

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่หนึ่ง การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ส่วนที่สอง การวิเคราะห์และประมาณการอุปสงค์ต่อการบริการแต่ละชนิด

ในส่วนที่สองแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาเป็น 3 ส่วนในแต่ละบริการ คือ

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการ
2. การประมาณการราคาค่าบริการที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายในแต่ละบริการ
3. การประมาณการอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การศึกษาทำการสำรวจข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2537 จำนวนทั้งหมด 625 ตัวอย่าง เมื่อทำการตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้สัมภาษณ์ พบว่า แบบสอบถามจำนวน 19 ชุด หรือร้อยละ 3 ของแบบสอบถามทั้งหมด มีข้อผิดพลาดหลายจุด จึงมีแบบสอบถามจำนวน 606 ชุด หรือร้อยละ 97 ที่สามารถนำมาใช้ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และในจำนวน 606 ชุดนั้น มีจำนวน 5 ชุด ที่มีข้อมูลในส่วนของราคาค่าบริการไม่ครบทั้งหมด ดังนั้น การวิเคราะห์และประมาณการอุปสงค์ต่อการบริการในแต่ละชนิด จึงใช้ตัวอย่างจำนวน 601 ตัวอย่างในการวิเคราะห์

การตอบสนองต่อบริการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในรูปแบบใหม่

ตัวอย่างที่ตอบสนองต่อความต้องการใช้บริการการท่องเที่ยวทางธรรมชาติรูปแบบใหม่มีจำนวน 572 ตัวอย่าง ร้อยละ 94.4 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด แยกเป็นรายบริการได้ดังนี้ (ตารางที่ 5.1) บริการห้างคูสัตว์จำนวน 364 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 60.1 บริการสะพานแขวนหรือสถานที่สำหรับคนกจำนวน 305 ตัวอย่างนั้น ร้อยละ 50.3 บริการยานพาหนะนำเที่ยวอุทยานจำนวน 272

ตัวอย่าง หรือร้อยละ 44.9 บริการอุปกรณ์ฟักค้ำแรมจำนวน 359 ตัวอย่าง ร้อยละ 59.2 และ บริการเจ้าหน้าที่นำทางเดินป่าจำนวน 452 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 74.6

ถ้าให้นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการดังกล่าวจัดระดับความต้องการมากน้อยใน บริการแต่ละชนิด (ตารางที่ 5.2) พบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับมาก ได้แก่ บริการ เจ้าหน้าที่นำทางเดินป่าเป็นอันดับหนึ่ง และอุปกรณ์ฟักค้ำแรมเป็นอันดับสอง ส่วนบริการที่ ต้องการในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการห้างคูสัตว์ และสะพานแขวนหรือสถานที่สำหรับดูนก

ตารางที่ 5.1 จำนวนตัวอย่างที่มีความต้องการใช้บริการการท่องเที่ยวชมธรรมชาติ

รูปแบบใหม่แยกเป็นรายบริการ

	ผู้ศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนตัวอย่าง	606	
นักท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการบริการ	572	94.4
บริการการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในรูปแบบใหม่		
- บริการห้างสำหรับคูสัตว์	364	60.1
- บริการสะพานแขวนหรือสถานที่สำหรับดูนก	305	50.3
- บริการยานพาหนะนำเที่ยวอุทยานฯ	272	44.9
- บริการอุปกรณ์สำหรับฟักค้ำแรม	359	59.2
- บริการเจ้าหน้าที่นำทางเดินป่า	452	74.6

ที่มา จากการสำรวจของผู้ศึกษา

ตารางที่ 5.2 ระดับความต้องการบริการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการแต่ละชนิด

การบริการ	จำนวนนักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการบริการ	ระดับความต้องการบริการ		
		มาก	ปานกลาง	น้อย
ห้างดูสัตว์	364	156 (42.9)	183 (50.3)	25 (6.8)
สะพานแขวนสำหรับดูนก	305	128 (41.9)	149 (48.9)	28 (9.2)
ยานพาหนะนำเที่ยวอุทยาน	272	116 (42.6)	121 (44.5)	35 (12.9)
อุปกรณ์พักค้างแรม	359	173 (48.2)	149 (41.5)	37 (10.3)
เจ้าหน้าที่นำทางเดินป่า	452	240 (53.1)	173 (38.3)	39 (8.6)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บ คือ ร้อยละ

ที่มา จากการสำรวจของผู้ศึกษา

ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของนักท่องเที่ยว

ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมโดยรวมของตัวอย่าง (ตารางที่ 5.3) พบว่า ตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 65.5 และ 34.5) สถานภาพสมรสเป็นโสดมากกว่าแต่งงานแล้ว (ร้อยละ 60.7 และ 38.1) อายุอยู่ระหว่างช่วง 16-62 ปี กระจายอยู่ในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 56.4) รองลงมา ได้แก่ 31-40 ปี และต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 24.9 และ 12.5 ตามลำดับ) การศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาและจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 41.9) รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา (ร้อยละ 29.5 และ 17.5 ตามลำดับ) ตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแล้วส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 33.5) รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเกษตรกร/รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 15.7 12.6 และ 8.4 ตามลำดับ) ส่วนตัวอย่างที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 19.3) ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 800-100,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่กระจายอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 61.2) และในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,500 บาท/เดือน เป็นนักเรียน/นักศึกษาทั้งหมด (ร้อยละ 18.6) ภาค/จังหวัดของตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพฯ (ร้อยละ 42.1) รองลงมา ได้แก่ จังหวัดที่อยู่รอบเขาใหญ่และจังหวัดอื่นๆ ในภาคกลาง (ร้อยละ 27.4 และ 24.3 ตามลำดับ)

ลักษณะข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อบริการ (ตารางที่ 5.4) พบว่า

- เพศ นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีเปอร์เซ็นต์ตอบสนองต่อบริการทุกบริการมากกว่าเพศชาย และมีเปอร์เซ็นต์ที่แตกต่างกันมากในบางบริการ ตัวแปรที่มีข้อสังเกตทางพฤติกรรมประการหนึ่งคือ พฤติกรรมทางเพศมีความเอนเอียง (Bias Behavior) ทั้งนี้ถ้าเปรียบเทียบการเลือก ด้วยข้อจำกัดเดียวกันที่ว่า เพศหญิงและเพศชายมีทรัพยากรที่เป็นรายได้และเวลาของการท่องเที่ยวเท่ากัน แสดงให้เห็นว่า ตัวอย่างเพศหญิงมีความเอนเอียงเชิงพฤติกรรมการเลือกมากกว่าเพศชาย

- สถานภาพการสมรส ตัวแปรนี้แบ่งแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการแต่ละชนิดได้อย่างชัดเจน โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแต่งงานแล้วมีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองต่อบริการห้างคูสัตว์ สะพานแขวนสำหรับคน และยานพาหนะนำเที่ยวอุทยาน ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสโสดมีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองต่อบริการอุปกรณ์พักค้างแรม และเจ้าหน้าที่นำทางเดินป่า

- อายุ ความต้องการบริการของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า บริการห้างคูสัตว์ กลุ่มอายุตั้งแต่ 31-50 ปี มีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ บริการสะพานแขวนสำหรับคน กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด (แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ) บริการยานพาหนะนำเที่ยวอุทยาน นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอายุมีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองต่อการบริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอายุ 31-40 ปี มีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ บริการอุปกรณ์พักค้างแรม นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองต่อบริการสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และกลุ่มอายุอื่นๆมีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองไม่แตกต่างกัน บริการเจ้าหน้าที่นำทางเดินป่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงขึ้นมีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองต่อบริการลดลง

- ระดับการศึกษา บริการห้างคูสัตว์ นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มการศึกษามีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองต่อการบริการไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสนใจบริการนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ บริการสะพานแขวนสำหรับคน นักท่องเที่ยวในแต่ละระดับการศึกษามีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองต่อการบริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มอาชีวศึกษาที่มีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองต่อการบริการต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ บริการยานพาหนะนำเที่ยวอุทยาน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองต่อการบริการลดลงอย่างเห็นได้ชัด บริการอุปกรณ์พักค้างแรม นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และปริญญาตรี มีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองต่อการบริการมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ และโดยเฉพาะกลุ่มระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีมีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองต่อการบริการน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆอย่างมาก บริการเจ้าหน้าที่นำทางเดินป่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น

มีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองต่อบริการมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

- อาชีพ ถ้าพิจารณาแยกเป็นกลุ่มอาชีพที่สนใจ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่ง นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพแล้ว (ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน) กับกลุ่มที่สอง นักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่หนึ่งมีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองต่อบริการห้างคัสต์ว์และสะพานแขวนสำหรับคนสูงกว่ากลุ่มที่สอง ส่วนกลุ่มที่สองมีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองบริการอุปกรณ์พักผ่อนและเจ้าหน้าที่นำทางเดินป่าสูงกว่ากลุ่มที่หนึ่ง และในส่วนของบริการยานพาหนะนำเที่ยวอุทยานทั้งสองกลุ่มมีเปอร์เซ็นต์ที่ไม่แตกต่างกัน

- ระดับรายได้ ตัวแปรนี้สามารถแยกอธิบายได้เป็น 3 ประเด็น คือ ประเด็นแรก นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้สูงขึ้นในแต่ละระดับรายได้มีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองต่อการบริการห้างคัสต์ว์และสะพานแขวนหรือสถานที่สำหรับคนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่ำลง ประเด็นที่สอง นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่ำลงในแต่ละระดับรายได้มีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองต่อการบริการอุปกรณ์พักผ่อนและเจ้าหน้าที่นำทางเดินป่าสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้สูงขึ้น และประเด็นที่สาม นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้สูงกว่า 50,001 บาท/เดือน ขึ้นไป มีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองต่อบริการทุกบริการที่สูงกว่าระดับรายได้ที่ต่ำกว่าในแต่ละระดับ อย่างไรก็ตาม กลุ่มรายได้สูงมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำ

- ภาค/จังหวัดที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว ถ้าพิจารณาแยกนักท่องเที่ยวตามสถานที่อยู่อาศัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่ง นักท่องเที่ยวที่อยู่จังหวัดรอบอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ (ได้แก่ นครนายก นครราชสีมา ปราจีนบุรี และ สระบุรี) กับกลุ่มที่สอง นักท่องเที่ยวที่อยู่ไกลจากอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ (กรุงเทพฯ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้) พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีเปอร์เซ็นต์การตอบสนองต่อบริการแต่ละชนิดไม่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถแยกความต้องการบริการของแต่ละกลุ่มได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่หนึ่งมีเปอร์เซ็นต์ความต้องการบริการยานพาหนะนำเที่ยวอุทยาน และอุปกรณ์พักผ่อนสูงกว่ากลุ่มที่สอง ส่วนกลุ่มที่สองมีเปอร์เซ็นต์ความต้องการบริการห้างคัสต์ว์ สะพานแขวนสำหรับคน และเจ้าหน้าที่นำทางเดินป่าสูงกว่ากลุ่มที่หนึ่ง

รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว

รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว (ตารางที่ 5.5) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 91.9) มีจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ลักษณะการมาท่องเที่ยวร้อยละ 43.9 เป็นแบบมาเช้ากลับเย็น และเกินครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งหมดมาแบบพักค้างคืน จะพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ร้อยละ 39.1 สถานที่พักค้างคืนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 47.4) อยู่ในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีจำนวนวันท่องเที่ยวทั้งหมด 1-2 วัน ร้อยละ 82.3 ลักษณะของกลุ่มเดินทางเกินครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 58.1) ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นกลุ่มเพื่อน ที่มาแบบกลุ่มครอบครัว/ญาติมี ร้อยละ 32.0 จำนวนผู้ร่วมเดินทางมีขนาดกลุ่มไม่ใหญ่นัก (ไม่เกิน 8 คน) ขนาดกลุ่ม 1-4 คนและขนาดกลุ่ม 5-8 คน มีร้อยละ 33.2 และ 3.9 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเกินร้อยละ 75 เป็นรถยนต์ส่วนตัว นอกนั้นเป็นรถเช่า จักรยานยนต์ และรถไฟหรือรถโดยสาร ร้อยละ 8.3 7.4 และ 5.8 ตามลำดับ จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เกินร้อยละ 70 เคยเดินทางมาแล้ว ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรกมีร้อยละ 26.2

แหล่งข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวรับทราบส่วนใหญ่มาจากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว ร้อยละ 57.6 รองลงมาได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ร้อยละ 19.8 วิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 13.9 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/กรมป่าไม้/หน่วยงานราชการ ร้อยละ 14.0 บริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 3.1 และ อื่นๆ เช่น จากชาวบ้านในพื้นที่ นักดนตรี คอนเสิร์ต เป็นต้น (ตารางที่ 5.6)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

จุดเด่นของเขาใหญ่ในทัศนคติของนักท่องเที่ยว คือ พืชพรรณป่าไม้เป็นอันดับแรก ร้อยละ 61.7 รองลงมาเป็นด้านสัตว์ป่า ร้อยละ 42.4 และแหล่งต้นน้ำลำธาร ร้อยละ 40.3 (ตารางที่ 5.7) จุดที่น่าสนใจหรือสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 60 ขึ้นไปรู้จักจุดที่น่าสนใจหรือสถานที่ท่องเที่ยวภายในอุทยาน แต่ถ้าพิจารณาถึงการประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 90 นิยมมาเที่ยวน้ำตก รองลงมาได้แก่ จุดชมวิวด่างๆ ร้อยละ 52.0 และส่องสัตว์ ร้อยละ 41.7 ในด้านสถานที่พักค้างแรม นักท่องเที่ยวส่วนมากพักค้างแรมโดยกางเต็นท์บริเวณสถานที่ที่ทางอุทยานจัดไว้ให้ (ตารางที่ 5.8)

ตารางที่ 5.3 ลักษณะข้อมูลเบื้องต้นทางเศรษฐกิจสังคมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

	ตัวแปร	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
เพศ	ชาย	397	65.5
	หญิง	209	34.5
สถานภาพการสมรส	โสด	368	60.7
	แต่งงาน	231	38.1
	หย่า หม้าย แยกกันอยู่	7	0.1
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	76	12.5
	21-30 ปี	328	56.4
	31-40 ปี	151	24.9
	41-50 ปี	42	7.6
	51-62 ปี	9	0.8
ระดับการศึกษา	ไม่ได้ศึกษา	2	0.3
	ประถมศึกษา	32	5.3
	มัธยมศึกษา	179	29.5
	อาชีวศึกษา	106	17.5
	ปริญญาตรีและสูงกว่า	287	47.3
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	131	12.6
	ธุรกิจส่วนตัว	95	15.7
	พนักงานบริษัทเอกชน	203	33.5
	นักเรียน นักศึกษา	117	19.3
	เกษตรกร รับจ้างทั่วไป	61	8.4
	เกษียณอายุ แม่บ้าน	9	1.5
ระดับรายได้ (บาทต่อเดือน)	น้อยกว่า 3,500	113	18.6
	3,501 - 5,000	64	10.6
	5,001 - 10,000	194	32.0
	10,001 - 20,000	146	24.1
	20,001 - 30,000	40	6.6
	30,001 - 40,000	17	2.8
	40,001 - 50,000	24	4.0
	มากกว่า 50,001	8	1.3
ภาค/จังหวัดที่อยู่อาศัย	จังหวัดที่อยู่รอบเขาใหญ่	166	27.4
	จังหวัดที่อยู่รอบนอกเขาใหญ่	440	72.6

ที่มา : จากการสำรวจของผู้ศึกษา

ตารางที่ 5.4 จำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการบริการใหม่ จำแนกตามกลุ่มของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร		ชนิดของบริการ (หน่วย : ความถี่)				
		1	2	3	4	5
เพศ	ชาย	233 (58.7)	190 (47.9)	163 (41.1)	229 (57.7)	295 (74.3)
	หญิง	131 (62.7)	115 (55.0)	109 (52.2)	130 (62.2)	157 (75.1)
สถานภาพ การสมรส	โสด	213 (57.9)	181 (49.2)	109 (29.6)	231 (62.8)	281 (76.4)
	แต่งงาน	148 (64.1)	120 (51.9)	100 (43.3)	124 (53.7)	167 (72.3)
	หย่า หม้าย แยกกันอยู่	3 (42.9)	4 (57.1)	3 (42.9)	4 (57.1)	4 (57.1)
อายุ (ปี)	ต่ำกว่า 20 ปี	35 (46.1)	37 (48.7)	39 (51.3)	52 (68.4)	56 (73.7)
	21-30 ปี	197 (60.1)	166 (50.6)	147 (44.8)	196 (59.8)	253 (77.1)
	31-40 ปี	99 (65.6)	72 (47.7)	60 (39.7)	80 (53.0)	110 (72.8)
	41-50 ปี	28 (66.7)	26 (61.9)	21 (50.0)	26 (61.9)	28 (66.7)
	51-62 ปี	5 (55.6)	4 (44.4)	5 (55.6)	5 (55.6)	5 (55.6)
ระดับการศึกษา	ไม่ศึกษา	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)	2 (100.0)
	ประถมศึกษา	18 (56.3)	18 (56.3)	19 (59.4)	17 (53.1)	15 (46.9)
	มัธยมศึกษา	104 (58.1)	93 (52.0)	86 (48.0)	113 (63.1)	131 (73.2)
	อาชีวศึกษา	60 (56.6)	48 (45.3)	45 (42.3)	66 (62.3)	76 (71.7)
	ปริญญาตรีและสูงกว่า	181 (63.1)	146 (57.1)	122 (42.5)	161 (57.8)	228 (79.4)
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85 (64.9)	68 (51.9)	57 (43.5)	83 (63.4)	107 (81.7)
	ธุรกิจส่วนตัว	58 (61.1)	52 (54.7)	41 (43.2)	48 (50.5)	74 (77.9)
	พนักงานบริษัทเอกชน	130 (64.0)	102 (50.2)	92 (45.3)	116 (57.1)	147 (72.4)
	เกษตรกร รับจ้างทั่วไป	32 (52.5)	25 (41.0)	23 (37.7)	29 (47.5)	29 (47.5)
	นักเรียน นักศึกษา	54 (46.2)	52 (44.4)	53 (45.3)	75 (64.1)	88 (75.2)
	เกษียณอายุ แม่บ้าน	5 (55.6)	6 (66.7)	6 (66.7)	8 (88.9)	7 (77.8)
ระดับรายได้ (บาท/เดือน)	น้อยกว่า 3,500	53 (46.9)	51 (45.1)	51 (45.1)	71 (62.8)	75 (66.4)
	3,501 - 6,750	79 (60.3)	67 (51.1)	64 (48.9)	90 (68.7)	102 (77.9)
	6,751 - 10,000	79 (62.2)	65 (51.2)	59 (46.5)	76 (59.8)	99 (78.0)
	10,001 - 20,000	93 (63.7)	71 (48.6)	54 (37.0)	76 (52.1)	116 (79.5)
	20,001 - 30,000	22 (55.0)	19 (47.5)	19 (47.5)	21 (52.5)	26 (65.0)
	30,001 - 40,000	14 (82.4)	12 (70.6)	8 (47.1)	9 (52.9)	10 (58.8)
	40,001 - 50,000	18 (75.0)	13 (54.2)	12 (50.0)	10 (41.7)	17 (70.8)
	มากกว่า 50,001	6 (75.0)	7 (87.5)	5 (62.5)	6 (75.0)	7 (87.5)
ภาค/จังหวัดที่อยู่อาศัย	จังหวัดที่อยู่รอบเขาใหญ่	94 (56.6)	80 (48.2)	80 (48.2)	111 (66.9)	119 (71.7)
	จังหวัดที่อยู่รอบนอกเขาใหญ่	268 (60.9)	225 (51.1)	192 (43.6)	248 (56.4)	353 (80.2)

