับเงินบาทไทย ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวเยอรมันเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1308.04 คน สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดการบริการของประเทศไทย (PIX_t) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางตรงข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -871.83 แสดงว่า เมื่อดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดการบริการของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 บาทในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวเยอรมันเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง 871.83 คน

5. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศฮ่องกงที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

$$\begin{aligned} \text{TOU}_{\text{hkt}} &= 7.3625 + 1481.32\text{GDPC}_{\text{hkt}} + 14.3947\text{TOU}_{\text{hkt-4}} + 3308.39\text{EXR}_{\text{hkt}} \\ &\quad (8.326)^{***} \quad (6.335)^{***} \quad (5.901)^{***} \\ &\quad - 1043.62\text{PIX}_t - 0.6609\text{D} \\ &\quad (-3.184)^{***} \quad (-0.214)^{***} \\ R^2 &= 0.979042 \\ \text{Adjust } R^2 &= 0.960432 \\ \text{F-statistic} &= 66.21532 \\ \text{D.W.} &= 2.045708 \end{aligned}$$

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า t-statistic

***มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ร้อยละ 96.04 โดยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ในตัว (autocorrelation) ปรากฏว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.04 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาทางสหสัมพันธ์ในตัว ค่า t-statistic ของตัวแปรอิสระ $GDPC_{hkt}$, TOU_{hkt-4} , EXR_{hkt} และ PIX_t แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งหมด โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามอธิบายได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรประเทศฮ่องกง ($GDPC_{hkt}$) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1481.32 แสดงว่า เมื่อประชากรของประเทศฮ่องกงมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวฮ่องกงเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1481.32 คน สำหรับตัวแปรด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง (TOU_{hkt-4}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปีต่อมา ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 14.40 แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 คนในปีใด ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวฮ่องกงเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 14.40 คน ในปีต่อมา

อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างดอลลาร์ฮ่องกงกับเงินบาทไทย (EXR_{hkt}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3308.39 แสดงว่า เมื่อเงินดอลลาร์ฮ่องกงแข็งค่าขึ้น 1 บาทเมื่อเปรียบเทียบกับเงินบาทไทย ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวฮ่องกงเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 3308.39 คน สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดค่าบริการของประเทศไทย (PIX_t) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อ มั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -1043.62 แสดงว่า เมื่อดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดการบริการของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 บาท ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวฮ่องกงเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง 1043.62 คน

6. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศอิตาลีที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

$$\begin{aligned} \text{TOU}_{\text{it}} &= 8.0061 + 2690.04\text{GDPC}_{\text{it}} + 9.9771\text{TOU}_{\text{it-4}} + 1023.63\text{EXR}_{\text{it}} \\ &\quad (9.386)^{***} \quad (5.013)^{***} \quad (4.329)^{***} \\ &\quad - 802.90\text{PIX}_t - 0.8714\text{D} \\ &\quad (-3.674)^{***} \quad (-0.195)^{***} \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.943370$$

$$\text{Adjust } R^2 = 0.929475$$

$$\text{F-statistic} = 64.93013$$

$$\text{D.W.} = 1.994168$$

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า t-statistic

***มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ร้อยละ 92.94 โดยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ในตัวเอง (autocorrelation) ปรากฏว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.99 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาทางสหสัมพันธ์ในตัวเอง ค่า t-statistic ของตัวแปรอิสระ GDPC_{it} , $\text{TOU}_{\text{it-4}}$, EXR_{it} และ PIX_t แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งหมด โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามอธิบายได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรประเทศอิตาลี (GDPC_{it}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2690.04 แสดงว่า เมื่อประชากรของประเทศอิตาลีมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์

สหรัฐ ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวอิตาลีเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 2690.04 คน สำหรับตัวแปรด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลี (TOU_{it-4}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปีต่อมา ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 9.98 แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 คน ในปีใด ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวอิตาลีเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 9.98 คนในปีต่อมา

อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างลีร์อิตาลีกับเงินบาทไทย (EXR_{it}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1023.63 แสดงว่า เมื่อเงินลีร์อิตาลีแข็งค่าขึ้น 1 บาทเมื่อเปรียบเทียบกับเงินบาทไทย ในขณะที่ยังปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวอิตาลีเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1023.63 คน สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดการบริการของประเทศไทย (PIX_t) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -802.90 แสดงว่า เมื่อดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดการบริการของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 บาทในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวอิตาลีเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง 802.90 คน

7. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

$$\begin{aligned}
 TOU_{jpt} &= 6.1830 + 1299.63GDPC_{jpt} + 18.4001TOU_{jpt-4} + 3109.41EXR_{jpt} \\
 &\quad (7.195)^{***} \quad (6.882)^{***} \quad (5.736)^{***} \\
 &\quad - 1091.83PIX_t - 0.6247D \\
 &\quad (-3.048)^{***} \quad (-0.219)^{***}
 \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.980516$$

$$\text{adj } R^2 = 0.965018$$

$$\text{F-statistic} = 66.64730$$

$$\text{D.W.} = 2.104841$$

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า t-statistic

***มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ร้อยละ 96.50 โดยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ในตัวเอง (autocorrelation) ปรากฏว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.10 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาทางสหสัมพันธ์ในตัวเอง ค่า t-statistic ของตัวแปรอิสระ GDPC_{jpt} , $\text{TOU}_{\text{jpt-4}}$, EXR_{jpt} และ PIX_t แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งหมด โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามอธิบายได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรประเทศญี่ปุ่น (GDPC_{jpt}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1299.63 แสดงว่า เมื่อประชากรของประเทศญี่ปุ่นมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1299.63 คน สำหรับตัวแปรด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ($\text{TOU}_{\text{jpt-4}}$) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปีต่อมา ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 18.40 แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 คนในปีใด ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 18.40 คนในปีต่อมา

อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินเยนญี่ปุ่นกับเงินบาทไทย (EXR_{jpt}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ

3109.41 แสดงว่า เมื่อเงินเยนญี่ปุ่นแข็งค่าขึ้น 1 บาทเมื่อเปรียบเทียบกับเงินบาทไทย ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 3109.41 คน สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดการบริการของประเทศไทย (PIX) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -1091.83 แสดงว่า เมื่อดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดการบริการของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 บาทในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง 1091.83 คน

8. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

$$\begin{aligned} \text{TOU}_{\text{mst}} = & 8.4435 + 2609.17\text{GDPC}_{\text{mst}} + 20.114\text{TOU}_{\text{mst-4}} + 5510.93\text{EXR}_{\text{mst}} \\ & (8.322)^{***} \quad (5.289)^{***} \quad (5.813)^{***} \\ & - 861.45\text{PIX}_t - 0.8541\text{D} \\ & (-2.181)^{***} \quad (-0.218)^{***} \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.980119$$

$$\text{Adjust } R^2 = 0.964234$$

$$\text{F-statistic} = 65.21984$$

$$\text{D.W.} = 2.067518$$

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า t-statistic

***มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ร้อยละ 96.42 โดยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ในตัวเอง (autocorrelation) ปรากฏว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.06 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาทางสหสัมพันธ์ในตัวเอง ค่า t-statistic ของตัวแปรอิสระ GDPC_{mst} , $\text{TOU}_{\text{mst-4}}$, EXR_{mst} และ PIX_t แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งหมด โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามอธิบายได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรประเทศมาเลเซีย (GDP_{mst}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2009.17 แสดงว่า เมื่อประชากรของประเทศมาเลเซียมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 2009.17 คน สำหรับตัวแปรด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (TOU_{mst-4}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปีต่อมา ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 20.11 แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 คนในปีใด ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 20.11 คนในปีต่อมา

อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินริงกิตมาเลเซียกับเงินบาทไทย (EXR_{mst}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 5510.93 แสดงว่า เมื่อเงินริงกิตมาเลเซียแข็งค่าขึ้น 1 บาทเมื่อเปรียบเทียบกับเงินบาทไทย ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 5510.93 คน สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดค่าบริการของประเทศไทย (PIX_t) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -861.45 แสดงว่า เมื่อดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดค่าบริการของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 บาทในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง 861.45 คน

9. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศนิวซีแลนด์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

$$\begin{aligned} \text{TOU}_{nzt} &= 6.0273 + 1087.71\text{GDPC}_{nzt} + 8.1059\text{TOU}_{nzt-4} + 1390.82\text{EXR}_{nzt} \\ &\quad (7.195)^{***} \quad (4.377)^{***} \quad (6.238)^{**} \\ &\quad - 715.92\text{PIX}_t - 0.8029\text{D} \\ &\quad (-2.963)^{***} \quad (-0.225)^{***} \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.931588$$

$$\text{Adjust } R^2 = 0.918075$$

$$\text{F-statistic} = 63.94386$$

$$\text{D.W.} = 2.184761$$

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า t-statistic

**มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

***มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ร้อยละ 91.80 โดยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ในตัวเอง (autocorrelation) ปรากฏว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.18 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาทางสหสัมพันธ์ในตัวเอง ค่า t-statistic ของตัวแปรอิสระ GDPC_{nzt} , TOU_{nzt-4} และ PIX_t แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และค่า t-statistic ของตัวแปรอิสระ EXR_{nzt} แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามอธิบายได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรประเทศนิวซีแลนด์ (GDPC_{nzt}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1087.71 แสดงว่า เมื่อประชากรของประเทศนิวซีแลนด์มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวนิวซีแลนด์เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1087.71 คน สำหรับตัวแปรด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์ (TOU_{nzt-4}) มีความ

สัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปีต่อมา ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 8.11 แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่ม 1 คนในปีใด ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวนิวซีแลนด์เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 8.11 คนในปีต่อมา

อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินดอลลาร์นิวซีแลนด์กับเงินบาทไทย (EXR_{nz}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1390.82 แสดงว่า เมื่อเงินดอลลาร์นิวซีแลนด์แข็งค่าขึ้น 1 บาทเมื่อเปรียบเทียบกับเงินบาทไทย ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวนิวซีแลนด์เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1390.82 คน สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดการบริการของประเทศไทย (PIX_t) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -715.92 แสดงว่า เมื่อดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดการบริการของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 บาทในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวนิวซีแลนด์เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง 715.92 คน

10. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

$$TOU_{spt} = 5.3840 + 2016.40GDPC_{spt} + 19.891TOU_{spt-4} + 3180.51EXR_{spt}$$

(8.603)*** (6.317)*** (6.378)***

$$- 1008.82PIX_t - 0.7426D$$

(-3.158)** (-0.234)***

$$R^2 = 0.968016$$

$$\text{Adjust } R^2 = 0.950213$$

$$F\text{-statistic} = 60.14837$$

$$D.W. = 2.146095$$

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า t-statistic

**มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

***มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ร้อยละ 95.02 โดยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ในตัวเอง (autocorrelation) ปรากฏว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.14 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาทางสหสัมพันธ์ในตัวเอง ค่า t-statistic ของตัวแปรอิสระ GDP_{spt} , TOU_{spt-4} และ EXR_{spt} แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ ค่า t-statistic ของตัวแปรอิสระ PIX_t แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามอธิบายได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรประเทศสิงคโปร์ (GDP_{spt}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2016.40 แสดงว่า เมื่อประชากรของประเทศสิงคโปร์มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวสิงคโปร์เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 2016.40 คน สำหรับตัวแปรด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ (TOU_{spt-4}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปีต่อมา ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 19.89 แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 คนในปีใด ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวสิงคโปร์เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 19.89 คนในปีต่อมา

อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินดอลลาร์สิงคโปร์กับเงินบาทไทย (EXR_{spt}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3180.51 แสดงว่า เมื่อเงินดอลลาร์สิงคโปร์แข็งค่าขึ้น 1 บาทเมื่อเปรียบเทียบกับเงินบาทไทย ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวสิงคโปร์เดินทางมา

ท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 3180.51 คน สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดการบริการของประเทศไทย (PIX_t) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -1008.82 แสดงว่า เมื่อดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดการบริการของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 บาทในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวสิงคโปร์เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง 1008.82 คน

11. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

$$\begin{aligned} \text{TOU}_{\text{ukt}} &= 8.4935 + 1841.15\text{GDPC}_{\text{ukt}} + 22.530\text{TOU}_{\text{ukt-4}} + 940.40\text{EXR}_{\text{ukt}} \\ &\quad (8.263)^{***} \quad (6.184)^{***} \quad (5.106)^{***} \\ &\quad - 642.02\ln\text{PIX}_t - 0.6315\text{D} \\ &\quad (-2.369)^{***} \quad (-0.224)^{***} \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.948800$$

$$\text{Adjust } R^2 = 0.930014$$

$$\text{F-statistic} = 63.88763$$

$$\text{D.W.} = 2.010437$$

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า t-statistic

***มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ร้อยละ 93.00 โดยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ในตัวเอง (autocorrelation) ปรากฏว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.01 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาทางสหสัมพันธ์ในตัวเอง ค่า t-statistic ของตัวแปรอิสระ GDPC_{ukt}, TOU_{ukt-4}, EXR_{ukt} และ PIX_t แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งหมด โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามอธิบายได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรประเทศในเครือสหราชอาณาจักร (GDPC_{ukt}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน

ประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1841.15 แสดงว่า เมื่อประชากรจากประเทศในเครือสหราชอาณาจักรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1841.15 คน สำหรับตัวแปรด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร (TOU_{ukt-4}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปีต่อมา ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 22.53 แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 คนในปีใด ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 22.53 คนในปีต่อมา

อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินปอนด์สเตอร์ลิงกับเงินบาทไทย (EXR_{ukt}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 940.40 แสดงว่า เมื่อเงินปอนด์สเตอร์ลิงแข็งค่าขึ้น 1 บาทเมื่อเปรียบเทียบกับเงินบาทไทย ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 940.40 คน สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดการบริการของประเทศไทย (PIX_t) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางตรง กันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -642.02 แสดงว่า เมื่อดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดและการบริการของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 บาท ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง 642.02 คน

12. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

$$\begin{aligned} \text{TOU}_{\text{ust}} = & 7.4182 + 2640.91\text{GDPC}_{\text{ust}} + 31.700\text{TOU}_{\text{ust}-4} + 2109.45\text{EXR}_{\text{ust}} \\ & (8.716)^{***} \quad (5.908)^{***} \quad (6.800)^{***} \\ & - 531.09\text{PIX}_t - 0.7811\text{D} \\ & (-2.437)^{***} \quad (-0.210)^{***} \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.969143$$

$$\text{Adjust } R^2 = 0.952171$$

$$\text{F-statistic} = 66.35941$$

$$\text{D.W.} = 2.104287$$

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า t-statistic

***มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ร้อยละ 95.21 โดยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ในตัวเอง (autocorrelation) ปรากฏว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.10 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาทางสหสัมพันธ์ในตัวเอง ค่า t-statistic ของตัวแปรอิสระ GDPC_{ust} , $\text{TOU}_{\text{ust}-4}$, EXR_{ust} และ PIX_t แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งหมด โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามอธิบายได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรประเทศสหรัฐอเมริกา (GDPC_{ust}) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2640.91 แสดงว่า เมื่อประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกามีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวอเมริกันเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 2640.91 คน สำหรับตัวแปรด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ($\text{TOU}_{\text{ust}-4}$) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปีต่อมา ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 31.70 แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 คนในปีใด ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวอเมริกันเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 31.70 คนในปีต่อมา

อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างดอลลาร์สหรัฐกับเงินบาทไทย (EXRust) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2109.45 แสดงว่า เมื่อเงินดอลลาร์สหรัฐแข็งค่าขึ้น 1 บาทเมื่อเปรียบเทียบกับเงินบาทไทย ในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวอเมริกันเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 2109.45 คน สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดการบริการของประเทศไทย (PIXt) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -531.09 แสดงว่า เมื่อดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดการบริการของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 บาทในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ชาวอเมริกันเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง 531.09 คน

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมด 12 ประเทศ ซึ่งถือเป็นตัวแทนจากทั้ง 4 ทวีป พบว่าปัจจัยทุกตัวที่นำมาใช้ในการศึกษารั้งนี้ซึ่งประกอบไปด้วย รายได้เฉลี่ยต่อหัว หรือผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้นเฉลี่ยต่อคน (per capita GDP) ของประเทศนักท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศในช่วงไตรมาสเดียวกันของปีก่อน อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างเงินตราของประเทศนักท่องเที่ยวกับเงินบาทไทย ดัชนีผู้บริโภคหมวดบริการของประเทศไทยล้วนเป็นไปตามสมมติฐาน และมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจากทั้งหมด 12 ประเทศทั้งสิ้น

บทสรุปที่ได้มานั้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ตั้งแต่ต้น แสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัว หรือผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้นเฉลี่ยต่อคน (per capita GDP) ของประเทศนักท่องเที่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประเทศนักท่องเที่ยวเหล่านั้นเพิ่มขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของประเทศนั้นก็จะมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน แต่หากมีรายได้ลดลงนักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านั้นจะลดลงไปด้วยเช่นกัน ซึ่งเรื่องปรกติดตามหลักเศรษฐศาสตร์ทั่วไป ที่ว่าเมื่อคนเรามีรายได้เพิ่มขึ้นก็สามารถใช้จ่ายได้มากขึ้น รายได้ที่เหลือจากการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นแล้ว สำหรับคนบางคนหรือบางกลุ่มเลือกที่จะสะสมไว้ใช้จ่ายในอนาคตหรือเพื่อเก็บสำรอง แต่สำหรับบางคนเลือกที่จะให้จ่ายในการท่องเที่ยวหรือเพื่อความบันเทิงของตนเอง แต่หากมีรายได้ลดลงการใช้จ่ายก็ต้องลดลงตามไปด้วย รายจ่ายใดที่ถือว่าจำเป็นน้อยที่สุด

สำหรับแต่ละคนซึ่งแตกต่างกันไปแล้วแต่ละบุคคล จะต้องถูกตัดออกไปจากรายการใช้จ่ายเสมอ ซึ่งการท่องเที่ยวมักจะถูกจัดให้อยู่ในลำดับต้น ๆ เสมอ

ปัจจัยที่สอง คือ จำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศในช่วงไตรมาสเดียวกันของปีก่อน หากเป็นไปตามสมมติฐานนั้นแสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในช่วงไตรมาสปีก่อนจะมีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ทั้งนี้เป็นผลมาจากการบอกต่อหรือเล่าถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเจอในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนก่อนต่อมายังนักท่องเที่ยวคนต่อมาที่กำลังตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยในแต่ละไตรมาสด้วยเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในเขตร้อนชื้นมีฤดูกาล 3 ฤดูกาล แต่ละฤดูกาลล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศแต่ละทวีปทั้งสิ้น

ตามสมมติฐานของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรานั้นจะต้องมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ เมื่อค่าเงินของประเทศนักท่องเที่ยวแข็งค่าขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินบาท นักท่องเที่ยวจากประเทศนั้น ๆ จะต้องมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เมื่อค่าเงินของประเทศตนลดลงจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศนั้นจะลดลงด้วยเช่นกัน ซึ่งการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยนี้เป็นไปตามเศรษฐศาสตร์ทั่ว ๆ ไปด้านรายได้เหมือนกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อหัว หลักการที่ใช้พิจารณาและศึกษาเป็นไปทางเดียวกันทั้งสิ้น คือ เมื่อค่าเงินของประเทศนักท่องเที่ยวค่าขึ้นก็เปรียบได้กับมีเงินเพิ่มขึ้นเมื่อมาเที่ยวในประเทศไทย จะต่างกันตรงที่เงินของนักท่องเที่ยวจะไม่เปลี่ยนแปลงหากไม่มาใช้ในประเทศที่เปรียบเทียบกับค่าเงินด้วย

ปัจจัยด้านดัชนีผู้บริโภคหากเป็นไปตามสมมติฐาน จะต้องเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกล่าวคือ เมื่อค่าดัชนีผู้บริโภคสูงขึ้นจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะต้องเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง และจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเมื่อค่าดัชนีผู้บริโภคลดลง ที่เป็นเช่นนี้เพราะการเพิ่มขึ้นของค่าดัชนีผู้บริโภคแต่ละครั้งทำให้ค่าของเงินที่มีอยู่ถูกลดทอนลงไป ทำให้รู้สึกเหมือนตนเองมีเงินน้อยลงด้วย ดังนั้นการตัดสินใจไปไหนหรือซื้ออะไร