หมายเหตุ

1 บริการห้างคูสตั๊ว

2 บริการสะพานแขวนสำหรับคนง

3 บริการขนพาหนะนำเที่ยวอุทยาน

4 บริการอุปกรณ์พักผ่อน

5 บริการเจ้าหน้าที่นำทางเดินป่า

ตารางที่ 5.5 รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ	
จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว	อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	557	91.9
	สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ	49	8.1
ลักษณะการมาท่องเที่ยว	มาเช้ากลับเย็น	266	43.9
	ค้างคืน 1 คืน	237	39.1
	2 คืน	83	13.7
	3 - 4 คืน	20	3.3
สถานที่พักค้างคืน	ในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	285	47.4
	นอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	53	8.7
จำนวนวันท่องเที่ยวทั้งหมด	1 วัน	265	43.9
	2 วัน	233	38.4
	3 วัน	86	14.2
	4 - 5 วัน	22	3.6
ลักษณะกลุ่มเดินทาง	กลุ่มครอบครัว/ญาติ	194	32.0
	กลุ่มเพื่อน	352	58.1
	สถาบันการศึกษาที่ทำงาน/บริษัทนำเที่ยว/มาคนเดียว	60	9.9
จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	1-4 คน	201	33.2
	5-8 คน	187	30.9
	9-12 คน	94	15.5
	13-20 คน	75	12.4
	มากกว่า 20 คนขึ้นไป	49	8.1
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	รถยนต์ส่วนตัว	462	76.2
	รถยนต์เช่า	50	8.3
	รถโดยสาร/รถไฟ	35	5.8
	รถจักรยานยนต์	45	7.4
	อาศัยรถที่ผ่านมาตามทาง (โดยการโบก)	14	2.3
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว	ครั้งแรก	159	26.2
	2 ครั้ง	111	18.3
	3 ครั้ง	70	11.6
	4 ครั้ง	39	6.4
	5-10 ครั้ง	140	23.1
	11-20 ครั้ง	39	6.4
	มากกว่า 20 ครั้ง	48	7.9

ที่มา จากการสำรวจของผู้ศึกษา

ตารางที่ 5.6 แหล่งข้อมูลข่าวสารของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่นักท่องเที่ยวได้รับ

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งพิมพ์ต่างๆ	124	20.5
เพื่อน ญาติ ครอบครัว	349	57.6
วิทยุ โทรทัศน์	84	13.9
บริษัทนำเที่ยว	19	3.1
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/กรมป่าไม้/หน่วยงานราชการ	95	15.7
อื่น ๆ	45	7.4

ที่มา : จากการสำรวจของผู้ศึกษา

ตารางที่ 5.7 จุดเด่นของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ในทัศนะของนักท่องเที่ยว

จุดเด่นของอุทยาน	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสถานที่ท่องเที่ยว	177	29.2
พืชพรรณป่าไม้	374	61.7
สัตว์ป่า	257	42.4
นกนานาชนิด	88	14.5
เป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร	244	40.3
ธรรมชาติโดยรวม	64	10.6
อื่น ๆ	13	2.1

ที่มา : จากการสำรวจของผู้ศึกษา

ตารางที่ 5.8 จุดที่น่าสนใจหรือสถานที่ท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

		มีข้อมูลและ ประกอบกิจกรรม	มีข้อมูล แต่ไม่ ประกอบกิจกรรม	ไม่มีข้อมูล
จุดที่น่าสนใจหรือ สถานที่ท่องเที่ยว	จุดชมวิวน้ำตก	315 (52.0)	80 (13.2)	211 (34.8)
	ส่องสัตว์	558 (92.1)	17 (2.8)	31 (5.2)
	ดูนก	253 (41.7)	108 (17.8)	245 (40.4)
	เดินป่า	140 (23.1)	65 (10.7)	401 (66.2)
		193 (31.8)	93 (15.3)	320 (52.8)
สถานที่พักแรม	บ้านพัก	87 (14.4)	76 (12.5)	443 (73.1)
	กางเต็นท์	277 (45.7)	74 (12.2)	255 (42.1)
	ศูนย์เยาวชน	14 (2.3)	40 (6.6)	552 (91.1)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บ คือ ร้อยละ

ที่มา จากการสำรวจของผู้ศึกษา

การประมาณการอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่อบริการแต่ละชนิด

การวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่อบริการได้แบ่งออกเป็นรายบริการ และแต่ละบริการจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการ

ส่วนที่ 2 การประมาณการระดับราคาค่าบริการที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่าย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการ

1. บริการห้างดูสัตว์

การส่องสัตว์เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นดังนี้ ประการแรก กิจกรรมประเภทนี้มีลักษณะเป็นการเฝ้าดู (หรือศึกษา) พฤติกรรมของสัตว์ที่แปรเปลี่ยนไปในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ประการที่สอง เป็นกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้มากกว่าความเพลิดเพลิน แต่นิยมในการดูสัตว์ของนักท่องเที่ยวจำนวนมากมีทัศนคติต่อกิจกรรมนี้เพื่อความเพลิดเพลินมากกว่าการเรียนรู้ เช่น นักท่องเที่ยวจากเมืองต้องการเห็นสัตว์เพียงเพื่อต้องการเห็นตัวจริงเท่านั้น ประการที่สาม การดำเนินกิจกรรมนี้นักท่องเที่ยวต้องใช้เวลามากในการดำเนินกิจกรรม อาจต้องใช้เวลาเป็นวัน ประการที่สี่ ข้อจำกัดของสถานที่ที่จะใช้จัดบริการ พื้นที่ที่จะใช้จัดกิจกรรมจะต้องเป็นพื้นที่เฉพาะ เพื่อป้องกันความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่จะดำเนินกิจกรรมนี้จึงมีข้อจำกัดหลายประการ ตัวอย่าง ประการแรก ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวจะยังมีเวลาที่มีมากเพียงพอ อาจจะหลายวัน ประการที่สอง ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ดำเนินกิจกรรมนี้ จะมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอื่น ประการที่สาม สถานที่ใช้ในการจัดกิจกรรมต้องมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

การจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่หนึ่ง การให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนในถิ่นที่อยู่ของสัตว์ป่า เช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เป็นต้น รูปแบบที่สอง การรวบรวมสัตว์เข้าไว้ในสถานที่เดียวกัน เช่น สวนสัตว์เปิด สวนสัตว์ในเมือง เป็นต้น

ส่วนที่หนึ่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการ

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาอธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมได้ร้อยละ 5.8 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ผลการวิเคราะห์ตัวแปรในแบบจำลอง (ตารางที่ 5.9) พบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 1% ได้แก่ ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการเลือกในอดีต (มีนัยทางบวก) และตัวแปรจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว (มีนัยทางลบ) หมายความว่า การที่นักท่องเที่ยวมีข้อมูลและเคยใช้บริการที่ทางอุทยานจัดไว้ในอดีต เป็นตัวแปรสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการนี้อีกในอนาคต แต่ในขณะเดียวกันการที่นักท่องเที่ยวมีจำนวนความถี่ในการเดินทางมาอุทยานมากครั้งขึ้น (มากกว่า 1 ครั้ง) จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนพฤติกรรมที่จะไม่เลือกใช้บริการนี้ในอนาคตได้เช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวมีข้อมูลของสัตว์ต่างๆในระดับหนึ่ง หรือเป็นกิจกรรมที่ซ้ำซาก ฉะนั้น จึงมีความเป็นไปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเขาใหญ่เป็นครั้งแรกจะเป็นกลุ่มที่จะเลือกบริการนี้มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประจำ โดยการนำเสนอข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอเพื่อการตัดสินใจ

ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 10% ได้แก่ ตัวแปรอาชีพกลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ (มีนัยทางลบ) ตัวแปรนี้มีผลต่อการตัดสินใจที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่เลือกใช้บริการ ทั้งนี้อาจจะมีเหตุผลที่ว่า พฤติกรรมของเด็กในวัยนี้มีความสนใจที่จะประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างอื่นมากกว่าที่จะให้ความสนใจใช้เวลากับการดูสัตว์ เช่น การเล่นน้ำตก การมาสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน เป็นต้น ซึ่งมีตัวแปรอายุ และลักษณะกลุ่มร่วมเดินทางที่ 2 (กลุ่มเพื่อน) เป็นตัวแปรสนับสนุนเหตุผล กล่าวคือ ตัวแปรอายุมีทิศทางบวก แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการมากกว่าอายุน้อย และลักษณะกลุ่มท่องเที่ยวมีทิศทางลบ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มเพื่อนมีโอกาสที่จะไม่เลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น

ส่วนตัวแปรอื่นๆในแบบจำลองที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกใช้บริการได้ แต่สามารถนำทิศทางของตัวแปรมาคาดการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีทิศทางบวก ได้แก่ ตัวแปรเพศ (เพศชาย) ระดับรายได้ อายุ สถานภาพการสมรส (โสด) ระดับการศึกษา (ปริญญาตรีขึ้นไป) จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว (มากกว่า 4 คนขึ้นไป) ลักษณะกลุ่มร่วมเดินทางที่ 1 (กลุ่มครอบครัวและญาติ) พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (มีพาหนะส่วนตัวในการเดินทาง) และทัศนคติที่มีต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ (มองว่าเขาใหญ่เป็นแหล่งสัตว์ป่า) อธิบายตามทิศทางได้ว่า เพศชายมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการมากกว่าเพศหญิง และถ้านักท่องเที่ยวชายมีสถานภาพการสมรสโสดและมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 4

คนขึ้นไปด้วยแล้ว โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการก็มีมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยว (หรือหญิง) ที่มีสถานภาพการสมรสแต่งงานแล้วและมักเป็นกลุ่มขนาดเล็กๆ และอีกกรณีหนึ่งที่มีโอกาสจะเป็นไปได้ คือ ถ้านักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วเดินทางมาครอบครัว (พ่อ แม่ และลูก) ด้วยพาหนะส่วนตัว การมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการเพื่อความสุขหรือความเพลิดเพลินของครอบครัว ที่ให้ความสนใจหรือมีทัศนคติต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ว่าเป็นแหล่งสัตว์ป่า เป็นโอกาสที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการนี้ได้เช่นกัน ในส่วนของตัวแปรระดับรายได้ อายุ และระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้สูงขึ้น มีอายุมากขึ้น (ในวัยของคนทำงาน) และมีระดับการศึกษาสูง (ระดับปริญญาตรีขึ้นไป) โอกาสที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเลือกใช้บริการมีความเป็นไปได้สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้น้อย อายุน้อย และการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวสนับสนุนการอธิบายและมีความสัมพันธ์ที่ใช้ อธิบายควบคู่กับตัวแปรอาชีพกลุ่มที่ 2 ได้ดี

ตัวแปรที่มีทิศทางลบ ได้แก่ ตัวแปรอาชีพกลุ่มที่ 1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวนคืนพักค้างแรม ลักษณะกลุ่มร่วมเดินทางที่ 2 (กลุ่มเพื่อน) สถานที่พักค้างแรม (พักค้างแรมภายในอุทยาน) และจังหวัดที่อยู่อาศัย (จังหวัดที่อยู่ไกลจากอุทยาน) อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีโอกาสที่จะไม่เลือกใช้บริการ แต่ถ้าเปรียบเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พบว่า กลุ่มอาชีพนี้มีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ประกอบกับถ้ากลุ่มอาชีพนี้มากันในกลุ่มเพื่อน โอกาสที่จะไม่เลือกใช้บริการมีมากขึ้น แต่ถ้ามากับกลุ่มครอบครัวมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการ ตัวแปรจำนวนคืนพักค้างแรม นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนคืนพักค้างแรมมากขึ้นมีโอกาสที่จะไม่เลือกใช้บริการนี้มากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่พักค้างแรม (มาเช้ากลับเย็น) ประกอบกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักค้างแรมภายในอุทยานมีโอกาสที่จะไม่เลือกใช้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมนอกอุทยาน และนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัด/ภาคที่อยู่ไกลจากอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีโอกาสที่จะไม่เลือกใช้บริการนี้ ทั้งนี้อาจจะมีเหตุผลที่ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ได้มีจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เพียงแห่งเดียว และถ้าจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวมีหลายวันเท่าใด อรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวหลายแห่งก็ยิ่งจะมีมากกว่าที่จะเที่ยวแห่งเดียวมากขึ้นเท่านั้น

เมื่อตัดตัวแปรในแบบจำลองที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออก เพื่อประมาณการค่าความน่าจะเป็นของนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 5.10) พบว่าแบบจำลองนำมาอธิบายพฤติกรรมทางเลือกของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 5.2 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% แบบจำลองประมาณการการทำนายถูกได้ร้อยละ 61.2 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว

ตัวอย่างที่มีความต้องการบริการได้ 280 ตัวอย่าง ร้อยละ 46.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 77.8 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติอธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้ (ตัวแปรมีนัยสำคัญสูงขึ้น) สรุปได้ดังนี้

ประการแรก กลุ่มตัวแปรพฤติกรรมกรรมการเลือกในอดีต จะเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าตัวแปรอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความชอบลักษณะการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ

ประการที่สอง กลุ่มตัวแปรลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการห่างคู่สัปดาห์มีลักษณะดังนี้ นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้น ระดับรายได้สูง ระดับการศึกษาสูง (ระดับปริญญาตรีขึ้นไป) ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว แต่ในทางกลับกันกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย ระดับรายได้ต่ำ ระดับการศึกษาที่ไม่สูงนัก และถ้ายังอยู่ในระดับวัยการศึกษาด้วยแล้ว โอกาสที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเลือกใช้บริการมีความเป็นไปได้น้อย

ประการที่สาม กลุ่มตัวแปรรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับกลุ่มครอบครัวมีโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการได้สูง

ประการที่สี่ ตัวแปรทัศนคติที่มีต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติมองว่าเขาใหญ่เป็นแหล่งสัตว์ป่า จะเป็นตัวแปรที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการรับรู้ข้อมูล และข่าวสาร

ตารางที่ 5.9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกของนักท่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางคู่ตัว

ตัวแปร	OLS Estimation		ML Estimation	
	Coefficient	T-ratio	Coefficient	T-ratio
ONE	0.430	2.652 [*]	-0.328	-0.448
GEN	0.496*10 ⁻²	0.119	0.021	0.110
INC	0.191*10 ⁻⁶	0.609	0.102*10 ⁻⁶	0.418
AGE	0.112*10 ⁻²	0.307	0.509*10 ⁻²	0.314
MAR1	0.043	0.776	0.186	0.738
OCC1	-0.506*10 ⁻²	-0.073	-0.865*10 ⁻²	-0.028
OCC2	-0.146	-1.782 ^{**}	-0.612	-1.677 ^{***}
EDUR	0.024	1.139	0.108	1.148
NIGH	-0.371*10 ⁻²	-0.104	-0.012	-0.073
GROUP1	0.112	1.431	0.508	1.438
GROUP2	-0.399*10 ⁻²	-0.056	-0.017	-0.051
PER	0.329*10 ⁻²	1.516	0.015	1.385
TRAN	0.055	0.914	0.243	0.896
KY	-0.053	0.952	-0.242	-0.936
PRO1	-0.468*10 ⁻²	-0.098	-0.033	-0.154
ATC	0.152	3.744 [*]	0.686	3.646 [*]
TIME	-0.128	-2.746 [*]	-0.593	-2.704 [*]
ATT	0.034	0.857	0.159	0.887
	No. of Obs.	601	Log-Likelihood	-381.42
	R ²	0.075	Restricted (Log-L.)	-404.72
	Adj R ²	0.048	Chi-Squared (17)	46.597 [*]
	F(17,583)	2.781 [*]	Mc Fadden R ²	0.058

หมายเหตุ

* มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 1%

** มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 5%

*** มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 10%

ตารางที่ 5.10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการห้างดูสัตว์
เมื่อตัดตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออก

ตัวแปร	OLS Estimation		ML Estimation	
	Coefficient	T-ratio	Coefficient	T-ratio
ONE	0.524	7.115 [*]	0.093	0.278
OCC2	-0.154	-3.016 [*]	-0.655	-3.018 [*]
EDUR	0.022	1.131	0.099	1.139
GROUP1	0.119	2.841 [*]	0.530	2.746 [*]
PER	0.254×10^{-2}	1.243	0.012	1.137
ATC	0.153	3.902 [*]	0.682	3.770 [*]
TIME	-0.120	-2.710 [*]	-0.544	-2.646 [*]
	No. of Obs.	601	Log-Likelihood	-383.81
	R ²	0.068	Restricted (Log-L.)	-404.72
	Adj R ²	0.058	Chi-Squared (6)	41.839 [*]
	F(6,594)	7.1686 [*]	Mc Fadden R ²	0.052

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 1% ** มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 5%

*** มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 10%

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้ศึกษา

ประการที่ห้า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งมีความต้องการที่จะเห็นสัตว์ได้ทันที โดยที่นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องไปคอยเฝ้าดูสัตว์ตามห้างที่จะจัดไว้ให้บริการ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะคงรูปแบบการส่องสัตว์เดิมไว้ไม่เปลี่ยนแปลง นั่นคือการส่องสัตว์โดยใช้รถยนต์ออกสู่สองสัตว์เวลากลางคืน ด้วยระยะเวลาการดำเนินกิจกรรมอันสั้น จะสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ดำเนินกิจกรรมนี้ได้มากกว่า

ส่วนที่สอง การประมาณการระดับราคาค่าบริการที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่าย