ของนักท่องเที่ยวคงยากลำบากขึ้นตามไปด้วย สำหรับค่าความคลาดเคลื่อนมักถูกจัดเอาไว้เพื่อใช้สำหรับกรณีของช่วงเวลาที่ผิดปกติทางด้านสังคมมากกว่าที่จะเป็นไปในเรื่องของเศรษฐกิจ เช่น สงคราม ภัยธรรมชาติ ดังนั้น ค่าของความคลาดเคลื่อนนั้นจึงมักเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องในตัวของมิเสมอ

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจนอกจากปัจจัยที่นำมาศึกษาแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมากที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักอาศัย เป็นต้น ดังนั้นการจะพัฒนาการท่องเที่ยวให้มียุทธศาสตร์จากต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้นคงต้องพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยประกอบกัน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่เข้าใจไม่ยากสำหรับการศึกษาคำตอบ พูดกันง่าย ๆ ว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจซึ่งมีเรื่องของเงินหรือรายได้ รายจ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจนั้น เป็นไปตามหลักง่าย ๆ คือ จะทำอะไรต้องมีเงินให้เพียงพอเสียก่อน พอในที่นี้คือ พอและเหลือจากการกินและเก็บไว้ใช้ในยามจำเป็นส่วนหนึ่งด้วย (ในบางรายอาจต้องเหลือจากการเก็บไว้เก็บกำไรอีกด้วย) หากไม่มีเงินหรือเงินมีจำนวนจำกัดคงไม่มีใครเอาเงินที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้นมาใช้ในการท่องเที่ยวแน่ ดังนั้นในการศึกษาเพื่อหาวิธีจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางมายังประเทศไทยนั้น ให้นักเสี่ยวว่าจะทำอย่างไรให้คนที่ไม่มีเงินเหลือพอสำหรับการท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย การทำให้เกิดการรับรู้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรก ๆ เลย สำหรับการจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกล่าวคือ ต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยเสียก่อน ชาวต่างชาติบางคนไม่รู้ด้วยซ้ำว่าประเทศไทยอยู่ตรงส่วนไหนของโลก!! บางคนเข้าใจว่าสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และประเทศไทยเป็นประเทศเดียวกันเนื่องจากรูปร่างหรือลักษณะของคนมีความใกล้เคียงกัน หรือบางคนเข้าใจว่าไทยกับไทเปหรือไต้หวันคือประเทศเดียวกัน เพราะชื่อคล้ายกัน ก่อนอื่นเราต้องทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นรู้ว่าประเทศไทยคือ ประเทศไทย ไม่ใช่ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไต้หวัน หรือไทเป อะไรทั้งสิ้น อาจจะทำให้รู้ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาในโทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ ในประเทศ

ต่าง ๆ โฆษณาในนิตยสารระดับนานาชาติ หรือการออกงานด้านการค้าระดับโลกที่มีขึ้นทุก ๆ ปี และเวียนกันไปในประเทศต่าง ๆ และในโฆษณาประชาสัมพันธ์เหล่านั้นควรทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นรู้ว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยอะไร คือ ข้อดีหรือข้อได้เปรียบของนักท่องเที่ยว เช่น ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้พวกเขามีอำนาจในการซื้อหรือใช้จ่ายมากขึ้นกว่าการไปท่องเที่ยวในประเทศอื่น ๆ ที่มีค่าครองชีพสูงกว่าประเทศไทย นอกจากนี้ต้องทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สามารถพบได้ในเมืองไทย สิ่งเหล่านี้ล้วนสำคัญต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ทั้งสิ้น

นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว คนไทยทุกคนต้องร่วมมือกัน คงไม่มีใครคนใดคนหนึ่งหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้โดยลำพัง ทุกคนต้องช่วยกัน หน่วยงานของรัฐต้องพัฒนาปรับปรุงในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงแก้ไขปัญหาที่พบเจออยู่เป็นประจำ สิ่งที่ต้องพัฒนา คือ สถานที่ต่าง ๆ ต้องคอยดูแลปรับปรุงให้อยู่ในสภาพที่ดีพร้อมสำหรับนักท่องเที่ยว อะไรที่เก่า ทรุดโทรมต้องบูรณะปรับปรุง ถนนหนทางในการเดินทางต้องพัฒนาให้ดีเดินทางได้สะดวก ยกเว้นสถานที่นั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย ความสะดวกสบายของอุปกรณ์สาธารณูปโภค ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องทำให้พร้อมคืออยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ปัญหาต่าง ๆ ที่พบเป็นประจำต้องคอยแก้ไขอย่าให้เกิดขึ้น หรือให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ปัญหาเรื่องนักท่องเที่ยวถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าแม่ค้า ความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน หน่วยงานต่าง ๆ ต้องออกมาช่วยเหลือดูแล และแก้ไขเพื่อไม่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยว

ความรู้สึกถือเป็นเรื่องสำคัญมากที่สุดอีกเรื่องของนักท่องเที่ยว ความรู้สึกที่ไม่ดีมักจะถูกจดจำและถ่ายทอดได้ง่ายและดีกว่าความรู้สึกที่ดี ดังนั้นการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก การทำให้นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวอย่างสบายใจ รู้สึกอบอุ่นและปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยวคนนั้นอย่างแน่นอน ประเทศที่ให้ความรู้สึกที่ไม่ดีย่อมไม่ใช่ทางเลือกในครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยว สถานที่รู้สึกดีน่าประทับใจเมื่อการไปเที่ยวในครั้งก่อน จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นประสบการณ์ที่ดีและไม่ดี

ของนักท่องเที่ยวคนหนึ่งยังอาจมีผลกระทบต่อไปยังการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวคนอื่นด้วย เมื่อได้รับฟังการบอกเล่าของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวก่อนแล้ว

ปัญหาด้านการเมือง โรคระบาด รวมถึงภัยพิบัติจากธรรมชาติมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไม่น้อยเช่นกัน การที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตในการท่องเที่ยวย่อมมีผลในทางลบต่อการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น รัฐบาลต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัยที่จะได้รับการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ได้ ปัญหาด้านการเมืองจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องของคนภายในประเทศเท่านั้น โรคระบาดรัฐบาลต้องทำให้เห็นว่า รัฐบาลควบคุมได้ไม่แพร่ระบาดไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ สำหรับภัยพิบัติจากธรรมชาติต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าภัยที่เกิดขึ้นในเมืองไทยไม่ใช่ภัยพิบัติขนาดใหญ่ และประเทศไทยไม่ได้อยู่ในพื้นที่เสี่ยง ประเทศไทยได้รับผลกระทบในภัยพิบัติแต่ละครั้งเป็นส่วนน้อยเท่านั้น และต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าประเทศไทยมีระบบเตือนภัยที่มีมาตรฐาน และถูกต้องแม่นยำด้วย