เมื่อนำระดับราคาของนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการใช้บริการจากการประมาณการจำนวน 280 ตัวอย่าง ร้อยละ 46.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด มาพิจารณาในระดับราคาที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายในการใช้บริการ (ตารางที่ 5.11 รูปที่ 5.1 และ รูปที่ 5.2) พบว่า

กรณีที่หนึ่ง พิจารณาจากระดับราคาที่นักท่องเที่ยวเสนอ (หลักการความยินดีจ่าย) พบว่า ระดับราคาที่นักท่องเที่ยวเสนอเฉลี่ยที่มีความถี่สูงสุด เท่ากับ 20 บาท/คน จะมีนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจำนวน 174 ตัวอย่าง ร้อยละ 62.0 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ หรือร้อยละ 29.0 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด จะมีรายได้รวมจากการจัดการบริการ เท่ากับ 3,480 บาท และถ้าเปรียบเทียบกับระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์ที่ 15 บาท/คน ณ ระดับราคานี้ จะมีนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจำนวน 195 ตัวอย่าง ร้อยละ 69.5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ หรือร้อยละ 32.4 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด จะมีรายได้รวมจากการจัดการบริการ 2,925 บาท ดังนั้น ณ ระดับราคา 20 บาท จะสามารถทำรายได้รวมได้มากกว่าราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์ 15 บาท จำนวน 555 บาท แต่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการลดลง จำนวน 21 ตัวอย่าง ฉะนั้น การตั้งราคาค่าบริการที่ 20 บาท/คน จะเป็นระดับราคาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับได้ และทำรายได้รวมให้กับการจัดบริการได้มากกว่าระดับราคาอื่นๆ

กรณีที่สอง พิจารณาจากการระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์วัด ณ ราคา 15 บาท/คน ในกรณีที่นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการเสนอราคาค่าบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ในกรณีที่หนึ่ง พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่ยินดีจ่ายค่าบริการต่ำกว่า 15 บาท/คน มีจำนวน 85 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 30.5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ เพื่อกำหนดราคาค่าบริการเพิ่มขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ยินดีจ่ายค่าบริการมากกว่า 15 บาท/คน จากเดิมจำนวน 195 ตัวอย่าง เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 239 ตัวอย่าง จะมีผู้ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นจำนวน 44 ตัวอย่าง และมีรายได้รวมเพิ่มขึ้นจากเดิม 2,925 บาท เป็น 3,585 บาท มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.6 การตั้งราคาค่าบริการที่ 15 บาท ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการมีความยินดีจ่าย ณ ราคา 20 บาท เพิ่มขึ้นจากเดิมจำนวน 174 ตัวอย่าง เป็น 187 ตัวอย่าง มีผู้ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น 13 ตัวอย่าง และรายได้รวมเพิ่มขึ้นจากเดิม 3,480 บาท เป็น 3,740 บาท มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5

อย่างไรก็ตาม การใช้ระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์วัดความยินดีจ่ายของนักท่องเที่ยว ทำให้ให้นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการมีความยินดีจ่ายค่าบริการเพิ่มจำนวนขึ้น และทำให้รายได้ของการจัดการบริการเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังมีผู้ที่ยินดีจ่ายในราคาค่าบริการเท่าเดิม (ต่ำกว่า 15 บาท/คน) จำนวน 41 ตัวอย่าง ร้อยละ 14.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ

ดังนั้น การตั้งราคาค่าบริการที่ 15 หรือ 20 บาท/คน จะเป็นระดับราคาที่นักท่องเที่ยวมีความยินดีจ่าย แต่เมื่อวัดจากความถี่ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความยินดีจ่ายในระดับราคาที่ 15 หรือ 20 บาท พบว่า ณ ราคาค่าบริการ 20 บาท จะมีความถี่ของนักท่องเที่ยวที่ยินดีจ่ายมากกว่าที่ระดับราคาค่าบริการ 15 บาท และเป็นระดับราคาที่ทำรายได้ให้กับการจัดการบริการได้มากขึ้น

ตารางที่ 5.11 ระดับราคาค่าบริการนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเสนอ เมื่อเปรียบเทียบกับระดับราคา

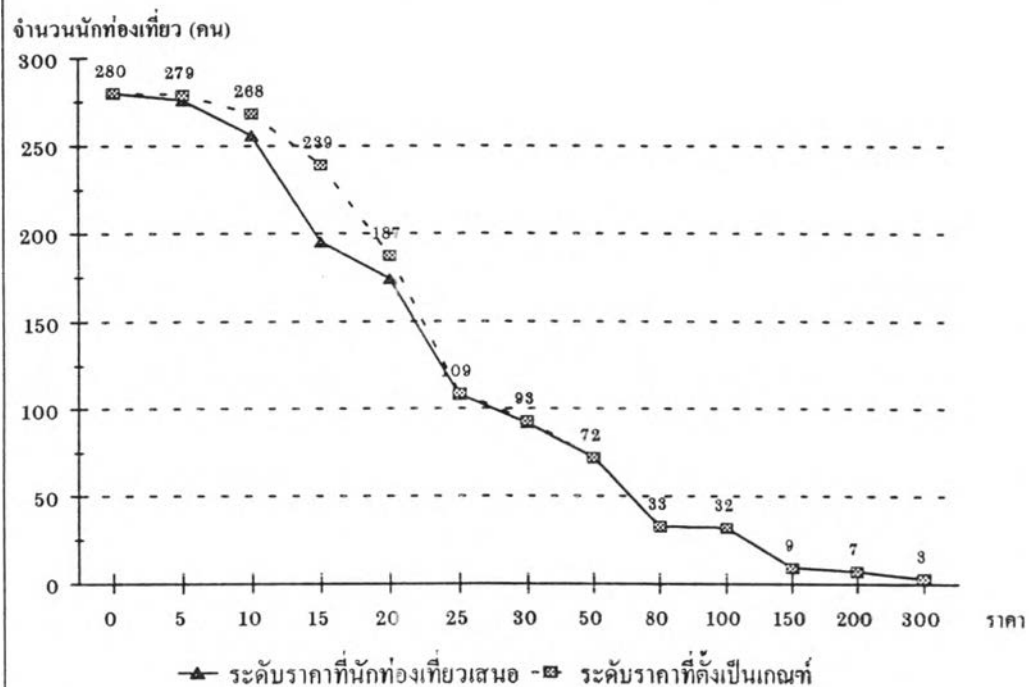
ที่ตั้งเป็นเกณฑ์

ระดับราคา (บาท/ครั้ง)	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เสนอราคา				จำนวนนักท่องเที่ยวเมื่อวัดจากระดับราคา			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน สะสม	ร้อยละ สะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน สะสม	ร้อยละ สะสม
300	3	1.0	3	1.0	3	1.0	3	1.0
200	4	1.4	7	2.4	4	1.4	7	2.4
150	2	0.7	9	3.1	2	0.7	9	3.1
100	23	8.2	32	11.3	23	8.2	32	11.3
80	1	0.3	33	11.6	1	0.3	33	11.6
50	39	13.9	72	25.5	39	13.9	72	25.5
30	20	7.1	92	32.6	21	7.5	93	33.0
25	16	5.7	108	38.3	16	5.7	109	38.7
20	66	23.7	174	62.0	78	27.9	187	66.8
15	21	7.5	195	69.5	52	18.6	239	85.4
10	61	21.9	256	91.4	29	10.4	268	95.8
5	20	7.2	276	98.6	11	3.9	279	99.7
0	4	1.4	280	100.0	1	0.3	280	100.0
รวม	280	100.0			280	100.0		
ราคาเฉลี่ย (บาท/คน/ครั้ง)	34.6				35.9			

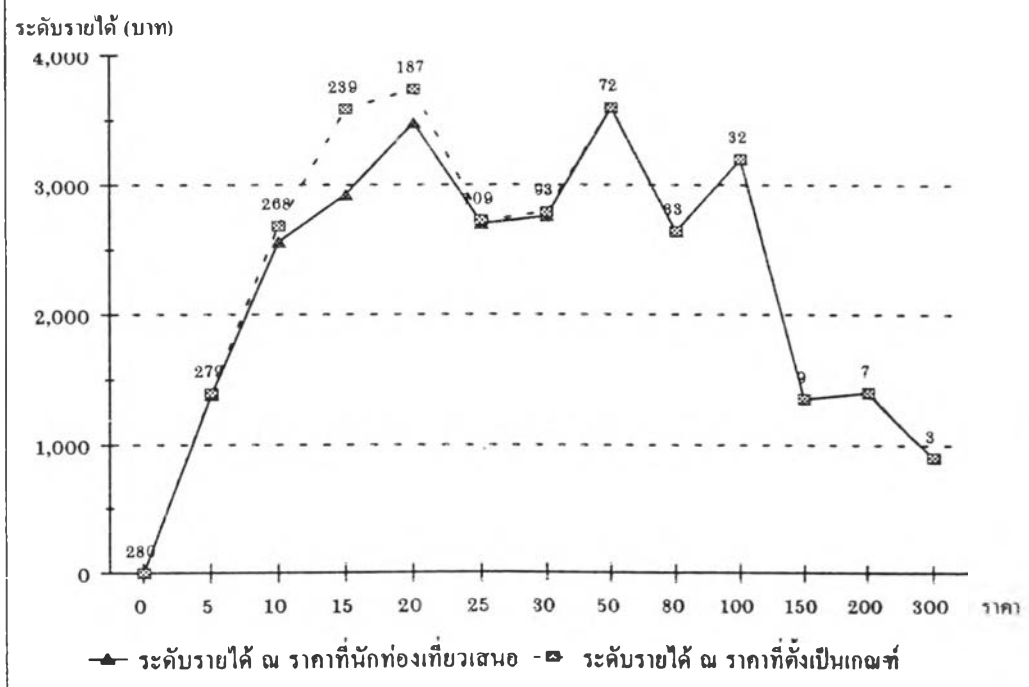
หมายเหตุ ระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์บริการนักท่องเที่ยว เท่ากับ 15 บาท/คน/ครั้ง

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้ศึกษา

รูปที่ 5.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่ยินดีจ่ายค่าบริการห้องคู่ตัว ณ ระดับราคาต่างๆ



รูปที่ 5.2 ระดับรายได้จากการจัดการบริการห้องคู่ตัว ณ ระดับราคาต่างๆ



ส่วนที่สาม การวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการ

ปัจจุบันอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ได้จัดบริการหอคูสต์วู้ให้แก่นักท่องเที่ยวแบบบริการฟรี มีจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่ใช้บริการจำนวน 253 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 41.7 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด ถ้าการจัดการบริการนี้มีการปรับปรุงรูปแบบการบริการใหม่ (เป็นแบบห้างคูสต์วู้หรือสถานที่สำหรับคูสต์วู้โดยเฉพาะ) พบว่า การบริการนี้จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่เสนอความต้องการใช้บริการ 360 ตัวอย่าง ร้อยละ 59.9 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด แต่จากการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีโอกาสจะเลือกใช้บริการมีจำนวน 280 ตัวอย่าง ร้อยละ 46.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด ในจำนวนนี้นักท่องเที่ยวที่มีระดับความต้องการใช้บริการทุกครั้งที่มาเที่ยวครั้งต่อไปจำนวน 167 ตัวอย่าง ร้อยละ 27.8 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด และนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการให้มีการบริการนี้เกิดขึ้นจริงในอนาคตจำนวน 128 ตัวอย่าง ร้อยละ 21.3 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด และถ้าการบริการนี้ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการและจากการใช้บริการฟรีมาเป็นการเก็บค่าธรรมเนียมการใช้บริการ พบว่า การตั้งราคา ณ 20 บาท/คน/ครั้ง จะเป็นระดับราคาที่นักท่องเที่ยวมีความยินดีจ่ายมากที่สุด จะมีนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่ใช้บริการจำนวน 187 ตัวอย่าง ร้อยละ 31.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการและตั้งราคาค่าบริการ ณ ราคาค่าบริการ 20 บาท/คน/ครั้ง เพื่อจัดเก็บเป็นค่าธรรมเนียมการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการจะมีจำนวนลดลงจากเดิมที่เคยใช้บริการจำนวน 253 ตัวอย่าง ร้อยละ 41.7 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด เหลือจำนวน 187 ตัวอย่าง ร้อยละ 31.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด

ถ้าสมมติว่า ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จำนวน 1 ล้านคน นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการหอคูสต์วู้จะมีประมาณ 311,000 คน/ปี ซึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดนี้จะใช้บริการในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการ ประมาณร้อยละ 60 จำนวน 186,600 คน และเป็นวันธรรมดา ประมาณร้อยละ 40 จำนวน 124,400 คน รายได้จากค่าธรรมเนียมที่จะได้รับประมาณ 6.22 ล้านบาท/ปี โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สำคัญของการบริการ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะอายุมากขึ้น ระดับรายได้สูงขึ้น ระดับการศึกษาสูง (ระดับปริญญาขึ้นไป) และโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัว ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความรู้ควบคู่กับความสนุกสนานของการท่องเที่ยว ประกอบกับผู้ปกครองจะให้ความสำคัญกับความต้องการของเด็กที่สนใจในเรื่องต่างๆ

2. สะพานแขวนหรือสถานที่สำหรับคุณ

การคุณก็มีลักษณะกิจกรรมคล้ายกับการส่องสัตว์ แต่มีข้อแตกต่างกัน 5 ประการ คือ ประการแรก การคุณสามารถสังเกตเห็นได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะตามทางเดินเท้าหรือถนนทั่วไป ส่วนการส่องสัตว์จะต้องอยู่ในพื้นที่โดยไม่เคลื่อนย้ายไปไหน ประการที่สอง การคุณมีระยะเวลาของการดำเนินกิจกรรมน้อยกว่าการส่องสัตว์ ประการที่สาม พฤติกรรมของนกจะอยู่รวมกันเป็นฝูงและมีจำนวนมาก ส่วนสัตว์ป่าบางชนิดอยู่รวมกัน แต่บางชนิดอยู่ตัวเดียว ทำให้ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจในการเรียนรู้ และความสวยงามของทัศนียภาพแตกต่างกัน ประการที่สี่ แหล่งหาอาหารของนกมีแหล่งอาหารที่ไม่แน่นอน แปรเปลี่ยนไปตามฤดูกาลและความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ ส่วนสัตว์ป่ามีแหล่งอาหารอยู่เป็นที่และจะไม่ออกจากพื้นที่ของตนเองถ้าไม่ถูกรุกรานจากสัตว์อื่นหรือแหล่งอาหารหมดไป ประการที่ห้า ช่วงเวลาของการคุณมักเป็นช่วงเวลากลางวัน (นกออกหาอาหารเวลากลางวัน) ส่วนสัตว์ป่าเป็นเวลากลางคืน (เป็นเวลาออกหากิน)

การจัดบริการสถานที่คุณก็มีลักษณะเหมือนกับการจัดบริการส่องสัตว์ สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่หนึ่ง การให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนในพื้นที่ที่เป็นถิ่นฐานของนก เช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เป็นต้น การจัดบริการในรูปแบบนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของแหล่งที่อยู่ (ถิ่นฐาน) ของนก เพราะนกมีการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานตามฤดูกาลตลอดทั้งปี การจัดบริการในรูปแบบนี้จึงต้องมีการกำหนดพื้นที่และเปิดการบริการเป็นช่วงๆ ตามฤดูกาลของแต่ละพื้นที่ รูปแบบที่สอง การรวบรวมนกนานาพันธุ์เข้าไว้ในสถานที่เดียวกัน เช่น สวนสัตว์เปิด สวนสัตว์ในเมือง เป็นต้น

ส่วนที่หนึ่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมและการเลือกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการ

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา อธิบายพฤติกรรมและการเลือกของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมได้ ร้อยละ 3.9 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิเคราะห์ตัวแปรในแบบจำลอง (ตารางที่ 5.12) พบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 5% ได้แก่ ตัวแปรพฤติกรรมในการเลือกในอดีต (มีนัยทางบวก) และตัวแปรจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว (มีนัยทางลบ) หมายความว่า การที่นักท่องเที่ยวมีข้อมูลและเคยใช้บริการที่ทางอุทยานจัดไว้บริการในอดีต เป็นตัวแปรที่จะสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกใช้บริการนี้อีกในอนาคต แต่ในขณะที่เดียวกันการที่นักท่องเที่ยวมีจำนวนครั้งมาท่องเที่ยวที่นี้มากครั้งขึ้น (มากกว่า 1 ครั้ง) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนพฤติกรรมไม่เลือกใช้บริการนี้ในอนาคต จึงมีความเป็นไปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาเขาใหญ่เป็นครั้งแรกเป็นกลุ่มที่มี

โอกาสเลือกใช้บริการนี้มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาหลายครั้งในอดีต โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 10% ได้แก่ ระดับรายได้ (มีนัยทางบวก) อาชีพกลุ่มที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (มีนัยทางลบ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้สูงขึ้นไปมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่ำ ส่วนตัวแปรอาชีพกลุ่มที่ 2 จะมีผลต่อโอกาสที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะไม่เลือกใช้บริการนี้ ทั้งนี้อาจจะมีเหตุผลเหมือนกับการบริการส่งสัตว์ที่ว่า พฤติกรรมของเด็กในวัยหรืออายุระดับนี้มีความสนใจที่จะประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างอื่นมากกว่าที่จะให้ความสนใจกับการใช้เวลาในการดูนก ซึ่งมีตัวแปรอายุ และลักษณะกลุ่มร่วมเดินทางที่ 2 (กลุ่มเพื่อน) เป็นตัวแปรสนับสนุนเหตุผล กล่าวคือ ตัวแปรอายุมีทิศทางบวก และลักษณะกลุ่มท่องเที่ยวมีทิศทางลบ

ส่วนตัวแปรอื่นๆในแบบจำลองที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกใช้บริการได้ แต่สามารถนำทิศทางของตัวแปรมาคาดการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีทิศทางในทางบวก ตัวแปรสถานภาพการสมรส (สถานภาพโสด) ตัวแปรอาชีพกลุ่มที่ 1 (ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักธุรกิจ) ตัวแปรจำนวนคืนพักค้างแรม ลักษณะกลุ่มร่วมเดินทางกลุ่มที่ 1 (ครอบครัวและญาติ) ตัวแปรนักท่องเที่ยวที่มีพาหนะส่วนตัวในการเดินทาง และตัวแปรทัศนคติที่มีต่ออุทยาน (มองว่าเป็นแหล่งที่มีนันทนาการ) อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพที่ 1 มีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพที่ 2 ที่มีโอกาสไม่เลือกใช้บริการ นักท่องเที่ยวที่มาพักค้างแรมจำนวนคืนมากขึ้นโอกาสที่จะเลือกใช้บริการมีมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่พักค้างแรม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับกลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเลือกใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจในความรู้ของครอบครัว ความเพลิดเพลิน และประสบการณ์จากการเดินทาง ส่วนตัวแปรการมีพาหนะส่วนตัวมาท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสนับสนุนความสะดวกสบายในการเดินทาง และตัวแปรทัศนคติจะเป็นตัวแปรที่สนับสนุนในเรื่องของความรู้และข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมีอยู่