สุดท้าย คือ หน่วยของรัฐบาลเอง ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมป่าไม้ กองอุทยานแห่งชาติ ฯลฯ ต้องมีความจริงจังในการพัฒนาและแก้ไขปัญหา ที่ผ่านมายังดูเหมือนรัฐบาลยังไม่ค่อยดูแลเอาใจใส่กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเท่าที่ควรถึงแม้จะเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้อย่างมหาศาลก็ตาม รัฐบาลอาจคิดว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นสามารถขายตัวเองได้อยู่แล้ว ไม่ต้องเน้นปรับปรุงพัฒนาอะไรมาก แค่โฆษณากระตุ้นคือนิดหน่อย และคำบอกเล่าของนักท่องเที่ยวเก่า ๆ เพียงแค่นั้นก็เพียงพอต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้ว คงจะเป็นอย่างนั้นถ้าไม่มีปัจจัยหรือตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แต่ในความเป็นจริงนั้น ไม่ใช่เราต้องไม่ลืมว่าประเทศไทยมีคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ หรือแม้แต่อินโดนีเซียเองก็ตาม ประเทศเหล่านี้ล้วนมีจุดเด่นและจุดแข็งของตัวเองพร้อมที่จะแข่งขันกับประเทศไทยอยู่แล้ว รัฐบาลไทยต้องรู้จักนำจุดเด่นในด้านต่าง ๆ ของประเทศมาหวดให้ต่างประเทศเห็น ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ ทั้งแบบธรรมชาติและ โบราณสถาน หรือในเรื่องของวัฒนธรรมประเพณีที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร อาทิ เทศกาลสงกรานต์ งานเทศกาลจุดเทียนเล่นไฟลอยกระทง ซึ่งเป็นประเพณีระดับชาติ แต่ละพื้นที่แต่ละจังหวัด

มีการจัดงานเหมือนกันแต่รายละเอียดของงานอาจแตกต่างกันออกไป หรือแม้แต่เทศกาลที่จัดกันในเฉพาะสถานที่ เช่น เทศกาลบุญบั้งไฟ ในเขตจังหวัดภาคอีสาน เทศกาลผีตาโขน เทศกาลไหลเรือไฟ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เราสามารถนำมาโฆษณาเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจใคร่รู้ และออกเดินทางมาเพื่อพิสูจน์ได้ทั้งสิ้น รัฐบาลต้องทำอย่างต่อเนื่องไม่ให้ขาดเพื่อเป็นการกระตุ้นนักท่องเที่ยว ไม่ใช่การโฆษณาเพียงครั้งสองครั้งแล้วหายไป ทำให้นักท่องเที่ยวลืมนึก คิดไม่ถึงในยามที่จะตัดสินใจ

รัฐบาลต้องไม่ลืมด้วยว่าในขณะที่ประเทศไทยทำการพัฒนาและปรับปรุงการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเรานั้น ประเทศคู่แข่งก็ไม่ได้อยู่เฉยเช่นกัน ประเทศเหล่านั้นล้วนพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวของตัวเองอยู่ตลอดเวลา สังเกตได้ว่า บางครั้งเราจะเห็นโฆษณาการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่งของไทยในรายการโทรทัศน์บ้านเราอยู่เป็นระยะ ๆ หรือในแม็กกาซีนการท่องเที่ยวระดับนานาชาติด้วย ดังนั้นการทำงานของรัฐบาลจึงต้องเป็นไปอยู่ตลอดเวลา และภาพที่สื่อออกมาให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเห็นนั้นต้องดูดีและดึงดูดใจไม่แพ้ประเทศคู่แข่งด้วย ไม่เช่นนั้นการกระทำใด ๆ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยคงไร้ประโยชน์ หากความรู้สึกอยากท่องเที่ยวไม่เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งเป็นเป้าหมายนั่นเอง

ภาคผนวก
องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว

การพิจารณาการท่องเที่ยวในเชิงระบบ (system approach) แบ่งองค์ประกอบหลักหรือระบบย่อย (sub system) ของการท่องเที่ยวได้ 3 ส่วนคือ ทรัพยากรท่องเที่ยวบริการ การท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยว โดยมีการแบ่งองค์ประกอบ (components) และความสัมพันธ์ (relationship) ของแต่ละองค์ประกอบ นอกจากนี้ระบบการท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมของระบบซึ่งเกี่ยวข้องเกี่ยวพันและเป็นอุปสรรค หรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวด้วย เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม กายภาพ ระบบเศรษฐกิจ กฎหมายและองค์การบริหาร เป็นต้น

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกได้ดังนี้ (บุญหลับ พาณิชชาติ, 2544, หน้า 18-22)

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว (tourism resource)

1.1 ประเภทธรรมชาติ

- 1.1.1 ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร
- 1.1.2 ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ
- 1.1.3 เกาะ แก่ง เขื่อน อ่างเก็บน้ำ
- 1.1.4 น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่
- 1.1.5 เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด
- 1.1.6 อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ
- 1.1.7 แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)
- 1.1.8 ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณ วัตถุสถานและศาสนา

- 1.2.1 วัด
- 1.2.2 โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์
- 1.2.3 ชุมชนโบราณ
- 1.2.4 พิพิธภัณฑ์

- 1.2.5 ศาสนสถาน
- 1.2.6 กำแพงเมือง คูเมือง
- 1.2.7 อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน
- 1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม
 - 1.3.1 งานประเพณี
 - 1.3.2 ชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตของชาวเล เป็นต้น
 - 1.3.3 ศูนย์วัฒนธรรม
 - 1.3.4 สินค้าพื้นเมืองและแหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน
 - 1.3.5 ไร่ นา สวน พืชผัก ผลไม้
 - 1.3.6 เหมือง
 - 1.3.7 แหล่งซื้อของ เช่น ศูนย์การค้า
 - 1.3.8 แหล่งบันเทิง
 - 1.3.9 โรงละคร โรงภาพยนตร์ สถานที่จัดการแสดงทางวัฒนธรรมอื่น ๆ
 - 1.3.10 โรงงานอุตสาหกรรม
 - 1.3.11 บริเวณเมืองที่ทันสมัย
- 1.4 กีฬาและบันเทิง
 - 1.4.1 กีฬาทางบก-ทางน้ำ
 - 1.4.2 แหล่งบันเทิงยามราตรี
 - 1.4.3 สวนสนุก สวนน้ำ

2. บริการการท่องเที่ยว (tourism service)

- 2.1 การคมนาคมขนส่ง (transportation)
 - 2.1.1 เส้นทางบก เรือ อากาศ รวมทั้งสถานีรถไฟและท่าอากาศยาน
 - 2.1.2 ยานพาหนะ
 - 2.1.3 การขนส่งนักท่องเที่ยว
 - 2.1.4 ระเบียบพิธีการเข้าเมือง