ตัวแปรที่มีทิศทางในทางลบ ได้แก่ ตัวแปรเพศ (เพศชาย) ตัวแปรอายุ ตัวแปรระดับการศึกษา ตัวแปรจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ตัวแปรสถานที่พักค้างคืน (ค้างคืนภายในอุทยาน) และตัวแปรจังหวัดที่อยู่อาศัย (อยู่ไกลจากอุทยาน) อธิบายได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีโอกาสไม่เลือกใช้บริการมากกว่าเพศหญิง นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นโอกาสที่จะไม่เลือกใช้บริการมีมาก แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นให้ความสนใจในการดูนกน้อยกว่าการดูสัตว์ ที่

เป็นกิจกรรมคล้ายกัน และถ้านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนด้วยแล้ว โอกาสในการเลือกใช้บริการจะลดลง ส่วนตัวแปรจังหวัดที่อยู่อาศัย จะเป็นตัวแปรสนับสนุนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่อยู่ไกลออกไปอาจไม่ได้มุ่งหวังมาเที่ยวที่เขาใหญ่เพียงที่เดียว จึงทำให้โอกาสที่จะไม่เลือกใช้บริการนี้มีมากกว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เขาใหญ่

เมื่อตัดตัวแปรในแบบจำลองที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออก เพื่อประมาณการค่าความน่าจะเป็นของนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 5.13) พบว่าแบบจำลองนำมาอธิบายพฤติกรรมทางเลือกของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 3.6 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% แบบจำลองสามารถประมาณการการทำนายถูกได้ร้อยละ 58.2 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการได้จำนวน 166 ตัวอย่าง ร้อยละ 27.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 55.0 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติสามารถอธิบายพฤติกรรมทางเลือกของนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น (ตัวแปรที่มีนัยสำคัญสูงขึ้น) สรุปได้ดังนี้

ประการแรก ตัวแปรพฤติกรรมทางเลือกในอดีต จะเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวแปรอื่น ทั้งนี้พฤติกรรมลักษณะนี้เป็นพฤติกรรมเฉพาะตัวที่จะก่อให้เกิดความสนใจต่อกิจกรรม

ประการที่สอง กลุ่มตัวแปรลักษณะเศรษฐกิจสังคมของนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มตัวแปรที่สามารถแยกชี้ชัดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมการดูนก ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้สูงขึ้น และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับกลุ่มครอบครัว เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ที่จะเลือกใช้บริการนี้ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะไม่เลือกใช้บริการ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงขึ้น และเป็นกลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน

ประการที่สาม กลุ่มตัวแปรรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่ไม่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน มีโอกาสที่จะไม่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 5.12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกของนักท่งเที่ยวที่มีต่อบริการสะพานแขวนคูนก

ตัวแปร	OLS Estimation		ML Estimation	
	Coefficient	T-ratio	Coefficient	T-ratio
ONE	0.623	3.706 [*]	0.635	0.892
GEN	-0.049	-1.116	-0.235	-1.276
INC	0.734*10 ⁻⁶	2.610 [*]	0.142*10 ⁻⁴	1.704 ^{***}
AGE	-0.734*10 ⁻³	-0.197	-0.644*10 ⁻²	-0.406
MAR1	0.056	0.977	0.270	1.107
OCC1	0.013	0.181	0.317	0.105
OCC2	-0.044	-0.530	-0.152	-0.423
EDUR	-0.632*10 ⁻²	-0.287	-0.070	-0.728
NIGH	0.021	0.565	0.077	0.500
GROUP1	0.867*10 ⁻²	0.105	0.035	0.012
GROUP2	-0.142	-1.874 ^{***}	-0.573	-1.793 ^{***}
PER	-0.970*10 ⁻⁴	-0.042	-0.148*10 ⁻³	-0.015
TRAN	0.047	0.743	0.186	0.699
KY	-0.080	-1.363	-0.328	-1.317
PRO1	0.988*10 ⁻³	0.020	-0.036	-0.172
ATC	0.097	2.301 ^{**}	0.409	2.285 ^{**}
TIME	-0.103	-2.118 ^{**}	-0.426	-2.050 ^{**}
BIRD	0.040	0.703	0.171	0.706
	No. of Obs.	601	Log-Likelihood	-400.22
	R ²	0.048	Restricted (Log-L.)	-416.57
	Adj R ²	0.020	Chi-Squared (i7)	32.782 ^{**}
	F(17,583)	1.733 ^{**}	Mc Fadden R ²	0.039

หมายเหตุ

* มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 1%

** มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 5%

*** มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 10%

ตารางที่ 5.13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกของนักท่งเที่ยวที่มีต่อบริการ

สะพานแขวนสำหรับคนก เมื่อตัดตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออก

ตัวแปร	OLS Estimation		ML Estimation	
	Coefficient	T-ratio	Coefficient	T-ratio
ONE	0.639	10.968 [*]	0.432	1.626 ^{***}
GEN7	-0.046	-1.070	-0.219	-1.214
MAR	0.043	0.951	0.254	1.271
INC1	0.774*10 ⁻⁶	2.672 [*]	0.129*10 ⁻⁴	1.801 ^{***}
GROUP2	-0.145	-3.207	-0.577	-2.978 [*]
KY	-0.066	-1.610 ^{***}	-0.285	-1.650 ^{***}
ATC	0.102	2.447 ^{**}	0.410	2.330 ^{**}
TIME	-0.095	-2.086 ^{**}	-0.403	-2.076 ^{**}
	No. of Obs.	601	Log-Likelihood	-401.40
	R ²	0.044	Restricted (Log-L.)	-416.57
	Adj R ²	0.033	Chi-Squared (7)	30.380 [*]
	F(7,593)	3.934 [*]	Mc Fadden R ²	0.036

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 1% ** มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 5%
*** มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 10%

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้ศึกษา

ประการที่สี่ ตัวแปรทัศนคติที่มีต่ออุทยานมองว่าเขาใหญ่เป็นแหล่งนันทนาการจะเป็นตัวแปรที่ส่งเสริมให้นักท่งเที่ยวเลือกใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร

ประการที่ห้า กิจกรรมการคนกเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างมิติใหม่แห่งการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ให้ได้ผล ทั้งนี้อาศัยความสัมพันธ์ของครอบครัวเป็นตัวเชื่อมสื่อความคิดในการอนุรักษ์ และถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจในธรรมชาติให้คนอีกรุ่นหนึ่งได้เป็นอย่างดี และนำมาซึ่งการสร้างมโนทัศน์ของการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ได้ดีในอนาคต

ส่วนที่สอง การประมาณการระดับราคาค่าบริการที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่าย

เมื่อนำระดับราคาของนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการใช้บริการจากการประมาณการจำนวน 166 ตัวอย่าง ร้อยละ 27.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด มาพิจารณาระดับราคาที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายในการใช้บริการ (ตารางที่ 5.14 รูปที่ 5.3 และ รูปที่ 5.4) พบว่า

กรณีที่หนึ่ง พิจารณาจากระดับราคาที่นักท่องเที่ยวเสนอ (หลักการความยินดีจ่าย) พบว่า ระดับราคาที่นักท่องเที่ยวเสนอเฉลี่ยที่มีความถี่สูงสุดมี 2 ราคา คือ 10 และ 20 บาท/คน ถ้าตั้งราคาค่าบริการที่ 10 บาท จะมีนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจำนวน 157 ตัวอย่าง ร้อยละ 94.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ หรือร้อยละ 26.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด จะมีรายได้รวมจากการจัดบริการเท่ากับ 1,570 บาท แต่ถ้าตั้งราคาค่าบริการที่ 20 บาท จะมีนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจำนวน 96 ตัวอย่าง ร้อยละ 58.0 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ หรือร้อยละ 16.0 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด จะมีรายได้รวมจากการจัดบริการเท่ากับ 1,920 บาท และถ้าเปรียบเทียบกับระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์ที่ 20 บาท/คน พบว่า ณ ระดับราคานี้จะเป็นระดับราคาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เสนอและยินดีจ่าย และทำรายได้รวมให้กับการจัดการบริการได้มากกว่าระดับราคาอื่นๆ

กรณีที่สอง พิจารณาจากระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์วัด ณ ราคา 20 บาท/คน ในกรณีที่นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเสนอราคาค่าบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ในกรณีที่หนึ่ง พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่ยินดีจ่ายค่าบริการต่ำกว่าระดับราคา 20 บาท/คน จะมีจำนวน 70 ตัวอย่าง ร้อยละ 42.2 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ การกำหนดราคาค่าบริการเพิ่มขึ้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะยินดีจ่ายค่าบริการเพิ่มขึ้นจากเดิม ณ ราคาค่าบริการ 20 บาท จำนวน 96 ตัวอย่าง เพิ่มเป็นจำนวน 124 ตัวอย่าง การตั้งราคาค่าบริการที่ 20 บาท จะมีผู้ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นจำนวน 28 ตัวอย่าง และมีรายได้รวมเพิ่มขึ้นจากเดิม 1,920 บาท เป็น 2,480 บาท มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.2 อย่างไรก็ตาม การใช้ระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์วัดความยินดีจ่ายของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการมีความยินดีจ่ายค่าบริการเพิ่มจำนวนขึ้น และทำให้รายได้ของการจัดบริการเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังมีผู้ที่ยินดีจ่ายในราคาค่าบริการเท่าเดิม (ต่ำกว่า 20 บาท/คน) จำนวน 42 ตัวอย่าง ร้อยละ 25.3 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ

ดังนั้น การตั้งราคาค่าบริการที่ 20 บาท/คน จะเป็นระดับราคาที่นักท่องเที่ยวมีความยินดีจ่าย และเป็นระดับราคาที่ทำรายได้ให้กับการจัดบริการได้มากขึ้น

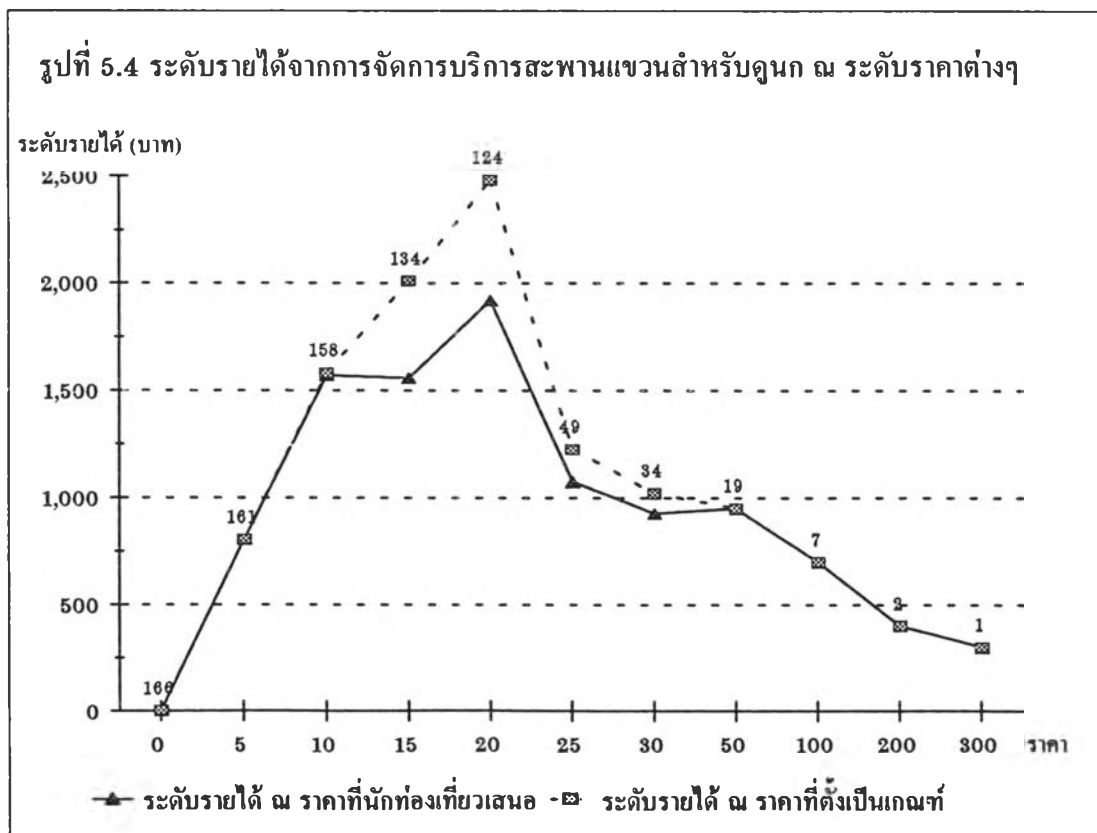
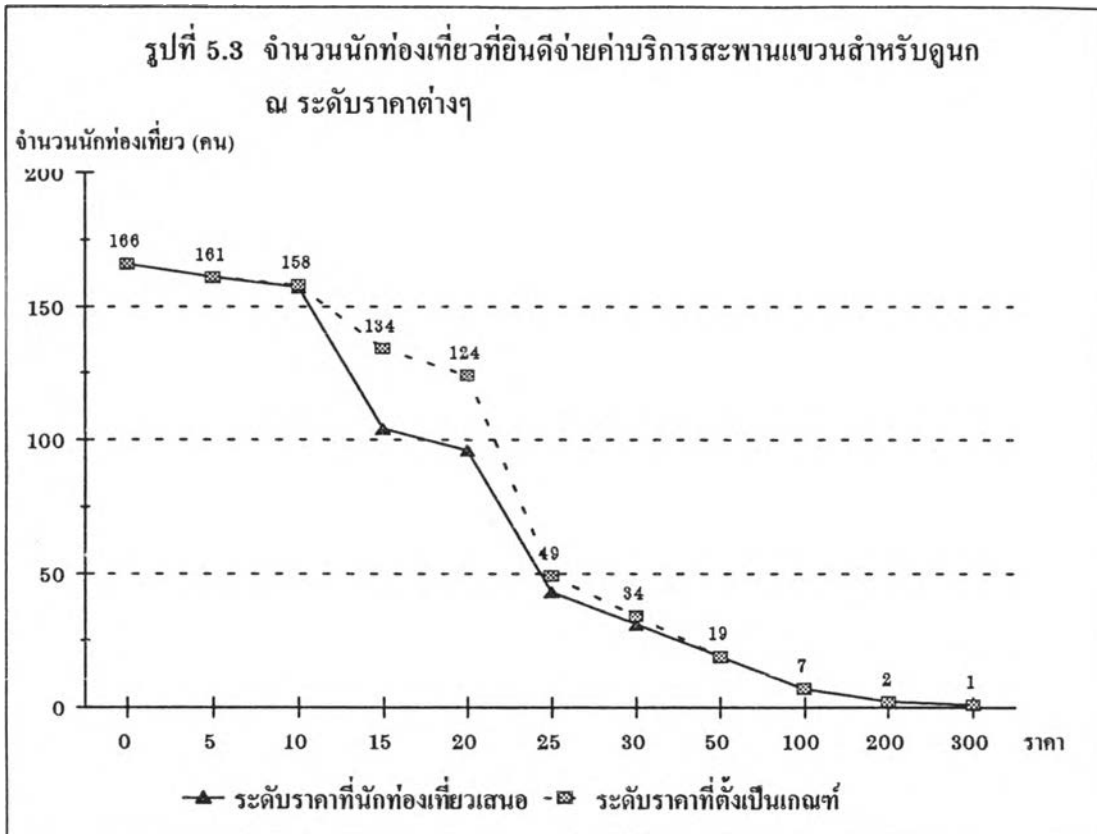
ตารางที่ 5.14 ระดับราคาค่าบริการสะพานแขวนสำหรับคนกึ่งที่นักท่องเที่ยวเสนอ เมื่อเปรียบ

เทียบกับระดับราคาตัวแทนที่ตั้งเป็นเกณฑ์

ระดับราคา (บาท)	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เสนอราคา				จำนวนนักท่องเที่ยวเมื่อวัดจากระดับราคาตัวแทน			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน สะสม	ร้อยละ สะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน สะสม	ร้อยละ สะสม
300	1	0.6	1	0.6	1	0.6	1	0.6
200	1	0.6	2	1.2	1	0.6	2	1.2
100	5	3.0	7	4.2	5	3.0	7	4.2
50	12	7.2	19	11.4	12	7.2	19	11.4
30	12	7.2	31	18.9	15	9.0	34	20.4
25	12	7.2	43	26.1	15	9.0	49	29.4
20	53	31.9	96	58.0	75	45.3	124	74.7
15	8	4.7	104	62.7	10	6.0	134	80.7
10	53	31.9	157	94.6	24	14.5	158	95.2
5	4	2.4	161	97.0	3	1.8	161	97.0
0	5	3.0	166	100.0	5	3.0	166	100.0
รวม	166	100.0			166	100.0		
ราคาเฉลี่ย (บาท/คน/ครั้ง)	24.0				26.1			

หมายเหตุ ระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์บริการสะพานแขวนสำหรับคนกึ่ง เท่ากับ 20 บาท/คน/ครั้ง

ที่มา : จากการสำรวจของผู้ศึกษา



ส่วนที่สาม การวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการ

ปัจจุบันอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ได้จัดบริการสถานที่ดูนกให้แก่นักท่องเที่ยวแบบบริการฟรี จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่ใช้บริการจำนวน 140 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 23.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด ถ้าการจัดบริการนี้มีการปรับปรุงรูปแบบการบริการใหม่ (เป็นแบบสะพานแขวนหรือสถานที่สำหรับดูนกโดยเฉพาะ) พบว่า การบริการนี้จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่เสนอความต้องการใช้บริการ 302 ตัวอย่าง ร้อยละ 50.2 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด แต่จากการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีโอกาสจะเลือกใช้บริการมีจำนวน 166 ตัวอย่าง ร้อยละ 27.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด ในจำนวนนี้นักท่องเที่ยวที่มีระดับความต้องการใช้บริการทุกครั้งที่มาเที่ยวครั้งต่อไปจำนวน 110 ตัวอย่าง ร้อยละ 18.3 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด และนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการให้มีการบริการนี้เกิดขึ้นจริงในอนาคตจำนวน 76 ตัวอย่าง ร้อยละ 12.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด และถ้าบริการนี้ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการและจากการใช้บริการฟรีมาเป็นการเก็บค่าธรรมเนียมการใช้บริการ พบว่า การตั้งราคา ณ 20 บาท/คน/ครั้ง จะเป็นระดับราคาที่นักท่องเที่ยวมีความยินดีจ่ายมากที่สุด จะมีนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่ใช้บริการจำนวน 124 ตัวอย่าง ร้อยละ 20.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการและตั้งราคาค่าบริการ ณ ราคาค่าบริการ 20 บาท/คน/ครั้ง เพื่อจัดเก็บเป็นค่าธรรมเนียมการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการจะมีจำนวนลดลงจากเดิมที่เคยใช้บริการจำนวน 140 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 23.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด เหลือจำนวน 124 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 20.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด

ถ้าสมมติว่า ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จำนวน 1 ล้านคน นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการสะพานแขวนหรือสถานที่สำหรับดูนกจะมีประมาณ 206,000 คน/ปี ซึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดนี้จะใช้บริการในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการ ประมาณร้อยละ 60 หรือ 123,600 คน และเป็นวันธรรมดา ประมาณร้อยละ 40 หรือ 82,400 คน รายได้จากค่าธรรมเนียมที่จะได้รับประมาณ 4.120 ล้านบาท/ปี โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สำคัญของการบริการ คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่มาก (กลุ่มวัยรุ่น) มีรายได้ในระดับสูง ระดับการศึกษาไม่สูงกว่าปริญญาตรี และโดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว จะให้ความสำคัญกับความสนุกกับการท่องเที่ยว ประกอบกับผู้ปกครองจะให้ความสำคัญกับเรื่องที่เด็กสนใจ ซึ่งบริการนี้มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับบริการห้างคู่สัตว์

3. บริการยานพาหนะนำเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากจุดท่องเที่ยวภายในอุทยานแต่ละจุดมีระยะทางห่างไกลกัน ประกอบกับสภาพถนนใช้การได้ดี และยังเป็นเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างจังหวัดปราจีนบุรีกับจังหวัดนครราชสีมาอีกด้วย ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นๆรอบอุทยานได้

การใช้ถนนภายในอุทยานเขาที่ผ่านมาก่อให้เกิดผลกระทบหลายด้านต่อสัตว์ป่า เช่น การใช้ยานพาหนะด้วยความเร็วสูงและเสียงดังในเขตอุทยาน จากรายงานการศึกษาถึงผลกระทบของการสร้างถนนภายในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่มีต่อสัตว์ป่า พบว่า ถนนที่สร้างขึ้นก่อให้เกิดปัญหาการตัดทางเดินป่าและเส้นทางเดินหาอาหารของสัตว์ป่าที่จะเดินไปยังแหล่งอาหารของมัน และจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของอุทยาน ยังพบว่า รถยนต์ที่นำเข้ามาวิ่งในอุทยานได้วิ่งชนและฆ่าชีวิตสัตว์ป่าจำนวนหนึ่ง (ไม่มีการจดบันทึกจำนวนไว้) และยังมีผลกระทบต่อการเล่นแปลงพฤติกรรมของสัตว์ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ยังไม่มีการศึกษาและแก้ปัญหาใดๆ ฉะนั้น การบริการนี้จึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นได้

ส่วนที่หนึ่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการ

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษานำมาอธิบายพฤติกรรมทางเลือกของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมได้ร้อยละ 2.4 (ตารางที่ 5.15) แต่แบบจำลองไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (พิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 10%) แสดงว่า การเลือกใช้บริการนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการศึกษา ทั้งนี้อาจจะมาจากเหตุผลที่ว่า ประการแรก ความสะดวกสบายของการใช้ยานพาหนะส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว ประการที่สอง ความสะดวกสบายในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่อจากอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ นักท่องเที่ยวบางคนไม่ได้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่แห่งเดียว และการที่ทางขึ้นลงอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่สามารถขึ้นลงได้ 2 ทาง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกการเดินทางต่อไปที่อื่นได้ง่ายขึ้น

เมื่อตัดตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออก เพื่อประมาณการค่าความน่าจะเป็นของนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 5.16) พบว่า แบบจำลองนำมาอธิบายพฤติกรรมทางเลือกของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 2.1 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แบบจำลองสามารถประมาณการการทำนายถูกได้ร้อยละ 61.2 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการได้จำนวน 97 ตัวอย่าง ร้อยละ 16.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด

คิดเป็นร้อยละ 35.8 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความต้องการบริการ ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติอธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

ประการแรก ตัวแปรเพศและระดับการศึกษา มีนัยสำคัญทางลบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 5% และ 10% ตามลำดับ หมายความว่า นักท่องเที่ยวเพศชายมีโอกาสที่จะไม่เลือกใช้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นไปมีโอกาสที่จะไม่เลือกใช้บริการนี้มากขึ้น

ประการที่สอง ตัวแปรจำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีนัยสำคัญทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 10% หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มากขึ้นเป็นกลุ่มใหญ่มีโอกาสเลือกใช้บริการนี้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มากขึ้นเป็นกลุ่มเล็ก นักท่องเที่ยวที่มากขึ้นเป็นกลุ่มใหญ่ เช่น กลุ่มทัวร์ กลุ่มทัศนศึกษา ทัศนاجر เดินทางมาประชุม ฝึกอบรม สัมมนา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้ว่า ตัวแปรนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะกลุ่มร่วมเดินทางแบบครอบครัวและแบบเพื่อนมีโอกาสที่จะไม่เลือกใช้บริการนี้ (ตัวแปรกลุ่มร่วมเดินทางแบบ 1 และ 2 มีทิศทางลบต่อการเลือกใช้บริการ) ทั้งนี้กลุ่มที่ร่วมเดินทางมาแบบนี้เป็นกลุ่มที่มีพาหนะการเดินทางส่วนตัว

โดยสรุป จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยว พบว่า การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการนี้มีโอกาสที่จะเลือกน้อยมาก ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากความสะดวกสบายของการเดินทางมาท่องเที่ยวที่มีพาหนะส่วนตัวมาอยู่แล้ว และอีกประการหนึ่งมาจากความสะดวกที่เอื้ออำนวยจากโครงข่ายถนนที่นักท่องเที่ยวสามารถจะเดินทางต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นได้ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของการจัดการบริการนี้ได้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากันเป็นกลุ่มใหญ่ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มีความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวภายในอุทยานฯ ประกอบกับการบริการของสถานบริการ เช่น โรงแรม รีสอร์ท ยังมีจำนวนน้อย และราคาค่าบริการค่อนข้างสูง ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจไม่ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการในส่วนนี้ จากการสำรวจของผู้ศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวตัวอย่างที่เดินทางมาในลักษณะเช่นนี้มีจำนวน 60 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 9.9 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 5.15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกของนักท่งที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการบริการ

ยานพาหนะนำเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ตัวแปร	OLS Estimation		ML Estimation	
	Coefficient	T-ratio	Coefficient	T-ratio
ONE	0.691	4.106 [*]	0.781	1.108
GEN	-0.104	-2.407 ^{**}	-0.430	-2.399 ^{**}
INC	0.159*10 ⁶	0.338	0.647*10 ⁶	0.352
AGE	-0.122*10 ²	-0.337	-0.507*10 ²	-0.324
MAR1	0.028	0.490	0.117	0.486
OCC1	0.521*10 ²	0.073	0.021	0.069
OCC2	0.305*10 ³	0.004	0.284*10 ²	0.008
EDUR	-0.033	-1.526	-0.138	-1.511
NIGH	-0.511*10 ²	-0.140	-0.021	-0.139
GROUP1	-0.099	-1.190	-0.409	-1.201
GROUP2	-0.102	-1.326	-0.423	-1.338
PER	0.422*10 ²	1.613 ^{***}	0.018	1.716 ^{***}
TRAN	0.083	1.311	0.352	1.323
KY	0.606*10 ²	0.115	0.030	0.122
PRO1	-0.040	-0.805	-0.164	-0.805
TIME	-0.066	-1.342	-0.273	-1.345
TOUR	0.017	0.373	0.703	0.374
	No. of Obs.	601	Log-Likelihood	-403.93
	R ²	0.032	Restricted (Log-L.)	-413.68
	Adj R ²	0.006	Chi-Squared (16)	19.461
	F(16,584)	1.210	Mc Fadden R ²	0.024

หมายเหตุ

^{*} มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 1%^{**} มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 5%^{***} มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 10%

ตารางที่ 5.16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการยานพาหนะ
นำเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เมื่อตัดตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออก

ตัวแปร	OLS Estimation		ML Estimation	
	Coefficient	T-ratio	Coefficient	T-ratio
ONE	0.647	5.543 [*]	0.600	1.265
GEN	-0.108	-2.520 ^{**}	-0.443	-2.512 ^{**}
EDUR	-0.035	-1.750 ^{***}	-0.145	-1.732 ^{***}
GROUP1	-0.103	-1.261	-0.425	-1.273
GROUP2	-0.085	-1.121	-0.350	-1.134
PER	0.416×10^2	1.593	0.017	1.700 ^{***}
TRAN	0.085	1.405	0.358	1.415
TIME	-0.059	-1.258	-0.244	-1.261
	No. of Obs.	601	Log-Likelihood	-404.92
	R ²	0.029	Restricted (Log-L.)	-413.68
	Adj R ²	0.017	Chi-Squared (7)	17.438 ^{**}
	F(7,593)	2.518 ^{**}	Mc Fadden R2	0.021

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 1% ** มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 5%

*** มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 10%

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้ศึกษา

ส่วนที่สอง การประมาณการระดับราคาค่าบริการที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่าย

เมื่อนำระดับราคาของกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการจากการประมาณการจำนวน 97 ตัวอย่าง ร้อยละ 16.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด มาพิจารณาระดับราคาที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่าย (ตารางที่ 5.17 รูปที่ 5.5 และรูปที่ 5.6) พบว่า การกำหนดราคาค่าบริการด้วยหลักการความยินดีจ่ายกับระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์วัด จะได้ระดับราคาค่าบริการเดียวกัน คือ 10 บาท/คน การกำหนดด้วยหลักการความยินดีจ่าย จะมีผู้ใช้บริการจำนวน 83 ตัวอย่าง ร้อยละ 85.5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ หรือร้อยละ

13.8 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด จะมีรายได้รวมจากการจัดบริการ 830 บาท และการวัดจากระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์วัดจะมีผู้ใช้บริการจำนวน 89 ตัวอย่าง ร้อยละ 91.7 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ หรือร้อยละ 14.8 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด จะมีรายได้รวมจากการจัดบริการ 890 บาท

การตั้งราคาค่าบริการที่ 10 บาท/คน/เที่ยว เป็นระดับราคาโดยปกติทั่วไปของการจัดบริการรถโดยสาร ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอัตราโดยสารจากตัวตลาดปากช่อง อ.ปากช่อง มาถึงด่านเก็บค่าธรรมเนียมศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชที่มีราคาค่าโดยสาร 7 บาท/คน ระยะทาง 23 กิโลเมตรแล้ว ถือได้ว่าเป็นราคาที่ถูกลงกว่าโดยเปรียบเทียบ เนื่องจากต้นทุนค่าเสื่อมราคาของรถยนต์ที่นำมาวิ่งในทางขึ้นและตามเขา จะมีค่าเสื่อมราคาที่สูงกว่ารถยนต์ที่วิ่งทางราบ

ส่วนที่สาม การวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการ

การบริการยานพาหนะนำเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นบริการใหม่ จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการนี้มีจำนวน 272 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 44.9 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด แต่จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีโอกาสจะเลือกใช้บริการนี้มีจำนวน 97 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 16.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด ในจำนวนนี้นักท่องเที่ยวที่มีระดับความต้องการใช้บริการทุกครั้งที่มาเที่ยวครั้งต่อไปจำนวน 58 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 9.7 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด และนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการให้มีบริการนี้เกิดขึ้นจริงในอนาคตจำนวน 46 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 8.0 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด ถ้าบริการนี้มีการเก็บค่าธรรมเนียมการใช้บริการ พบว่า การกำหนดราคา ณ 10 บาท/คน/เที่ยว จะเป็นระดับราคาที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่าย มีนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่ใช้บริการจำนวน 89 ตัวอย่าง ร้อยละ 14.8 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด

ถ้าสมมติว่า ในปีหนึ่งๆมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จำนวน 1 ล้านคน นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการยานพาหนะนำเที่ยวอุทยานจะมีประมาณ 148,000 คน/ปี ซึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดนี้จะใช้บริการในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการ ประมาณร้อยละ 60 หรือ 88,800 คน และเป็นวันธรรมดา ประมาณร้อยละ 40 หรือ 59,200 คน รายได้จากค่าธรรมเนียมที่จะได้รับประมาณ 1,480,000 บาท/ปี โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สำคัญของการบริการ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากันเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการนี้

อย่างไรก็ตาม การจัดบริการนี้จำเป็นต้องมีการบริการขึ้นจริง ปัญหาที่จะเกิดขึ้นต่อบริการนี้มี 2 ประการ คือ ประการแรก จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะใช้บริการ (พิจารณาจากการศึกษา) มีความไม่แน่นอนสูง จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะใช้บริการอาจจะมีจำนวนน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ก็เป็นได้ และประการที่สอง ขนาดของเงินลงทุนสูง อาจก่อให้เกิดความไม่คุ้มทุนในการลงทุนได้

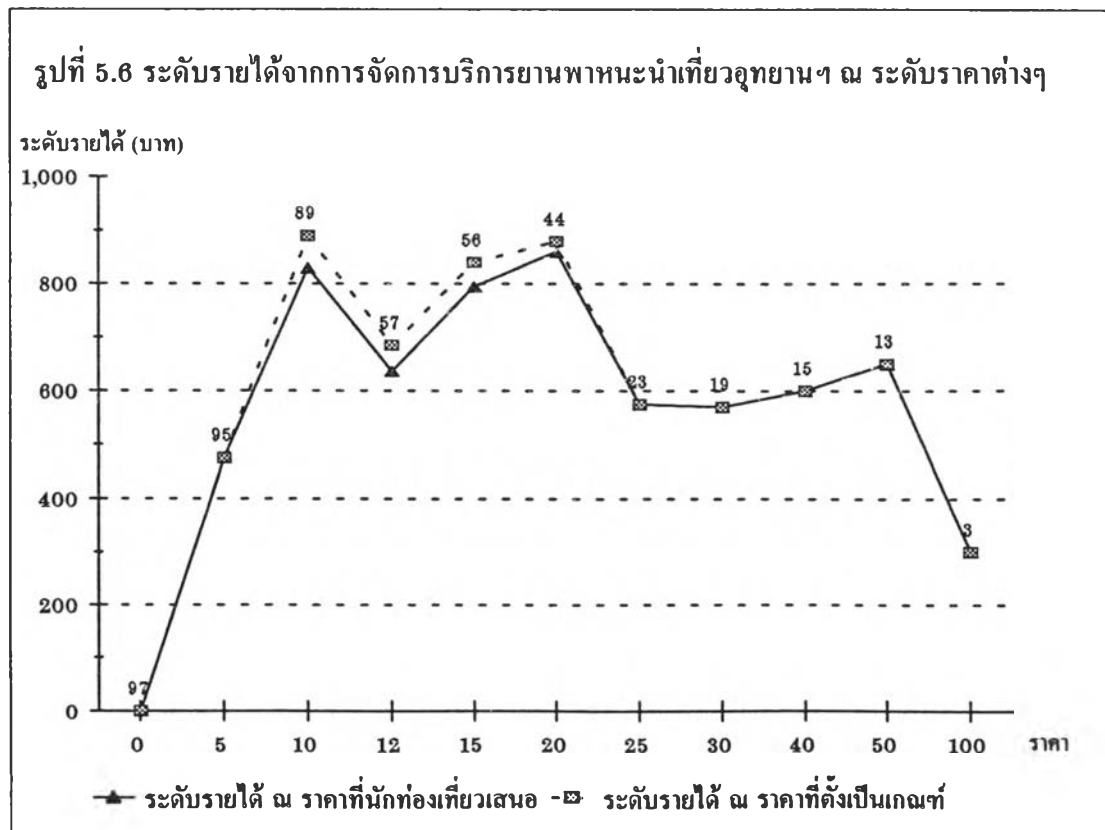
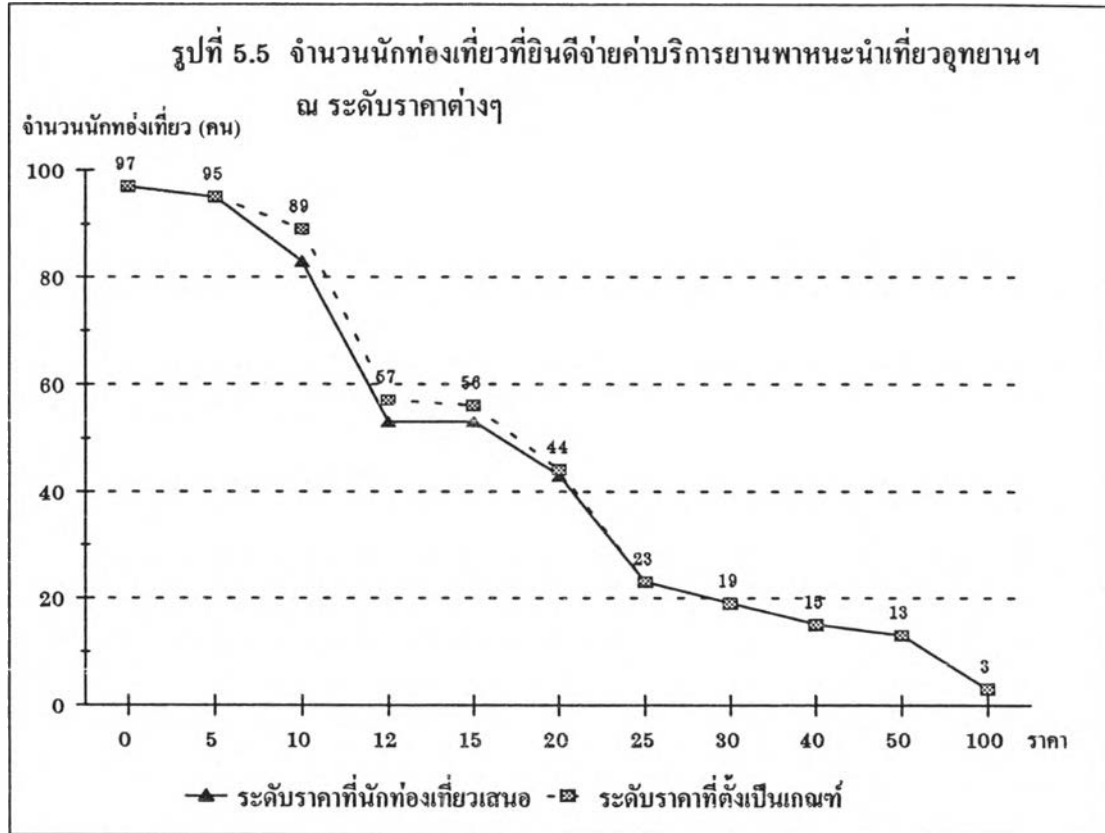
ตารางที่ 5.17 ระดับราคาค่าบริการยานพาหนะนำเที่ยวอุทยานที่นักท่องเที่ยวเสนอ

เมื่อเปรียบเทียบกับระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์วัด

ระดับราคา (บาท)	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เสนอราคา				จำนวนนักท่องเที่ยวเมื่อวัดจากระดับราคาตัวแทน			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน สะสม	ร้อยละ สะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน สะสม	ร้อยละ สะสม
100	3	3.0	3	3.0	3	3.0	3	3.0
50	10	10.3	13	13.3	10	10.3	13	10.3
40	2	2.1	15	15.4	2	2.1	15	15.4
30	4	4.1	19	19.5	4	4.1	19	19.5
25	4	4.1	23	23.6	4	4.1	23	23.6
20	20	20.6	43	44.2	21	21.6	44	45.2
15	10	10.3	53	54.5	12	12.4	56	57.6
12	0	0.0	53	54.5	1	1.0	57	58.6
10	30	31.0	83	85.5	32	33.1	89	91.7
5	12	12.4	95	97.9	6	6.2	95	97.9
0	2	2.1	97	100.0	2	2.1	97	100.0
รวม	97	100.0			97	100.0		
ราคาเฉลี่ย (บาท/คน/เที่ยว)	20.7				21.3			

หมายเหตุ ระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์วัดบริการพาหนะนำเที่ยวอุทยาน เท่ากับ 10 บาท/คน/เที่ยว

ที่มา : จากการสำรวจของผู้ศึกษา



4. บริการอุปกรณ์พักค้างแรม

สถานที่พักค้างแรมภายในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ในช่วงก่อนการปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ตามมติคณะรัฐมนตรี (วันที่ 30 ธันวาคม 2534) ภายในอุทยานมีสถานที่พักค้างแรมหลากหลายรูปแบบไว้บริการ ที่อยู่ภายใต้การดูแลรับผิดชอบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ โรงแรมเขาใหญ่ บังกาโล และบ้านพักรับรอง และอยู่ในความดูแลของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ได้แก่ บ้านพักป่าไม้ ศูนย์เยาวชนกรองแก้ว และสถานที่กางเต็นท์ผากล้วยไม้

เมื่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ได้ปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว สถานที่พักค้างแรมที่อยู่ภายใต้การจัดการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ปิดให้บริการอย่างถาวร และทางอุทยานไม่อนุญาตให้มีการพักค้างแรมตั้งแต่นั้นจนกระทั่งปี พ.ศ.2536 จึงได้มีการอนุญาตเปิดให้พักค้างแรมได้อีกครั้ง และปัจจุบันสถานที่พักค้างแรมอยู่ภายใต้การจัดการของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ได้แก่ บ้านพักป่าไม้ ศูนย์เยาวชนกรองแก้ว และสถานที่กางเต็นท์ผากล้วยไม้ ซึ่งขณะนี้อุทยานกำลังขยายพื้นที่สำหรับกางเต็นท์ บริเวณรอบๆสถานที่เดิม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่จะมาพักค้างแรมภายในอุทยาน และในอนาคตอุทยานมีโครงการที่จะขยายพื้นที่กางเต็นท์ในป่าที่ลึกเข้าไปเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินป่าและพักค้างแรมในป่าแบบอนุรักษ์

ส่วนสถานที่พักค้างแรมนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ถูกพัฒนาโดยภาคเอกชนตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 เป็นต้นมา บริเวณที่มีการพัฒนามากจะอยู่ทางด้านอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา การพัฒนาสถานที่พักค้างแรมมีหลายรูปแบบและมีจำนวนมาก ได้แก่ รีสอร์ท โรงแรม บ้านพัก และบังกาโล ธุรกิจต่างๆเหล่านี้เฟื่องฟูมากหลังจากที่อุทยานปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ราคาค่าบริการของสถานที่พักอยู่ในเกณฑ์ที่สูง (เฉลี่ยตั้งแต่ 500 บาท/คน/คืน ขึ้นไป) ปัจจุบันนี้สถานที่พักค้างแรมนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีจำนวนมากขึ้นและพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น เนื่องจากมีการแข่งขันในด้านคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก รวมทั้งสิทธิประโยชน์ที่ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักด้วย

ส่วนที่หนึ่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการ

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษานำมาอธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมได้ร้อยละ 5.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ผลการวิเคราะห์ตัวแปรในแบบจำลอง (ตารางที่ 5.18) พบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 1% ได้แก่ ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการเลือกในอดีต และตัวแปรจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง (ตัวแปรทั้งคู่มีนัยสำคัญทางบวก) หมาย

ความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอดีตที่เคยมาพักค้างแรมยังสถานที่กางเต็นท์จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการนี้เป็นอย่างมาก โดยมีสถานที่พักค้างแรมเป็นตัวแปรสนับสนุนการตัดสินใจเลือก และถ้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาก ส่งผลต่อโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการนี้ เพราะ สถานที่พักค้างแรมหลายประเภท มีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนการรองรับการเข้าพัก เช่น บ้านพักป่าไม้สามารถรองรับได้ 12 คน/หลัง เป็นต้น และเรื่องค่าที่พักเฉลี่ยต่อหัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าสถานที่พักแบบเต็นท์ เช่น บ้านพักกรมป่าไม้ ค่าที่พักเฉลี่ยต่อหัวต่อคืนประมาณ 100-300 บาท แต่ถ้าเป็นแบบเต็นท์ จะเฉลี่ยต่อหัวต่อคืนประมาณ 20-30 บาท เป็นต้น แต่สถานที่พักแบบเต็นท์มีข้อเสียเปรียบในเรื่องของความสะดวกสบาย เช่น ห้องน้ำห้องส้วม ไฟฟ้า แสงสว่าง เป็นต้น

ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 5% ได้แก่ ตัวแปรจำนวนคืนที่พักค้างแรม ตัวแปรกลุ่มร่วมเดินทางที่ 1 (กลุ่มครอบครัวและญาติ) ตัวแปรกลุ่มร่วมเดินทางที่ 2 และตัวแปรจังหวัดที่อยู่อาศัย (ตัวแปรทั้งสี่มีนัยทางลบ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนคืนพักค้างแรมมากขึ้น (มากกว่า 1 คืน) มีโอกาสที่จะไม่เลือกใช้บริการนี้ในคืนต่อไป ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาจจะมีโปรแกรมการเดินทางไปท่องเที่ยวต่อยังสถานที่อื่น (ที่ไม่ใช่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่) หรือการเดินทางมาท่องเที่ยวมีระยะเวลาการพักผ่อนเพียงหนึ่งคืนเท่านั้น ตัวแปรกลุ่มร่วมเดินทางที่ 1 กลุ่มครอบครัว เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสไม่เลือกใช้บริการนี้มาก ขึ้นอยู่กับเหตุผลของความสะดวกสบายในการพักผ่อนและความเป็นส่วนตัวของครอบครัว และการมีอำนาจในการซื้อบริการเหมือนกัน แต่มีรูปแบบการให้บริการแตกต่างกันและมีลักษณะที่ดีกว่า ซึ่งมีความเพียบพร้อมและความทันสมัยกว่าในด้านของการบริการ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น ตัวแปรกลุ่มร่วมเดินทางที่ 2 กลุ่มเพื่อน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสไม่เลือกใช้บริการนี้ แต่มีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มร่วมเดินทางที่ 1 การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่เลือกใช้บริการอาจจะมาจากการเตรียมอุปกรณ์การพักค้างแรมมาเอง จึงทำให้ไม่สนใจในการบริการนี้ และตัวแปรจังหวัดที่อยู่อาศัย นักท่องเที่ยวที่มีที่พักอาศัยอยู่ไกลจากเขาใหญ่มากขึ้นมีโอกาสนี้จะไม่เลือกใช้บริการนี้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีที่พักอยู่ใกล้เขาใหญ่ ทั้งนี้เป็นผลมาจากความจำกัดในเรื่องของเวลาการเดินทางที่มีขีดจำกัดมาก

ส่วนตัวแปรอื่นๆ ในแบบจำลองที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกใช้บริการได้ แต่สามารถนำทิศทางของตัวแปรมาคาดการณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีทิศทางในทางบวก ได้แก่ ตัวแปรสถานภาพการสมรส (สถานภาพโสด) ตัวแปรกลุ่มอาชีพที่ 1 กลุ่มอาชีพที่ 2 ตัวแปรการมีพาหนะส่วนตัวในการเดินทาง และตัว

แปรสถานที่พักค้างแรม (ค้างแรมบนเขาใหญ่) อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรส โสดมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแต่งงานแล้ว กลุ่ม อาชีพทุกกลุ่มมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการ แต่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมาก (ตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมาก) นักท่องเที่ยวที่มีพาหนะส่วนตัวในการเดินทางมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยวิธีอื่นๆ และตัวแปรสถานที่พักค้างแรม นักท่องเที่ยวเลือกที่จะพักค้างแรมบนเขาใหญ่เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดทางด้าน อุทยานของที่พักค้างแรมที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีประเภของการ บริการไม่หลากหลาย

ตัวแปรที่มีทิศทางในทางลบ ได้แก่ ตัวแปรเพศ ตัวแปรระดับรายได้ ตัวแปรอายุ และตัวแปรระดับการศึกษา อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวเพศชายมีโอกาสที่จะไม่เลือกใช้บริการมากกว่าเพศหญิง นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ที่สูงขึ้นมีโอกาสที่จะไม่เลือกใช้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่ำ นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นมีโอกาสที่จะไม่เลือกใช้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวอายุน้อย นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีโอกาสที่จะไม่เลือกใช้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาค่ำ (ต่ำกว่าปริญญาตรี) โดยสรุปพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชาย อายุมากขึ้น ระดับรายได้สูงขึ้น และระดับการศึกษาสูง มีโอกาสที่จะไม่เลือกใช้บริการ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ตัวแปรอายุ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาส่งผลต่อในอาชีพหน้าที่การงานสูงขึ้น เวลาที่จะให้กับการพักผ่อนในลักษณะนี้จึงมีน้อย ขณะเดียวกันการที่รายได้สูงขึ้นอำนาจในการใช้จ่ายเพื่อการ บริโภคมีมากขึ้น การเลือกการพักผ่อนในรูปแบบอื่นจึงทำได้

เมื่อตัดตัวแปรในแบบจำลองที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออก เพื่อประมาณการค่าความน่าจะเป็นของนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 5.19) พบว่า แบบจำลองนำมาอธิบายพฤติกรรมทางเลือกของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 5.0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% แบบจำลองสามารถประมาณการการทำนายถูกได้ร้อยละ 62.2 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการได้จำนวน 286 ตัวอย่าง ร้อยละ 47.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 80.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติอธิบายพฤติกรรมทางเลือกของนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น (ตัวแปรมีนัยสำคัญสูงขึ้น) สรุปได้ดังนี้

ประการแรก ตัวแปรพฤติกรรมทางเลือกในอดีตจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวแปรอื่น ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการที่พักค้างแรมแบบเต็นท์ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จะมีโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอน

ประการที่สอง กลุ่มตัวแปรรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวจะเป็นตัวแปรที่สนับสนุนและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกใช้บริการ แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่มใหญ่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของบริการ ได้แก่ กลุ่มทัวร์ กลุ่มทัศนศึกษา และกลุ่มทัศนจร

ประการที่สาม ตัวแปรลักษณะเศรษฐกิจสังคมของนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มตัวแปรที่สามารถแยกชี้ชัดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสไม่เลือกใช้บริการได้แก่ นักท่องเที่ยวเพศชาย อายุมากขึ้น รั้บรายได้สูงขึ้น และระดับการศึกษาสูง ทั้งนี้จะเห็นได้จาก ตัวแปรอายุ รั้บรายได้ และระดับการศึกษา มีแนวโน้มส่งผลต่อพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันด้วย

ตารางที่ 5.18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกของนักท่งที่เกี่ยวข้องที่มีต่อบริการ

อุปกรณ์พักค้างแรม

ตัวแปร	OLS Estimation		ML Estimation	
	Coefficient	T-ratio	Coefficient	T-ratio
ONE	0.752	4.573 [*]	1.110	1.497
GEN	-0.030	-0.718	-0.135	-0.721
INC	-0.212*10 ⁻⁷	-0.066	-0.508*10 ⁻⁷	-0.026
AGE	-0.893*10 ⁻³	-0.249	-0.378*10 ⁻²	-0.237
MAR1	0.028	0.499	0.124	0.502
OCC1	0.523*10 ⁻²	0.073	0.028	0.089
OCC2	0.023	0.275	0.111	0.298
EDUR	-0.018	-0.839	-0.079	-0.833
NIGH	-0.069	-1.922 ^{**}	-0.310	-1.966 ^{**}
GROUP1	-0.189	-2.448 ^{**}	-0.860	-2.333 ^{**}
GROUP2	-0.141	-1.990 ^{**}	-0.660	-1.901 ^{**}
PER	0.612*10 ⁻²	2.401 ^{**}	0.030	2.551 [*]
TRAN	0.051	0.836	0.228	0.832
KY	0.072	1.175	0.338	1.194
PRO1	-0.094	-1.980 ^{**}	-0.423	-1.970 ^{**}
ATC	0.170	3.650 [*]	0.754	3.561 [*]
TIME	-0.038	-0.718	-0.164	-0.775
TOUR	-0.019	-0.435	-0.079	-0.406
	No. of Obs.	601	Log-Likelihood	-384.34
	R ²	0.071	Restricted (Log-L.)	-406.64
	Adj R ²	0.044	Chi-Squared (17)	44.311 [*]
	F(17,583)	2.612 [*]	Mc Fadden R ²	0.055

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 1%

** มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 5%

*** มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 10%

ตารางที่ 5.19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการบริการอุปกรณ

พักค้างแรม เมื่อตัดตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออก

ตัวแปร	OLS Estimation		ML Estimation	
	Coefficient	T-ratio	Coefficient	T-ratio
ONE	0.680	7.915 [*]	0.801	2.064 ^{**}
NIGH	-0.081	-2.373 ^{**}	-0.260	-2.382 ^{**}
GROUP1	-0.182	-2.474 ^{**}	-0.823	-2.327 ^{**}
GROUP2	-0.116	-1.690 ^{***}	-0.547	-1.622 ^{***}
PER	0.583×10^{-2}	2.442 ^{**}	0.029	2.518 [*]
KY	0.077	1.270	0.348	1.286
PRO1	-0.098	-2.180 ^{**}	-0.435	-2.156 ^{**}
ATC72	0.173	3.774 [*]	0.760	3.650 [*]
	No. of Obs.	601	Log-Likelihood	-386.26
	R ²	0.065	Restricted (Log-L.)	-406.64
	Adj R ²	0.054	Chi-Squared (7)	40.593 [*]
	F(7,593)	5.870 [*]	Mc Fadden R ²	0.050

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 1% ** มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 5%

*** มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 10%

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้ศึกษา

ส่วนที่สอง การประมาณการระดับราคาค่าบริการที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่าย

เมื่อนำระดับราคาของกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการจากการประมาณการจำนวน 286 ตัวอย่าง ร้อยละ 47.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด มาพิจารณาในระดับราคาที่เหมาะสมในการจัดบริการ (ตารางที่ 5.20 รูปที่ 5.7 และ รูปที่ 5.8) พบว่า

กรณีหนึ่ง พิจารณาจากระดับราคาที่นักท่องเที่ยวเสนอ (หลักการความยินดีจ่าย) พบว่า ระดับราคาค่าบริการที่นักท่องเที่ยวเสนอเฉลี่ยที่มีความถี่สูงสุด คือ 100 บาท/คืน จะมีนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ 135 ตัวอย่าง ร้อยละ 47.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ หรือร้อยละ 22.5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด จะมีรายได้รวมจากการจัดการบริการเท่ากับ 13,500 บาท และถ้าเปรียบเทียบกับระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์ที่ 80 บาท/คืน ณ ระดับราคานี้จะมีนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจำนวน 175 ตัวอย่าง ร้อยละ 61.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ หรือร้อยละ 29.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด จะมีรายได้รวมจากการจัดการบริการเท่ากับ 14,000 บาท

การตั้งราคาค่าบริการจากความยินดีจ่ายของนักท่องเที่ยวที่ระดับราคา 80 หรือ 100 บาท/คืน จะเป็นระดับราคาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยอมรับได้ และระดับรายได้รวมจากการจัดบริการมีความแตกต่างกันน้อย แต่จะมีความแตกต่างกันมากในส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการ ซึ่งแตกต่างกัน 40 ตัวอย่าง ดังนั้น การตั้งราคาค่าบริการที่ 80 บาท/คืน จึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่ 100 บาท/คืน เพราะจะมีนักท่องเที่ยวใช้บริการจำนวนเพิ่มมากขึ้น

กรณีที่สอง พิจารณาจากระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์วัด ณ ราคา 80 บาท/คืน ในกรณีที่นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเสนอราคาค่าบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ในกรณีหนึ่ง พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่ยินดีจ่ายค่าบริการต่ำกว่าระดับราคา 80 บาท/คืน จะมีจำนวน 111 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 38.9 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ การกำหนดราคาค่าบริการที่ตั้งเป็นเกณฑ์วัดนี้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ยินดีจ่ายค่าบริการเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นมีจำนวน 54 ตัวอย่าง จากเดิมที่มีนักท่องเที่ยวใช้บริการ 175 ตัวอย่าง ร้อยละ 61.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการ เพิ่มเป็น 229 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 80.0 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ จะมีรายได้รวมจากการจัดการบริการเพิ่มขึ้น จากเดิม 14,000 บาท เพิ่มเป็น 18,320 บาท รายได้รวมมีอัตราการเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 30.9

แต่การวัดจากระดับราคาค่าบริการที่ตั้งเป็นเกณฑ์วัด 80 บาท/คืน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการมีความยินดีจ่าย ณ ราคา 100 บาท เพิ่มขึ้นด้วย โดยเพิ่มขึ้นจากเดิม 135 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 47.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ

เพิ่มขึ้นเป็น 150 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 52.4 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ มีระดับรายได้รวมจากการจัดการบริการเพิ่มขึ้นจากเดิม 13,500 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 15,000 บาท รายได้รวมมีอัตราการเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 11.1