- 2.2 ที่พัก (accommodation)
- 2.3 ร้านอาหารและภัตตาคาร (food shop and restaurant)
 - 2.3.1 ร้านอาหารพื้นเมืองในท้องถิ่น
 - 2.3.2 ร้านอาหารประจำชาติ
 - 2.3.3 ร้านอาหารหรือสวนอาหาร
 - 2.3.4 ร้านอาหารบริการงานด่วน/ศูนย์อาหาร
 - 2.3.5 ร้านขนม ของว่าง ไอศกรีม
 - 2.3.6 ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม
 - 2.3.7 ร้านอาหารเคลื่อนที่ เช่น หาบเร่ แผงลอย รถบรรทุก
- 2.4 บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (travel agent and guide)
 - 2.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว (tour operator)
 - 2.4.2 เข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ (inbound)
 - 2.4.3 ไปต่างประเทศ (outbound)
 - 2.4.4 คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic)
 - 2.4.5 ผู้แทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (travel agency)
 - 2.4.6 มัคคุเทศก์ (guide)
- 2.5 ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง
 - 2.5.1 ผู้ผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ
 - 2.5.2 ผู้จำหน่าย
- 2.6 การรักษาความปลอดภัย
 - 2.6.1 การป้องกันภัย
 - 2.6.2 การบรรเทาสาธารณภัย
- 2.7 กิจกรรมการท่องเที่ยว
 - 2.7.1 การจัดประชุม
 - 2.7.2 การจัดบริการข้อมูลข้อเสนอเทศ
 - 2.7.3 การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
 - 2.7.4 การจัดกิจกรรมบันเทิงและกีฬา

3. ตลาดการท่องเที่ยว (tourism market)

3.1 ตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (international market)

- 3.1.1 แหล่งต้นทาง
- 3.1.2 ถิ่นที่พักอาศัย เชื้อชาติ
- 3.1.3 จำนวน
- 3.1.4 ระยะเวลาพำนัก
- 3.1.5 วันพัก
- 3.1.6 วัตถุประสงค์
- 3.1.7 รูปแบบและวิธีการ
- 3.1.8 กิจกรรมและพฤติกรรม
- 3.1.9 ทักษะคติ

3.2 ตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic tourism market)

- 3.2.1 แหล่งต้นทาง (จังหวัด)
- 3.2.2 วันพัก
- 3.2.3 จำนวน
- 3.2.4 ระยะเวลาเดินทาง
- 3.2.5 วัตถุประสงค์
- 3.2.6 รูปแบบและวิธีการ
- 3.2.7 กิจกรรมและพฤติกรรม
- 3.2.8 ทักษะคติ

3.3 การเผยแพร่และโฆษณาที่เป็นกระบวนการทางการ ประกอบด้วย

- 3.3.1 การวิจัยตลาด
- 3.3.2 การจัดทำแผนตลาด
- 3.3.3 การจัดทำอุปกรณ์เผยแพร่
- 3.3.4 การประชาสัมพันธ์
- 3.3.5 การส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักของตนเองไปยังสถานที่แห่งอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำหรือการศึกษา ซึ่งคำนิยามที่ใช้อยู่ในประเทศไทยให้เรียกทั้งหมดนี้ว่า ผู้มาเยือน แต่เรียกเฉพาะผู้ที่มีการพักผ่อนอย่างน้อย 1 คืนว่านักท่องเที่ยว ส่วนผู้ไม่พักผ่อนเรียกว่านักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การกล่าวถึงนักท่องเที่ยว โดยทั่วไปยังคงหมายรวมถึงทั้ง 2 กลุ่ม หรือผู้มาเยือนเสมอ ผู้มาเยือนแต่ละคนมีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความมุ่งหมายในการท่องเที่ยวหลายแบบ กลุ่มนักท่องเที่ยวพิจารณาได้จากส่วนประกอบด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ที่มา - ท้องถิ่น
 - ชาวไทย
 - ชาวต่างประเทศ
- ขนาด - เอกเทศ
 - กลุ่มเอกเทศขนาดเล็ก
 - กลุ่มทัวร์เล็ก
 - กลุ่มทัวร์ใหญ่
- รูปแบบ - มา-กลับ(นักท่องเที่ยว)
 - พักค้างแรม (นักท่องเที่ยว)
- อาชีพ - นักเรียน/นักศึกษา
 - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - นักธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว
 - ว่างงาน/แม่บ้านทั่วไป
- กลุ่มเฉพาะ - กลุ่มคนจน
- ตามความสนใจ - กลุ่มนิยมไพร
 - กลุ่มดำน้ำ
 - กลุ่มตกปลา
 - กลุ่มกีฬา

- กลุ่มพฤติกรรมและกิจกรรม - ทักษะศึกษา
- กีฬา
 - ประกอบธุรกิจ
 - ประชุมสัมมนา
 - ผักผ่อนแบบสงบ
 - เดินป่า
 - ปีนเขา
 - เทียวดำ
 - ดำน้ำ
 - เล่นเรือ, ล่องแก่ง
- วัตถุประสงค์
- ท่องเที่ยว
 - ผักผ่อน
 - ผจญภัย
 - ศึกษาหาความรู้
 - เล่นกีฬา
 - บันเทิง
 - เพื่อกิจกรรมเฉพาะอย่าง

นโยบายการท่องเที่ยว

1. นโยบายในอดีต

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดนโยบายหลักไว้ 8 ประการ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมด ดังนี้

1.1 ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้ จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค

1.2 อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด

1.3 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น

1.4 เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในประเทศไทยด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของตนเองและหมู่คณะ

1.5 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย

1.6 เสริมกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มากที่สุด

1.7 ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม อันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

2. ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544)

ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ โดยอาศัยเงื่อนไขด้านภูมิศาสตร์ และการพัฒนาเครือข่ายคมนาคมกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีประสิทธิภาพ พร้อมกับการรักษาคุณภาพและเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้คงไว้ ตลอดจนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2540-2546

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดนโยบาย ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2546 ไว้เป็นกรอบการดำเนินงานในแต่ละปี นโยบายดังกล่าวได้รับการอนุมัติในภาพรวม โดยคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแล้ว ดังนี้

3.1 ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาวและคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมรดกของชาติสืบไป

3.2 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนรวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นให้เข้ามามีบทบาทในการร่วมกันแก้ไขหรือป้องกันปัญหาทางการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณค่า ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3.3 สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในและระหว่างประเทศ

3.4 ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้

3.5 ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดีมีความรักความหวงแหนและช่วยทำนุบำรุงทรัพยากรมรดกทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความโอบอ้อมอารี ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจไมตรีอันดีงามสืบไป

3.6 ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีด้านการค้าการบริการ ตลอดจนสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทยมีงานทำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3.7 กำกับดูแลให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับ ความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 รวมทั้งผลักดันให้มีการกวดขันให้มาตรฐานต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังต่อเนื่องตลอดไป

3.8 ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและส่งผลดีต่อการพัฒนา

3.9 ส่งเสริมและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น พักอยู่นานวัน ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และเดินทาง

กระจายไปทั่วภูมิภาค โดยคำนึงถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

3.10 สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

3.11 พิจารณาการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็นและเหมาะสมในลักษณะของการลงทุน ร่วมทุน หรือให้การส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยส่วนรวมของชาติและองค์กร

4. กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2540-2546

จากนโยบายดังกล่าว ททท. ได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนา การท่องเที่ยวไว้ดังนี้

4.1 ผลักดันให้มีการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนพิจารณาและหาแนวทางร่วมกัน

4.2 รมรงค์และปลูกจิตสำนึกให้ประชาชน โดยเฉพาะในท้องถิ่นเข้าใจและเห็นความสำคัญในเรื่องของการท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนให้อยู่ในสภาพที่ดี ตลอดจนสามารถให้ข้อมูล ข่าวสาร การบริการ และความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนท้องถิ่นของตนได้

4.3 กำหนดบทบาทของสื่อที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบ หรือสร้างความเสื่อมโทรมให้แก่แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

4.4 เน้นการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ให้มากขึ้น โดยให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ทุกคน

4.5 รมรงค์โครงการรักษาความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวหลัก โดยร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4.6 ประสานงานประชุม ปรึกษาหารือ ตั้งคณะทำงานร่วม ททท. ทั้งในระดับนโยบายและปฏิบัติกับหน่วยงานราชการ ภาคเอกชน และประชาชน เพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมตามแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

4.7 ศึกษาและพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศ และระบบติดตามสถานะสิ่งแวดล้อมและมลภาวะในแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ

4.8 ส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนจัดตั้งสถาบัน หรือจัดฝึกอบรมเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพแก่บุคลากรในด้านการบริการ

องค์กรที่เกี่ยวข้อง

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดตั้งขึ้นตามกฎหมาย พ.ร.บ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 เป็นองค์กรนิติบุคคล มีวัตถุประสงค์ตามมาตรา 8 ดังนี้

1.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนประกอบอาชีพของคนไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.2 เผยแพร่ประเทศไทยในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา และวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ตลอดจนกิจการอย่างอื่น อันจะเป็นการชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

1.3 อำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

1.4 ส่งเสริมความเข้าใจอันดีและความเป็นมิตรไมตรี ระหว่างประชาชนและระหว่างประเทศ โดยอาศัยการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ

1.5 ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

ตามมาตรา 8 ให้ ททท. มีอำนาจกระทำกิจการต่าง ๆ ภายในขอบเขตแห่งวัตถุประสงค์ตามมาตรา 8 และอำนาจเช่นว่านี้ให้รวมถึง

(1) ให้คำปรึกษา แนะนำ ร่วมมือ และประสานงานกับส่วนราชการ องค์กร สถาบัน นิติบุคคล และเอกชน ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร

(2) ส่งเสริม ร่วมมือ หรือดำเนินการในการฝึกอบรม และให้การศึกษาวិชาการต่าง ๆ เพื่อสร้างบุคลากรให้ได้มาตรฐานและเพียงพอในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

(3) ส่งเสริมการทัศนศึกษา

(4) สํารวจและรวบรวมหลักฐานต่าง ๆ จากส่วนราชการ องค์กร สถาบัน นิติบุคคล และเอกชนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ในการจัดทำ สถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

(5) สํารวจ กำหนดพื้นที่ และสถานที่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและทรัพยากร ทางการท่องเที่ยวที่ต้องสงวนไว้เป็นของรัฐ และให้อยู่ในความควบคุมดูแลของ ททท. โดยให้จัดทำเป็นพระราชกฤษฎีกา

(6) สํารวจ วางแผน และดำเนินการจัดสร้าง ส่งเสริม อนุรักษ์ พื้นฟู บูรณะ หรือพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรการท่องเที่ยวและคุณภาพ สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ภายใต้บังคับกฎหมายว่าด้วยการนั้น ๆ

(7) ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็น รวมตลอดถึงการลงทุน หรือ ร่วมหุ้น เพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว หรือพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน และ สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

(8) กู้หรือยืมเงินภายในและภายนอกราชอาณาจักร

(9) ให้กู้หรือยืมเงินโดยมีหลักประกันด้วยบุคคลหรือทรัพย์สินเพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

(10) ออกพันธบัตรหรือตราสารอื่นใด เพื่อการลงทุนหรือร่วมทุนในกิจการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

(11) ถือกรรมสิทธิ์ สิทธิครอบครอง หรือมีทรัพย์สินสิทธิต่าง ๆ สร้าง ซ่อม จัดหา จำหน่าย เช่า ให้เช่า เช่าซื้อ ยืม ให้ยืม รับจํานำ รับจํานอง ทำการแลกเปลี่ยน โอน รับโอน หรือดำเนินการใด ๆ เกี่ยวกับทรัพย์สิน ทั้งในและนอกราชอาณาจักร ตลอดจน รับทรัพย์สินที่มีผู้อุทิศให้

(12) กระทำกิจการอย่างอื่น บรรดาที่เกี่ยวกับหรือเนื่องในการจัดให้สำเร็จตาม วัตถุประสงค์ของ ททท.

2. กรมป่าไม้

กรมป่าไม้เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วย อุทยานแห่งชาติ ป่า สงวนแห่งชาติ การสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า นอกจากนี้จะดำเนินการปกป้อง คุ้มครอง

ทรัพย์สินการชนรรมชาติตามกฎหมายแล้ว กรมป่าไม้ยังทำหน้าที่ศึกษา ค้นคว้า เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลพื้นที่อนุรักษ์ส่วนใหญ่ของประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่อนุรักษ์ที่จัดอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ คือ อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตห้ามล่าสัตว์ป่า วนอุทยานแห่งชาติ สวนรุกขชาติ สวนพฤกษชาติ และศูนย์ศึกษาชนรรมชาติ ในการจัดการบริหารพื้นที่เหล่านี้ขึ้น โดยตรงกับหน่วยงานส่วนกลาง ซึ่งเป็นการจัดส่วนการบริหารที่หน่วยงานส่วนกลางตั้งอยู่ในพื้นที่

3. กรมศิลปากร

แหล่งโบราณสถานที่อยู่ในความดูแลรับผิดชอบของกรมศิลปากร ซึ่งได้ประกาศเป็นแหล่งโบราณสถานตามกฎหมาย พระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 แหล่งโบราณสถานจัดได้ว่ามีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้จะอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมายดังกล่าวนี้ หน่วยงานที่รับผิดชอบ โดยตรงได้แก่กองโบราณคดี ซึ่งเป็นการจัดราชการส่วนกลาง และหน่วยศิลปากรซึ่งเป็นราชการส่วนกลางที่ตั้งอยู่ในภูมิภาค ส่วนราชการส่วนภูมิภาคที่เกี่ยวข้อง คือ สำนักงานศึกษาธิการจังหวัด และสำนักงานศึกษาธิการอำเภอ

4. จังหวัด

จังหวัดมีความเกี่ยวข้องอย่างสำคัญในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในระดับจังหวัด เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด จังหวัดเป็นการจัดระเบียบบริหารราชการส่วนภูมิภาค เป็นการรวมท้องที่หลาย ๆ อำเภอ ตั้งขึ้นเป็นจังหวัดมีฐานะเป็นนิติบุคคลระบบการบริหารงานของจังหวัด กำหนดตามกฎหมาย พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2535 ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้รับนโยบายและคำสั่งจากนายกรัฐมนตรีในฐานะหัวหน้ารัฐบาล คณะรัฐมนตรี กระทรวง ทบวง กรม มาปฏิบัติภารกิจให้เหมาะสมกับท้องที่และประชาชนและเป็นหัวหน้าบังคับบัญชาบรรดาข้าราชการฝ่ายบริหาร ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ในราชการส่วนภูมิภาคในเขตจังหวัด และรับผิดชอบในราชการจังหวัดและอำเภอ โดยมีรองผู้ว่าราชการจังหวัด ผู้ช่วยผู้ว่า

ราชการจังหวัด หรือทั้งรองผู้ว่าราชการจังหวัด และผู้ช่วยผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นผู้สั่งและปฏิบัติราชการแทนผู้ว่าราชการจังหวัดก็ได้ ประสานงานและร่วมมือกับข้าราชการฝ่ายอื่น ๆ เสนอบประมาณต่อกระทรวงที่เกี่ยวข้องตามโครงการ หรือแผนพัฒนาจังหวัด ควบคุมดูแลการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นในจังหวัดตามกฎหมาย กำกับการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานองค์การของรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ

ความเกี่ยวข้องของการบริหารการท้องถิ่นเกี่ยวกับจังหวัด ในโครงสร้างการบริหารของจังหวัด เนื่องจากไม่มีหน่วยงานทำหน้าที่รับผิดชอบการท้องถิ่นโดยตรง การพัฒนาการท้องถิ่นจะอยู่ในกระบวนการวางแผนพัฒนาจังหวัด โดยสำนักงานจังหวัด ผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการจังหวัด และผู้ว่าราชการจังหวัด มีอำนาจหน้าที่ กำกับการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานการท้องถิ่นในกรณีการท้องถิ่นแห่งประเทศไทย ตั้งสำนักงานอยู่ในจังหวัด

5. สภาพตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล

องค์กรปกครองท้องถิ่นที่เล็กและใกล้ชิดประชาชนมากที่สุด คือ องค์การบริหารส่วนตำบลตามรูปแบบปัจจุบัน เกิดจากนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อสภาเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2535 ตามนโยบายด้านการกระจายอำนาจ คือ “การกระจายอำนาจการปกครองสู่ท้องถิ่น โดยจัดให้มีการเลือกตั้งผู้บริหารท้องถิ่นทุกระดับ ตลอดจนเพิ่มบทบาทและอำนาจในการตัดสินใจขององค์กรปกครองท้องถิ่นให้อำนาจในการกำหนดนโยบายการพัฒนา การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และการวางผังเมือง เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการปกครองตนเองในระบอบประชาธิปไตยและจะส่งเสริมให้องค์กรปกครองท้องถิ่นในระดับตำบลเป็นนิติบุคคลเพื่อให้มีความคล่องตัว และร่วมแก้ปัญหาของประชาชนในตำบลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กรมการฝึกหัดครู, หน่วยศึกษานิเทศก์. (2533). *การท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
การศาสนา.
- จุฑาทพร สุระเชษฐคมสัน. (2532). *การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต*.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพ-
มหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรชัย ปานเฟื่อง. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่าง
ประเทศ*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชมพร เอี่ยมศรีทอง. (2536). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่าง
ประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. ภาคนิพนธ์พัฒนาเศรษฐกิจศาสตร-
มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัยวุฒิ ชัยพันธุ์. (2542). *การจัดการ การเกษตร ทรัพยากรธรรมชาติและ การท่องเที่ยว*.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิดจันทร์ หัวสสุต. (2531). *หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่
5)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงชัย ฐีปิติวิริยะ. (2541). *อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายใน
ประเทศ ปี พ.ศ. 2530-2540*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- ด้อย ชุมสาย, ม.ล. และณิพนัน พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญหทัย พาณิชชาติ. (2544). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*.
ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาวิทยาการจัดการ (หน่วยที่ 1)*. นนทบุรี: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิราช.

- ประพันธ์ เสวदनันท์. (2543). *เศรษฐศาสตร์มหภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิลัย เสวีกุล. (2537). *ปัจจัยกำหนดอุปสงค์การเดินทางมายังประเทศไทยของชาวต่างประเทศ*. ภาคนิพนธ์พัฒนาเศรษฐกิจศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2538). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มิ่งศักดิ์ ขาวสะอาด, วัฒนชัย ลิ้มปิติกุล, อมรรัตน์ รัตนดำรงโรจน์, ประชัย เอี่ยมสะอาด และปัทมา วิทยานนท์. (2542). *Tourism development in Thailand*. กรุงเทพมหานคร: กองทุนสถาบันพัฒนาการวิจัยแห่งประเทศไทย. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรวรรณ ชาญด้วยวิทย์. (2536). *ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของชาวไทย: กรณีศึกษาผลกระทบจากราคาน้ำมัน*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิโชค อ่างมณี. (2532). *อุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: ศรีอยุธยา วรากุลวิทย์. (2546). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.
- ศิริ ฮาสุโพธิ์. (2543). *สังคมวิทยาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียน. สำนักนายกรัฐมนตรี, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2545). *สมุดสถิติแห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2545*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักนายกรัฐมนตรี, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2546). *ประมวลข้อมูลสถิติที่สำคัญของประเทศไทยปี พ.ศ. 2546*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุจินต์พร จินตนา. (2537). *การประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากบางประเทศที่สำคัญ*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

- สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล. (2544). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาวิทยาการจัดการ (หน่วยที่ 8). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- Arya Kaewvittaya. (1976). *The factor of Thailand tourists*. Master's thesis, Chulalongkorn University Bangkok.
- Boniface, B. G., & Cooper, C. P. (1988). *The geography of travel and tourism* (2nd ed.). New York: Heinemann Professional Publishing.
- Chdee, C. D., & Mieczkowski, T. Z. (1987). *Tourism trade*. Unpublished master's thesis, Iowa State University.
- Coltman, M. M. (1989). *Travel and tourism* (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- A Division of World Almanac Education Group. (1991-2002). *The world almanac and book of facts 1990-2001*. New York: Dorling Kindersley.
- Gee, C. Y., Makens, J. C., & Choy, D. J. L. (1989). *The travel industry* (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hyman, D. N. (1994). *Economics* (3rd ed.). Boston: Richard D. Irwin.
- Lundberg, S. (1976). *Domestic travel*. London: Gore & Osment Publications.
- Loep, D. G. (1982). *International travel to the United States: An economic evaluation*. Unpublished master's thesis, Michigan University.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1984). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (4th ed.). New York: Wiley Press.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system: An introductory text* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล นายมงคล ฤทธิพรณรงค์
วัน เดือน ปีเกิด 22 ตุลาคม 2518
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
จาก โรงเรียนพณิชยการราชดำเนิน ปีการศึกษา 2535
สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิค
กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2537
สำเร็จปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บป.)
จากสถาบันราชภัฏธนบุรี ปีการศึกษา 2541
ตำแหน่งหน้าที่
การงานปัจจุบัน พนักงานฝ่ายจัดซื้อ
โรงแรมเพนนินซูล่า กรุงเทพมหานคร