อย่างไรก็ตาม การใช้ระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์วัดความยินดีจ่ายของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการมีความยินดีจ่ายค่าบริการเพิ่มจำนวนขึ้น และทำให้รายได้รวมจากการจัดการบริการเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังมีผู้ที่ยินดีจ่ายค่าบริการเท่าเดิม (ต่ำกว่า 80 บาท/คืน) จำนวน 57 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 20.0 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ

ดังนั้น การตั้งราคาค่าบริการที่ 80 บาท/คืน จะเป็นระดับราคาที่นักท่องเที่ยวมีความยินดีจ่าย และสามารถทำรายได้รวมจากการจัดการบริการได้สูงสุด

ส่วนที่สาม การวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการ

ปัจจุบันสถานที่พักค้างแรมภายในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีบริการ 3 ประเภท คือ บ้านพักกรมป่าไม้ ค่ายพักศูนย์เยาวชนกรองแก้ว และที่กางเต็นท์ผากล้วยไม้ จากการสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวเข้าพักที่สถานที่กางเต็นท์ผากล้วยไม้มากที่สุด จำนวน 277 ตัวอย่าง ร้อยละ 45.7 รองลงมาเข้าพักที่บ้านพักกรมป่าไม้ จำนวน 87 ตัวอย่าง ร้อยละ 14.4 และค่ายพักศูนย์เยาวชนกรองแก้ว จำนวน 14 ตัวอย่าง ร้อยละ 2.3 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด และในขณะนี้ทางอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ได้เร่งปรับปรุงและขยายพื้นที่บริเวณสถานที่กางเต็นท์ให้มีศักยภาพและขนาดของสถานที่ให้ใหญ่ขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ต้องการจะพักค้างแรมภายในอุทยาน

ในจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างจำนวน 277 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่นำอุปกรณ์พักค้างแรมส่วนตัวมาเอง นอกจากนักท่องเที่ยวที่ไม่แน่ใจว่าภายในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เปิดให้พักค้างแรมได้หรือไม่ และนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ตั้งใจจะพักค้างแรมแต่เปลี่ยนใจที่จะพักค้างแรมแทน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่มีการเตรียมอุปกรณ์มาเอง ซึ่งจากการสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวน 355 ตัวอย่าง ร้อยละ 59.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด ต้องการใช้บริการที่เสนอมขึ้น แต่จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีโอกาสจะเลือกใช้บริการมีจำนวน 286 ตัวอย่าง ร้อยละ 47.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด ในจำนวนนี้นักท่องเที่ยวที่มีระดับความต้องการใช้บริการทุกครั้งที่การมาเที่ยวครั้งต่อไปจำนวน 170 ตัวอย่าง ร้อยละ 28.3 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด และนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการให้มีการบริการนี้เกิดขึ้นจริงในอนาคตจำนวน 139 ตัวอย่าง ร้อยละ 23.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด

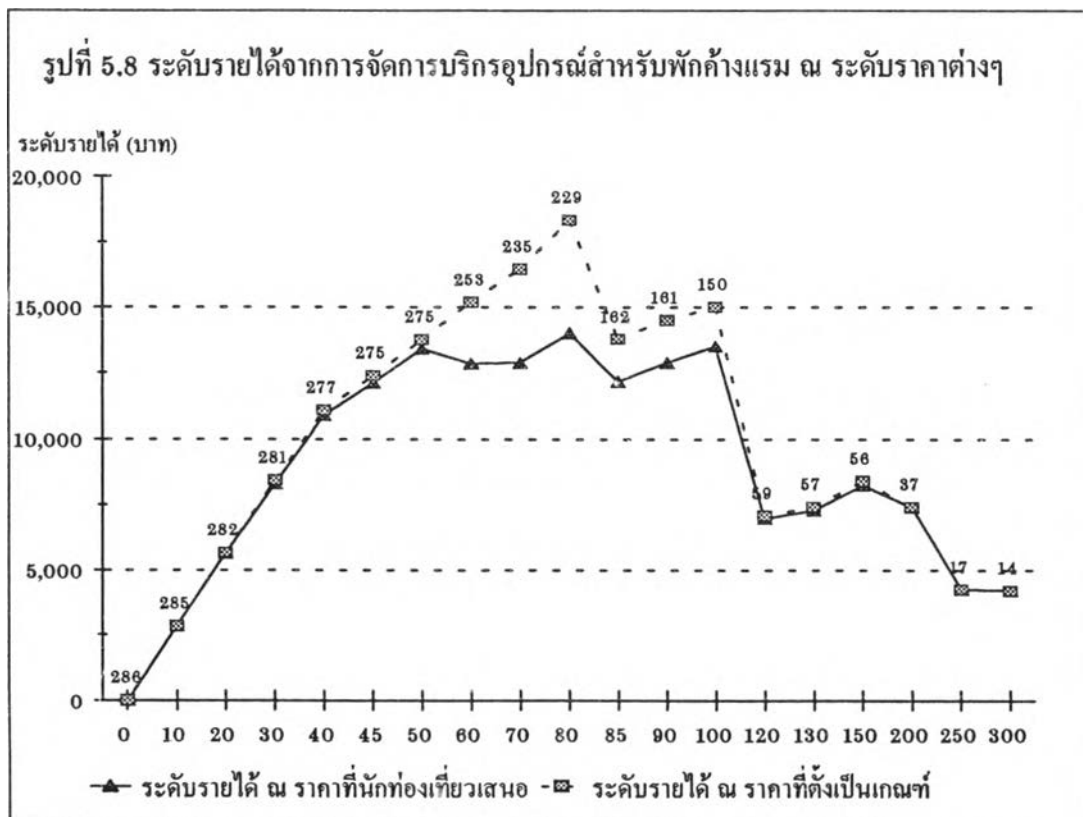
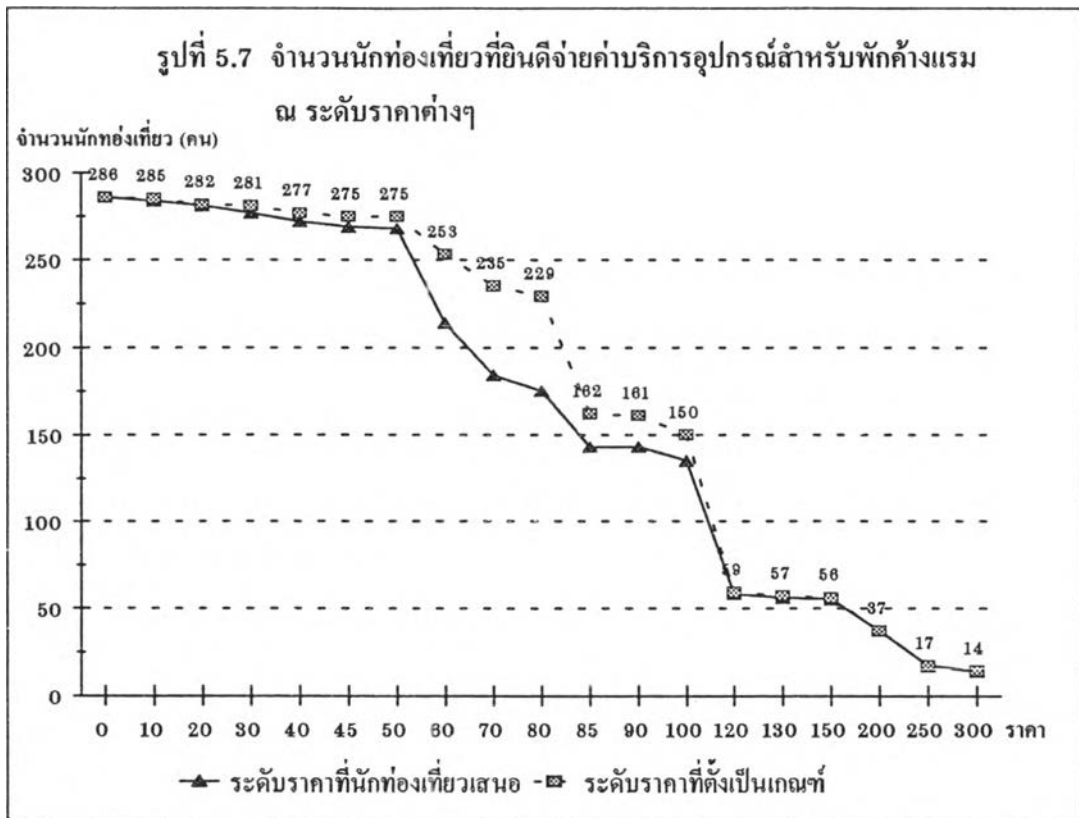
ตารางที่ 5.20 ระดับราคาค่าบริการอุปกรณ์พักค้างแรมที่นักท่องเที่ยวเสนอ เมื่อเปรียบเทียบกับ

ระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์วัด

ระดับราคา (บาท)	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เสนอราคา				จำนวนนักท่องเที่ยวเมื่อวัดจากระดับราคาตัวแทน			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน สะสม	ร้อยละ สะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน สะสม	ร้อยละ สะสม
300	14	4.4	14	4.8	14	4.4	14	4.3
250	3	1.1	17	5.9	3	1.1	17	5.9
200	20	7.0	37	12.9	20	7.0	37	12.9
150	18	6.2	55	19.1	19	6.6	56	19.5
130	1	0.4	56	19.5	1	0.4	57	19.9
120	2	0.7	58	20.2	2	0.7	59	20.6
100	77	26.9	135	47.1	91	31.8	150	52.4
90	8	2.8	143	49.9	11	3.8	161	56.2
85	0	0.0	143	49.9	1	0.4	162	56.6
80	32	11.2	175	61.1	67	23.4	229	80.0
70	9	3.1	184	64.2	6	2.1	235	82.1
60	30	10.5	214	74.7	18	6.3	253	88.4
50	54	18.9	268	93.6	22	7.7	275	96.1
45	1	0.4	269	94.0	0	0.0	275	96.1
40	3	1.1	272	95.1	2	0.7	277	96.8
30	5	1.7	277	96.8	4	1.4	281	98.2
20	4	1.4	281	98.2	1	0.4	282	98.6
10	3	1.1	284	99.3	3	1.0	285	99.6
0	2	0.7	286	100.0	1	0.4	286	100.00
รวม	286	100.0			286	100.0		
ราคาเฉลี่ย (บาท/คืน)			104.8				111.7	

หมายเหตุ ระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์วัดบริการอุปกรณ์พักค้างแรม เท่ากับ 80 บาท/คืน

ที่มา : จากการสำรวจของผู้ศึกษา



ถ้ามีการจัดบริการขึ้น โดยเก็บค่าธรรมเนียมการใช้บริการ ที่ระดับราคา 80 บาท/คืน ซึ่งเป็นระดับราคาที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่าย จะมีนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่ใช้บริการจำนวน 229 ตัวอย่าง ร้อยละ 38.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด

ถ้าสมมติว่า ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 1 ล้านคน นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการอุปกรณ์พักค้างแรมจะมีประมาณ 381,000 คน/ปี ซึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดนี้จะใช้บริการในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการ ประมาณร้อยละ 60 หรือ 228,600 คน และเป็นวันธรรมดา ประมาณร้อยละ 40 หรือ 152,400 คน รายได้จากค่าธรรมเนียมที่จะได้รับประมาณ 30.480 ล้านบาท/ปี โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สำคัญของการบริการ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มากันจำนวนมาก และทางอุทยานควรมีโครงการส่งเสริมการพักค้างแรมแบบธรรมชาติแก่นักท่องเที่ยว โดยจัดสถานที่เงียบสงบเพื่อการพักผ่อนโดยเฉพาะ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายของโครงการนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวในวัยทำงานที่ต้องการเดินทางมาพักผ่อน นอกจากนี้ควรจัดสถานที่สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเท่าที่จำเป็นแก่ครอบครัว และสถานที่ควรมีความเป็นส่วนตัว

5. บริการเจ้าหน้าที่นำทางเดินป่า

เดินป่าเป็นกิจกรรมที่ให้ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยวในลักษณะของการออกกำลังกาย นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมต้องเป็นคนที่มีความสนใจและมีความอดทนในการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นอย่างมาก ผลตอบแทนที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม คือ ความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ในป่า ที่ไม่สามารถนำยานพาหนะเข้าไปท่องเที่ยวภายในพื้นที่นั้นได้ และสิ่งประทับใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ความสวยงามของป่าธรรมชาติที่ยังสมบูรณ์

เจ้าหน้าที่นำทางเดินป่าจัดเป็นผู้ที่มีความรู้ (รู้ข้อมูล) มีความสามารถและความชำนาญในการดำรงชีวิตภายในป่า และมีความสำคัญในเรื่องของการให้คำแนะนำสิ่งต่างๆที่อยู่ภายในป่า เช่น พันธุ์พืช ประเภทและชนิดของสัตว์ป่า เป็นต้น เหตุผลที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นที่จะต้องมีเจ้าหน้าที่นำทางเดินป่า คือ ประการแรก นักท่องเที่ยวไม่มีความชำนาญและความรู้ภายในพื้นที่ป่านั้น ประการที่สอง เพื่อความปลอดภัยภายในป่า และประการที่สาม เจ้าหน้าที่นำทางเป็นผู้รู้เส้นทางที่ใช้เดินภายในป่า

กรณีตัวอย่างที่สร้างความกลัวให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอันมาก ได้แก่ กรณีการเดินหลงป่าของนักท่องเที่ยว 5 คน ในช่วงเดือนตุลาคม 2537 บริเวณที่เดินหลงทาง ได้แก่ หุบมอสิงโตที่ติดต่อกับหุบหนองผักชี ซึ่งบริเวณนี้เป็นแหล่งหาอาหารของสัตว์ป่าประเภทต่างๆ เช่น ช้างป่า เสือ เป็นต้น ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พลัดหลงเข้าไปและสามารถกลับออกมาได้อย่างปลอดภัย ไม่ได้บ่งบอกว่าภายในป่านั้นมีความปลอดภัย เพราะกว่าที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นจะหาทางออกมาได้ต้องใช้เวลากว่า 5 วัน (นสพ. ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 24-30 ตุลาคม 2537)

การศึกษานี้ได้มีการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่มีการเสนอข่าวกการหลงป่าของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พอดี จึงทำให้ผลการศึกษามีความเป็นไปได้ที่จะเกิดความเอนเอียง (Bias) ในระดับหนึ่ง ทั้งนี้เป็นผลกระทบที่เกิดจากการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว ซึ่งเกิดขึ้นก่อนหน้าที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความวิตกในเรื่องความปลอดภัยและการเดินหลงทางภายในป่า ความกลัวของนักท่องเที่ยวจึงมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกบริการนี้ ทั้งๆที่โดยความต้องการที่เป็นจริงแล้วนักท่องเที่ยวไม่มีความต้องการบริการนี้เลยก็เป็นได้ เหตุการณ์นี้เรียกว่า ความต้องการแอบแฝง ฉะนั้น ผลการสำรวจจึงได้ผลการตอบสนองต่อการบริการสูงกว่าความเป็นจริง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการจะมีความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง (เป็นพฤติกรรมที่ไม่ใช่เป็นของนักท่องเที่ยวเอง) และราคาค่าบริการที่นักท่องเที่ยว

เที่ยวเสนองจะถูกกระทบไปในทางบวกมากกว่าทางลบ (นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายค่าบริการสูงขึ้น จากความเป็นจริง)

ส่วนที่หนึ่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการ

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาอธิบายพฤติกรรมทางเลือกของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม ได้ ร้อยละ 3.5 (ตารางที่ 5.21) แต่แบบจำลองไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (พิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 90%) แสดงว่า การเลือกใช้บริการนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ทั้งนี้อาจจะมีเหตุผลที่ว่า ประการแรก ข่าวดูสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ประการที่สอง พฤติกรรมในอดีตของนักท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และประการที่สาม การบริการนี้นักท่องเที่ยวไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการ เพราะนักท่องเที่ยวสามารถเดินเที่ยวเองได้โดยไม่ต้องมีผู้นำทาง ถ้าเส้นทางนั้นไม่สลับซับซ้อนมากนัก

ส่วนตัวแปรในแบบจำลองที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 5% ได้แก่ ตัวแปรการมีพาหนะเดินทางเป็นของตนเอง (มีนัยทางบวก) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยพาหนะส่วนตัวมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยวิธีการอื่น ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 10% ได้แก่ ตัวแปรอายุ (มีนัยสำคัญทางลบ) แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีอายุมากขึ้น โอกาสที่จะไม่เลือกใช้บริการมีมากขึ้นด้วย ตัวแปรอาชีพที่ 1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ตัวแปรระดับการศึกษา และ ตัวแปรจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (ตัวแปรทั้งสามมีนัยสำคัญทางบวก) อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพในกลุ่มที่ 1 และมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น (ปริญญาตรีขึ้นไปทั้งที่กำลังศึกษาและจบการศึกษาแล้ว) มีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการนี้และมีโอกาสที่จะเลือกมากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอาชีพอื่นๆ และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ตัวแปรจำนวนผู้ร่วมเดินทาง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่มใหญ่หรือมีจำนวนมากขึ้น โอกาสที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเลือกใช้บริการมีมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจำนวนน้อยและมีขนาดเล็ก

เมื่อตัดตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออก เพื่อประมาณการค่าความน่าจะเป็นของนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 5.22) พบว่า แบบจำลองนำมาอธิบายพฤติกรรมทางเลือกของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 3.2 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% แบบจำลองสามารถประมาณการการทำนายถูกได้ร้อยละ 74.7 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการได้จำนวน 445 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 74.0 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้ง

หมด คิดเป็นร้อยละ 99.3 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่คิดว่าอย่างที่มีความต้องการบริการ ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติสามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

ประการแรก กลุ่มตัวแปรลักษณะเศรษฐกิจสังคมของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกใช้บริการนี้มาก กล่าวคือ ตัวแปรระดับรายได้ อาชีพกลุ่มที่ 1 (ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว) และระดับการศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติและมีทิศทางบวก อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้สูงขึ้นมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้น้อย ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพแล้วนั่นเอง นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพในกลุ่มที่ 1 มีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่ยังไม่ประกอบอาชีพ และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดำ แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของอายุ (ตัวแปรอายุมีนัยสำคัญทางสถิติและมีทิศทางลบ) กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีอายุมากขึ้น โอกาสที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่เลือกใช้บริการมีมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย (แต่ไม่ต่ำกว่าวัยรุ่น)

ประการที่สอง กลุ่มตัวแปรรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ กล่าวคือ ตัวแปรการมีพาหนะส่วนตัวใช้ในการเดินทาง มีนัยสำคัญทางสถิติและมีทิศทางบวก แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยพาหนะส่วนตัวมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการนี้มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยพาหนะสาธารณะ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยรถยนต์สาธารณะจะมีเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวจำกัดมากกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยพาหนะส่วนตัว ส่วนตัวแปรสถานที่พักค้างแรม (พักค้างแรมในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และตัวแปรจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่ส่งผลการเลือกใช้บริการในทางบวก กล่าวคือ จะเป็นปัจจัยส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ

โดยสรุป จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการนี้ ทั้งนี้การเลือกที่จะใช้หรือไม่ใช้บริการจะขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เรื่องการเดินทางจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สำคัญของการบริการ จะอยู่ที่กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน (อายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป)

ตารางที่ 5.21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการ

เจ้าหน้าที่นำทางเดินป่า

ตัวแปร	OLS Estimation		ML Estimation	
	Coefficient	T-ratio	Coefficient	T-ratio
ONE	0.510	3.311 [*]	-0.150	-0.192
GEN	-0.294*10 ⁻²	-0.079	-0.017	-0.079
INC	0.224*10 ⁻⁶	1.947 ^{**}	0.187*10 ⁻⁵	0.511
AGE	-0.625*10 ⁻²	-1.860 ^{***}	-0.031	-1.828 ^{***}
MAR1	-0.568*10 ⁻²	-0.115	-0.017	-0.061
OCC1	0.113	1.584	0.530	1.664 ^{***}
OCC2	0.055	0.681	0.231	0.598
EDUR	0.035	1.746 ^{***}	0.178	1.719 ^{***}
NIGH	0.022	0.715	0.123	0.681
GROUP1	0.051	0.631	0.258	0.682
GROUP2	0.053	0.720	0.290	0.824
PER	0.338*10 ⁻²	1.713 ^{**}	0.020	1.602 ^{***}
TRAN	0.123	2.160 ^{**}	0.670	2.280 ^{**}
KY	0.353*10 ⁻²	0.070	0.029	0.091
PRO1	0.030	0.704	0.157	0.677
ATC	0.015	0.385	0.088	0.405
TIME	-0.013	-0.317	-0.083	-0.348
TOUR	0.647*10 ⁻²	0.167	0.461	0.210
	No. of Obs.	601	Log-Likelihood	-328.99
	R ²	0.040	Restricted (Log-L.)	-340.95
	Adj R ²	0.012	Chi-Squared (17)	24.259
	F(17,583)	1.438	Mc Fadden R ²	0.035

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 1%

** มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 5%

*** มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 10%

ตารางที่ 5.22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกของนักท่องเที่ยวที่มีค่าบริการ

เจ้าหน้าที่นำทางเดินป่า เมื่อตัดตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออก

ตัวแปร	OLS Estimation		ML Estimation	
	Coefficient	T-ratio	Coefficient	T-ratio
ONE	0.606	5.888 [*]	0.347	0.679
INC	0.245×10^{-6}	2.265 ^{**}	0.195×10^{-5}	0.539
AGE	-0.680×10^{-2}	-2.541 [*]	-0.034	-2.625 [*]
OCC1	0.080	1.761 ^{***}	0.409	1.708 ^{***}
EDUR	0.038	2.024 ^{**}	0.192	1.956 ^{**}
NIGH	0.029	1.330	0.164	1.299
PER	0.308×10^{-2}	1.634 ^{***}	0.018	1.498
TRAN	0.126	2.314 ^{**}	0.669	2.373 ^{**}
	No. of Obs.	601	Log-Likelihood	-330.06
	R ²	0.037	Restricted (Log-L.)	-340.95
	Adj R ²	0.025	Chi-Squared (7)	22.012 [*]
	F(7,593)	3.223 [*]	Mc Fadden R ²	0.032

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 1% ** มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 5%

*** มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 10%

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้ศึกษา

ส่วนที่สอง การวิเคราะห์ราคาค่าบริการที่เหมาะสมในการจัดบริการ

เมื่อนำระดับราคาของกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการจากการประมาณการจำนวน 445 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 74.0 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด มาพิจารณาระดับราคาที่เหมาะสมในการจัดบริการ (ตารางที่ 5.23 รูปที่ 5.9 และรูปที่ 5.10) พบว่า

กรณีหนึ่ง พิจารณาจากระดับราคาที่นักท่องเที่ยวเสนอ (หลักการความยินดีจ่าย) พบว่า ระดับราคาที่นักท่องเที่ยวเสนอเฉลี่ยที่มีความถี่สูงสุด เท่ากับ 50 บาท/คน จะมีนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจำนวน 207 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 46.7 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการ

บริการ หรือร้อยละ 34.4 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด จะมีรายได้รวมจากการจัดบริการเท่ากับ 10,350 บาท และถ้าเปรียบเทียบกับระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์ที่ 30 บาท/คน ณ ระดับราคานี้จะมีนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจำนวน 299 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 67.2 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ หรือร้อยละ 49.8 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด จะมีรายได้รวมจากการจัดบริการ 8,970 บาท ดังนั้น ณ ระดับราคา 50 บาท จะสามารถทำรายได้รวมได้มากกว่าราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์ 30 บาท จำนวน 1,380 บาท แต่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการลดลง จำนวน 92 ตัวอย่าง ฉะนั้น การตั้งราคาค่าบริการที่ 50 บาท/คน จะเป็นระดับราคาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับได้ และทำรายได้รวมให้กับการจัดบริการได้มากกว่าระดับราคาอื่นๆ

กรณีที่สอง พิจารณาจากระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์วัด ณ ราคา 30 บาท/คน ในกรณีที่นักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการเสนอราคาค่าบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ พบว่า มีจำนวน 146 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 32.3 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ การกำหนดระดับราคาค่าบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยินดีจ่ายค่าบริการเพิ่มขึ้น จากเดิมจำนวน 299 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 67.2 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการ หรือร้อยละ 49.8 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด เพิ่มเป็น 366 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 82.3 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการ หรือร้อยละ 60.9 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด จะมีผู้ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นจำนวน 67 ตัวอย่าง และมีรายได้รวมเพิ่มขึ้นจากเดิม 8,970 บาท เป็น 10,980 บาท มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.4 การตั้งระดับราคาที่เกณฑ์วัด ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการมีความยินดีจ่าย ณ ราคา 50 บาทเพิ่มขึ้นจากเดิมจำนวน 207 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 46.7 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการ หรือร้อยละ 34.4 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด เพิ่มขึ้นเป็น 218 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 49.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการ หรือร้อยละ 35.3 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวนผู้ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น 11 ตัวอย่าง และมีรายได้รวมเพิ่มขึ้นจากเดิม 10,350 บาท เป็น 10,900 บาท มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3

อย่างไรก็ตาม การใช้ระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์วัดความยินดีจ่ายของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความยินดีจ่ายค่าบริการเพิ่มจำนวนขึ้น และทำให้รายได้ของการจัดบริการเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังมีผู้ที่ยังไม่ยินดีจ่ายในราคาค่าบริการเท่าเดิม (ต่ำกว่า 30 บาท/คน) จำนวน 79 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 17.7 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการบริการ

ดังนั้น การตั้งราคาค่าบริการที่ 30 หรือ 50 บาท/คน จะเป็นระดับราคาที่นักท่องเที่ยวมีความยินดีจ่ายได้ ราคาค่าบริการ 30 บาท จะมีความถี่ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ยินดีจ่ายน้อยกว่าที่

ระดับราคาค่าบริการ 50 บาท แต่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการใช้บริการมากกว่า รายได้รวมจากการจัดบริการ ณ ระดับราคาทั้งสองมีความแตกต่างกันน้อยมาก ฉะนั้น กรณีตั้งราคาค่าบริการที่ 50 บาท/คน ในการจัดบริการจะเป็นระดับราคาที่เหมาะสมกว่าระดับราคาค่าบริการที่ 30 บาท/คน เมื่อพิจารณาจาก ประการแรก ความถี่ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความยินดีจ่ายในระดับราคาที่ 50 บาท/คน ประการที่สอง ระดับราคาค่าบริการที่จัดโดยจังหวัดนครนายกที่เก็บค่าบริการคนละ 30 บาท (ณ ระดับราคาค่าบริการนี้สามารถที่จะเพิ่มค่าบริการขึ้นได้อีก ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวยังใช้บริการเท่าเดิม) และประการที่สาม ความสามารถของพื้นที่ในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะใช้บริการ

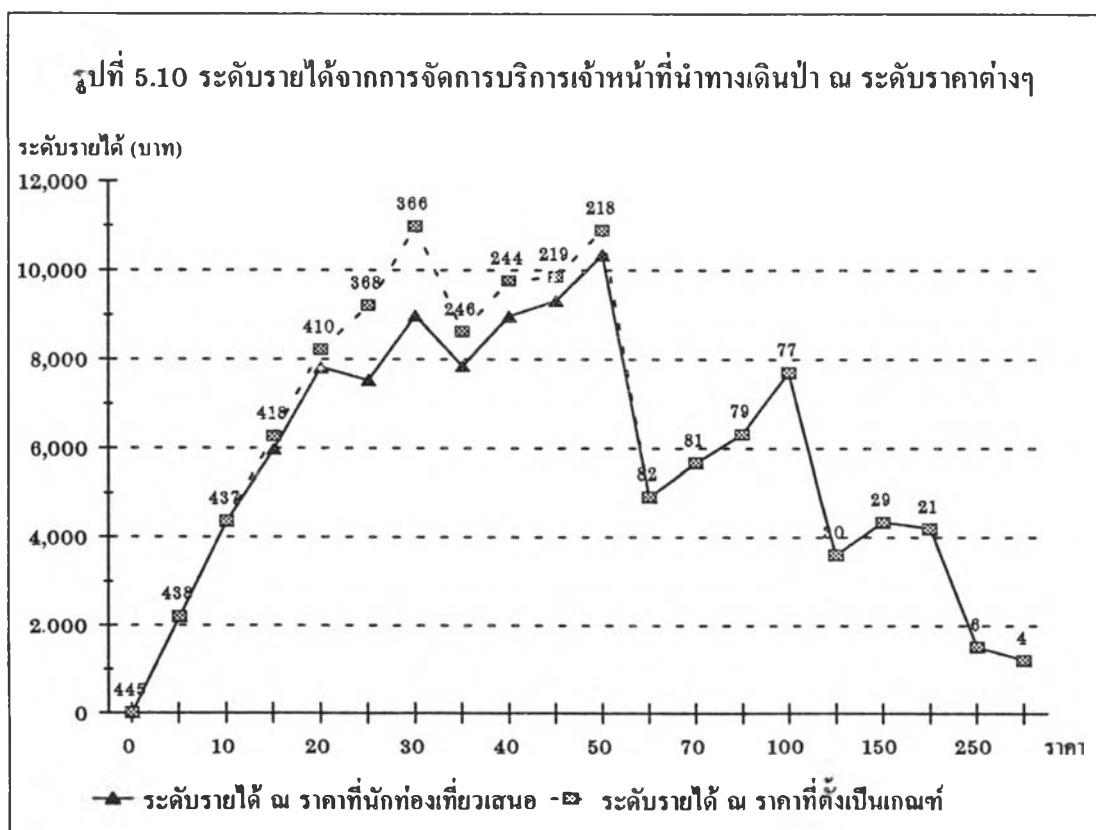
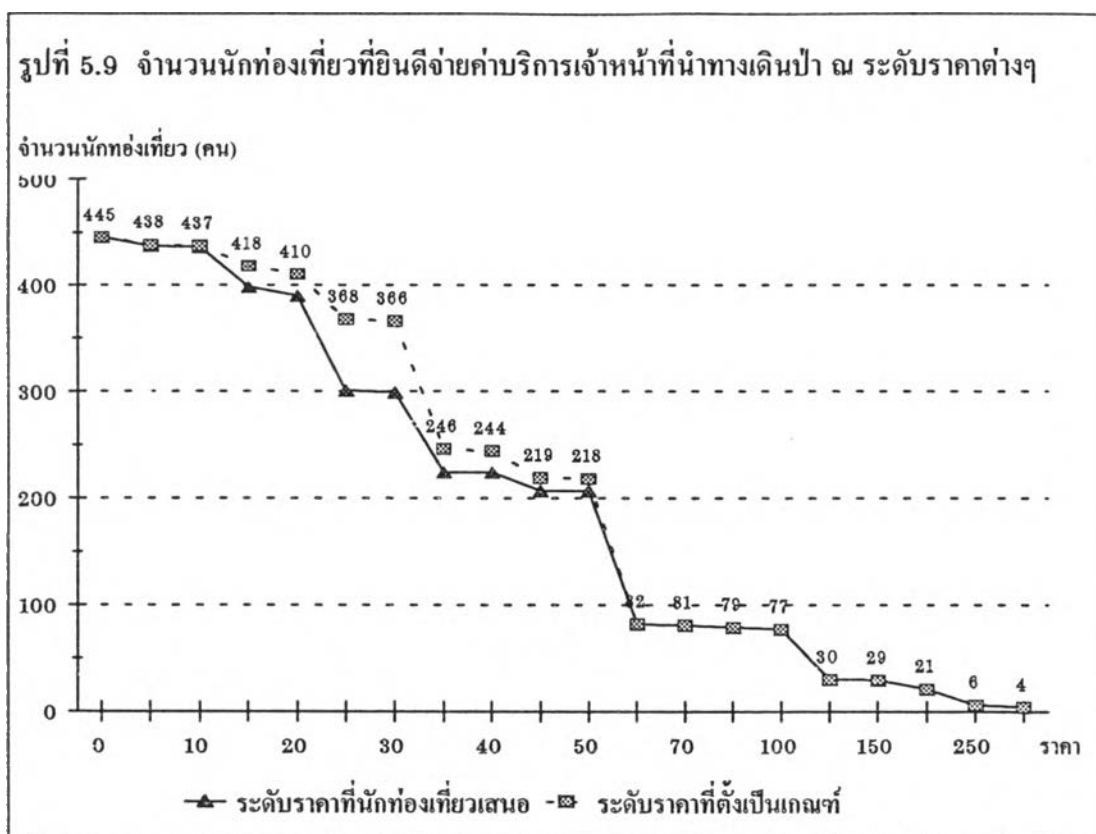
ตารางที่ 5.23 ระดับราคาค่าบริการเจ้าหน้าที่นำทางเดินป่าที่นักท่องเที่ยวเสนอ เมื่อเปรียบเทียบกับ

ระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์วัด

ระดับราคา (บาท)	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เสนอราคา				จำนวนนักท่องเที่ยวเมื่อวัดจากระดับราคาตัวแทน			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน สะสม	ร้อยละ สะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน สะสม	ร้อยละ สะสม
300	4	0.9	4	0.9	4	0.9	4	0.9
250	2	0.5	6	1.4	2	0.5	6	1.4
200	15	3.4	21	4.8	15	3.4	21	4.8
150	8	1.8	29	6.6	8	1.8	29	6.6
120	1	0.2	30	6.8	1	0.2	30	6.8
100	47	10.6	77	17.4	47	10.6	77	17.4
80	2	0.5	79	17.9	2	0.5	79	17.9
70	2	0.5	81	18.4	2	0.5	81	18.4
60	1	0.2	82	18.6	1	0.2	82	18.6
50	125	28.1	207	46.7	136	30.5	218	49.1
45	0	0.0	207	46.7	1	0.2	219	49.3
40	17	3.7	224	50.4	25	5.6	244	54.9
35	0	0.0	224	50.4	2	0.5	246	55.4
30	75	16.8	299	67.2	120	26.9	366	82.3
25	2	0.5	301	67.7	2	0.5	368	82.8
20	89	20.0	390	87.7	42	9.3	410	92.1
15	8	1.8	398	89.5	8	1.8	418	93.9
10	38	8.5	436	98.0	19	4.3	437	98.2
5	1	0.2	437	98.2	1	0.2	438	98.4
0	8	1.8	445	100.0	7	1.6	445	100.0
รวม	445	100.0			445	100.0		
ราคาเฉลี่ย (บาท/คน)			51.3				54.0	

หมายเหตุ ระดับราคาที่ตั้งเป็นเกณฑ์วัดค่าบริการเจ้าหน้าที่นำทางเดินป่า เท่ากับ 30 บาท/คน

ที่มา : จากการสำรวจของผู้ศึกษา



ส่วนที่สาม การวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการ

กิจกรรมการเดินป่าท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ขณะนี้ทางอุทยานได้เปิดเส้นทางสำหรับเดินป่าบริเวณรอบที่ทำการอุทยานจำนวน 7 เส้นทาง และเส้นทางเดินป่าจากน้ำตกนางรอง จังหวัดนครนายก ขึ้นมาจนถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่อีกหนึ่งเส้นทาง จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินป่าในเส้นทางบริเวณรอบที่ทำการอุทยานไม่มีการจดบันทึกจำนวนไว้ แต่จากการสำรวจในการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวตัวอย่างที่ให้ความสนใจและประกอบกิจกรรมการเดินป่ามีจำนวน 193 ตัวอย่าง ร้อยละ 31.8 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวที่เดินป่าส่วนใหญ่ไม่มีเจ้าหน้าที่นำทาง

ถ้าทางอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีการจัดบริการเจ้าหน้าที่นำทางเดินป่าขึ้น จากการสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีความต้องการใช้บริการมีจำนวน 448 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 74.5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด แต่จากการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการมีจำนวน 445 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 74.0 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด ในจำนวนนี้นักท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีระดับความต้องการใช้บริการทุกครั้งที่มาเที่ยวครั้งต่อไปมีจำนวน 240 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 39.9 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด และนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการให้มีการบริการนี้เกิดขึ้นจริงในอนาคตจำนวน 237 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 39.4 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด และในการจัดบริการของทางอุทยานฯ ถ้ามีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการใช้บริการ ที่ระดับราคา 50 บาท/คน ซึ่งเป็นระดับราคาที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่าย จะมีนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่ใช้บริการจำนวน 218 ตัวอย่าง ร้อยละ 36.3 ของจำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด

ถ้าสมมติว่า ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จำนวน 1 ล้านคน นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการเจ้าหน้าที่นำทางเดินป่าจะมีประมาณ 363,000 คน/ปี ซึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดนี้จะใช้บริการในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการ ประมาณร้อยละ 60 จำนวน 217,800 คน และเป็นวันธรรมดา ประมาณร้อยละ 40 จำนวน 145,200 คน รายได้จากค่าธรรมเนียมที่จะได้รับประมาณ 18.150 ล้านบาท/ปี โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สำคัญของการบริการ คือ นักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยทำงาน (อายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป) แต่จากการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวทุกคนมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการนี้ทุกคน แต่ปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีการประชาสัมพันธ์