

บทที่ 3

แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมปริทัศน์

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

"การท่องเที่ยว (Tourism)" ความหมายที่เป็นสากล ได้แก่ ความหมายขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourist Organization : WTO) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์การสหประชาชาติ ได้ให้ความหมายดังนี้ การเดินทางใดๆก็ตามที่มีลักษณะการเดินทาง 3 ประการ คือ

ประการแรก เดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่เป็นการตั้งรกรากอยู่ประจำ (Temporary)

ประการที่สอง การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเองไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ (Voluntary)

ประการที่สาม เป็นการเดินทางที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหารายได้แต่มาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเข้ามาเพื่อการศึกษาขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม

ดังนั้นตามความหมายนี้จึงมีขอบเขตที่กว้าง มิได้หมายความถึงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนาน แต่การเดินทางเพื่อการหาความรู้ เพื่อไปเล่นกีฬา ตลอดจนเยี่ยมชมเขื่อนญาติพี่น้อง ก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ในทางจิตวิทยา ความหมายของการท่องเที่ยวได้ถูกใช้ในรูปของคำว่า การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) ซึ่งหมายถึง กิจกรรมที่กระทำในเวลาว่าง (Leisure time) โดยผู้กระทำเข้าร่วมด้วยความเต็มใจ และได้ความเพลิดเพลินจากการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ในทางจิตวิทยาจะถือว่าเป็นการกระทำที่เกี่ยวพันกับอารมณ์เป็นอย่างยิ่ง การพักผ่อนจึงมีลักษณะที่แตกต่างจากกิจกรรมอื่นๆ กิจกรรมใดคือ การพักผ่อนหย่อนใจย่อมกระทำได้ยาก ลักษณะที่เด่นชัดที่ทำให้การพักผ่อนหย่อนใจแตกต่างจากกิจกรรมอื่นๆ มิได้อยู่ที่ลักษณะของกิจกรรมนั้น แต่อยู่ที่ทัศนคติ (Attitude) ของผู้เข้าร่วม กล่าวคือ ถ้าเป็นการเข้าร่วมด้วยความเต็มใจและได้ประโยชน์ในการลดความตึงเครียด (Relaxation) กิจกรรมดังกล่าวอาจเรียกได้ว่าเป็น การพักผ่อนหย่อนใจ

การพักผ่อนหย่อนใจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การพักผ่อนหย่อนใจในบ้าน (Indoor Recreation) เช่น การพักผ่อนอยู่กับบ้าน เป็นต้น และการพักผ่อนหย่อนใจนอกบ้าน (Outdoor Recreation) เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยว เป็นต้น การเดินทางไปพักผ่อนนอกบ้านที่แห่งใดแห่งหนึ่ง จะต้องประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ (Major Places of outdoor recreation experience) 5 ขั้นตอน คือ

1. Anticipation ก่อนการเดินทางไปพักผ่อนจะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าไว้ก่อน โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ หรือข้อมูลจากคนในครอบครัว/ญาติ ก่อนที่จะมีการตัดสินใจในการเดินทาง หรือบางครั้งจะไม่มีวางแผนล่วงหน้าก็ได้

2. Travel to คือ การเดินทางไปยังสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

3. On-site ค่าใช้จ่ายและเวลาที่ใช้ไปในการอยู่ ณ สถานที่ท่องเที่ยวนี้อาจจะมากหรือน้อยกว่าขั้นตอนอื่นๆ ก็ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

4. Travel back เหมือนกับขั้นตอนการเดินทางไป นักท่องเที่ยวอาจจะเดินทางกลับทางเดียวกับทางไปหรืออีกทางหนึ่งก็ได้

5. Recollection เป็นการสร้างจินตภาพที่ได้รับจากการไปพักผ่อน และจะเป็นขั้นตอนที่จะเผยแพร่สิ่งที่ได้รับจากการไปพักผ่อนให้คนอื่นๆ ได้รับทราบ

ลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว (พักผ่อน) Clawson W. และ J.L. Knetsch (1966) ได้แบ่งสถานที่พักผ่อนหย่อนใจนอกบ้านโดยพิจารณาลักษณะทางกายภาพ และความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ดังนี้

ประเภทแรก User-oriented areas ลักษณะที่สำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้ คือ ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางไปใช้บริการได้อย่างสะดวก มีระยะทางไม่ไกลจากแหล่งชุมชนมากนัก ใช้เวลาน้อยในการเดินทาง ทำให้สามารถเดินทางไปใช้บริการได้ตลอดเวลา และมีขนาดพื้นที่ของสถานที่ไม่ใหญ่ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น สวนสาธารณะ สวนสัตว์ในเมือง

ประเภทที่สอง Resource-based areas ลักษณะที่สำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้ คือ มีระยะทางห่างไกลจากแหล่งชุมชน ผู้ใช้บริการจึงต้องใช้เวลาในการเดินทางมาก เสียค่าใช้จ่ายสูง ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่มีลักษณะพิเศษ ทำให้ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้มาก ขนาดของพื้นที่มีขนาดใหญ่ ยกเว้นกรณีสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ซึ่งอาจมีขนาดของพื้นที่ไม่มาก การเดินทางไปใช้บริการต้องใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วันขึ้นไป สถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติต่างๆ อุทยานเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เป็นต้น

ประเภทที่สาม Intermediate areas ลักษณะที่สำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้ คือ ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางไปใช้บริการไปและกลับได้ภายใน 1 วัน เสียค่าใช้จ่ายไม่มาก เสียเวลาน้อย และมีการเดินทางที่สะดวก

ลักษณะสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยว

นักวิชาการหลากหลายสาขาได้จัดว่าสินค้าด้านการท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่มีรูปร่างแต่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangible Goods and Intangible Experience) เช่น ที่พัก อาหาร ฯลฯ เปรียบสินค้าการท่องเที่ยวได้กับเป็นธุรกิจที่ขายฝัน ขายจินตนาการต่างๆ กล่าวคือ นอกจากค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าสินค้าของที่ระลึกแล้ว นอกนั้นจะเป็นการซื้อประสบการณ์หรือซื้อความพึงพอใจที่ได้รับจากตัวสินค้า

ในทางเศรษฐศาสตร์ถ้าแบ่งสินค้าและบริการตามคุณสมบัติที่สำคัญ 2 ประการ คือ (ไกรยุทธ ธีรตยาภินันท์, 2533)

ประการแรก ความกีดกันได้ (Excludability) หมายถึง เมื่อผู้ผลิตหรือผู้ที่เสียเงินซื้อสินค้ามาครอบครองแล้ว ก็สามารถสกัดกั้นหรือปิดโอกาสไม่ให้บุคคลอื่นๆ ที่ไม่ยินดีเสียเงินซื้อได้รับประโยชน์จากสินค้านั้นๆเลย

ประการที่สอง การแข่งขันในเชิงการบริโภค (Rivalness in consumption) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคคนหนึ่งซื้อสินค้าชนิดหนึ่งจากผู้ขายไปบริโภคแล้ว คนอื่นๆ จะซื้อสินค้าชนิดเดียวกันนั้นจากผู้ขายไปบริโภคอีกไม่ได้ ทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ไม่สามารถบริโภคและได้รับอรรถประโยชน์จากสินค้าชนิดนั้น

จากคุณสมบัติทั้งสองประการ สามารถแบ่งประเภทของสินค้าและบริการหลักๆ ออกเป็น 4 ชนิดด้วยกัน (ตารางที่ 3.1) คือ

- (1) สินค้าเอกชน (Private goods) ตัวอย่างเช่น สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน
- (2) สินค้าแบบโทลหรือกึ่งสาธารณะ (Toll goods) ตัวอย่างเช่น น้ำประปา สวนสนุก ภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์
- (3) สินค้าร่วมแหล่งกำเนิด (Common-pool goods) หรือสินค้าสาธารณะ (Public goods) ตัวอย่างเช่น อากาศ (สำหรับหายใจ) ปลา (ในแม่น้ำ) แก๊สธรรมชาติ (ที่อยู่ใต้ดิน)

(4) สินค้าส่วนรวม (Collective goods) หรือสินค้าสาธารณะบริสุทธิ์ (Pure public goods) ตัวอย่างเช่น การป้องกันประเทศ การป้องกันภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การควบคุมสภาวะแวดล้อมไม่ให้มีมลภาวะ

ตารางที่ 3.1 การแบ่งประเภทของสินค้าตามคุณสมบัติที่สำคัญ 2 ประการ

มิติคุณสมบัติ		การกีดกัน	
		กระทำได้	กระทำไม่ได้
การบริโภค	แข่งขันกัน	(1) สินค้าเอกชน	(2) สินค้าร่วมแหล่งกำเนิด
	ไม่แข่งขันกัน	(3) สินค้าแบบโพลีทิงสาธารณะ	(4) สินค้าส่วนรวม

ที่มา : ไกรยุทธ ธีรตยา คีนันท์, 2533

สินค้าด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะสินค้าทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น แม่น้ำ ป่าไม้ สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น จัดเป็นสินค้าร่วมแหล่งกำเนิดหรือสินค้าสาธารณะ ที่มีลักษณะสรุปได้ 3 ประการ คือ

ประการแรก เป็นสินค้าที่บุคคลในสังคมใช้ผลประโยชน์ในการบริโภคร่วมกัน ไม่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดในสังคมเป็นเจ้าของสินค้า การใช้หรือบริโภคสินค้าของบุคคลหนึ่งไม่ทำให้การใช้หรือการบริโภคของบุคคลอื่นๆ ในสังคมลดลง และไม่สามารถที่จะกีดกันการบริโภคของบุคคลอื่นได้

ประการที่สอง เป็นสินค้าที่มีองค์ประกอบของภาวะผลกระทบภายนอกเต็มรูป (Externalities) สินค้าประเภทนี้ในแง่เศรษฐศาสตร์จึงจัดอยู่ในประเภทสินค้าที่ไม่สามารถผลิตขึ้นใหม่ได้ และไม่สามารถทดแทนได้ด้วยสิ่งที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น ต้นทุนการใช้สินค้าจะเกิดเป็นต้นทุนทางสังคมที่ทุกคนในสังคมร่วมกันเป็นเจ้าของสินค้า และต้นทุนการนำสินค้าออกมาใช้

ประการที่สาม สินค้าสาธารณะจึงเป็นสินค้าที่ไม่มีระบบการตลาด การกำหนดราคาและปริมาณของสินค้าจึงไม่ถูกกำหนดจากกระบวนการทางการตลาด

สินค้าด้านการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะการใช้หรือบริโภคที่สำคัญ 4 ประการ คือ

ประการแรก ผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ ณ จุดขายสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง สินค้าหรือบริการไม่สามารถเคลื่อนย้ายออกจากสถานที่ (Site) ที่ตั้งอยู่ได้

ประการที่สอง สินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวจัดเป็นสินค้าสาธารณะที่ทุกคนสามารถใช้ร่วมกันได้

ประการที่สาม การบริโภคสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นการบริโภคครั้งเดียวจนเสร็จสิ้น (One Single Stroke) ดังนั้น การผลิตและการบริโภคจึงเกิดพร้อมกัน เช่น การชมทัศนียภาพด้วยต้นทุนราคาหนึ่งแล้วสิ้นสุดไป ไม่อาจใช้ประโยชน์ในอนาคตได้อีก เป็นต้น

ประการที่สี่ สินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวจะมีลักษณะความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic) ทั้งทางอุปสงค์และอุปทานไม่อาจปรับตัวได้ง่าย

อุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยว

- กรณีสินค้าหรือบริการที่ผ่านระบบตลาด

สินค้าที่ผ่านระบบตลาด หรือที่เรียกว่าสินค้าบริโภค (Consumer Goods) อุปสงค์ของสินค้าเป็นการเลือกบริโภคสินค้าหลากหลายชนิดที่มีการเสนอซื้อขายกันในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดหรือได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดจากสินค้านั้นๆ (Maximize Utility) ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดต่อการบริโภคสินค้าที่เลือก (Subject to Budget Constraint)

อุปสงค์ต่อสินค้าจะถูกกำหนดจากปัจจัยหลัก คือ ราคาของสินค้าที่ต้องการ และราคาของสินค้าทดแทน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่เป็นตัวกำหนด เช่น รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภค เป็นต้น ปริมาณของสินค้าที่ต้องการจะสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด จึงถูกกำหนดหรือจำกัดด้วยงบประมาณที่สามารถนำมาใช้จ่ายได้ โดยปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด จากสินค้าที่ต้องการ ถ้าเขียนในรูปของความสัมพันธ์เชิงสมการจะได้ว่า

$$\text{Max } Z = f(R, I, \dots)$$

อรรถประโยชน์ที่มีต่อสินค้า

$$B = f[(R \cdot P_r), (I \cdot P_i), \dots]$$

ข้อจำกัดของการบริโภค

$$D_r = f(P_r, P_i, P_n, T, B_e, \dots, A_n)$$

อุปสงค์ต่อสินค้าที่ต้องการ

โดยที่ D_r = ปริมาณสินค้าที่ต้องการ

R = สินค้านันทนาการ

I = สินค้าทดแทนกันได้

P_r = ราคาสินค้านันทนาการ

P_i = ราคาสินค้าที่ทดแทนกันได้

P_n = ราคาของสินค้าอื่นๆ

T = รสนิยมในการบริโภค

A_n = ปัจจัยอื่นๆ

B_e = พฤติกรรมการบริโภค

ในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ ระดับราคาของสินค้าและปริมาณสินค้าคุณภาพของตลาด จะถูกกำหนดจากระดับอุปสงค์ที่เสนอซื้อและอุปทานการเสนอขายในตลาด ซึ่งมีข้อมูลทางการตลาดเป็นสิ่งบ่งชี้ ภายในตลาดสินค้าจึงไม่มีฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดมีความสามารถเข้าไปกำหนดราคาและปริมาณในตลาดสินค้าได้โดยเด็ดขาด ลักษณะของเส้นอุปสงค์ต่อสินค้าโดยทั่วไป จะมีลักษณะลาดเอียงจากซ้ายมาขวา ความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าแต่ละชนิดในตลาด

- กรณีสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยว (สินค้าที่ไม่ผ่านระบบตลาด)

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ได้พยายามหาอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งกรอบแนวความคิดการหาอุปสงค์ถูกเสนอแนะขึ้นในปี ค.ศ.1949 โดย ฮาร์โล โฮเทลลิง (Harold Hotelling) นักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน และกรอบแนวความคิดนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นแบบจำลองโดย Clawson, M. ในปี 1959 ในผลงานเรื่อง Methods of Measuring the Demand for and Value of Outdoor Recreation. และในปี 1966 Clawson M. และ J.L. Knetsch. ในผลงานเรื่อง Economic of Outdoor Recreation. โดยกำหนดให้ปริมาณการบริโภคสินค้า (Q) แทนด้วยจำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจในปีที่ผ่านมาหรือในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และกำหนดให้ราคาของการบริโภคสินค้า (P) แทนด้วยต้นทุนการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Cost) ซึ่งโดยหลักการจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวจะผกผันกับต้นทุนการเดินทางท่องเที่ยว นั่นหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ (ต้นทุนการเดินทางน้อย) จะมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวสถานที่แห่งนั้นจำนวนครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ไกล (มีต้นทุนการเดินทางที่สูงขึ้น)

อุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยว เป็นการเลือกบริโภคสินค้า 2 ชนิด คือ การทำงานกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดหรือได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดจากสินค้าภายใต้ข้อจำกัดของต้นทุนที่ต้องสูญเสียไปหรืองบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดต่อการบริโภคสินค้าที่เลือก และการสูญเสียเวลาที่จะนำไปทำกิจกรรมอื่นนอกจากการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ลักษณะของสินค้าทั้งสองสามารถทดแทนกันได้ในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าเลือกการทำงาน ผลกระทบในทางบวกจะแสดงออกมาในรูปของรายได้ที่จะได้รับ หรือผลงานที่สามารถสัมผัสได้และมีรูปร่าง แต่ผลกระทบในทางลบที่ได้รับทดแทนจากการทำงานย่อมส่งผลต่อสุขภาพร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ขณะที่งานย่อมจะมีสภาวะที่ตึงเครียดและความอ่อนล้าของร่างกายอยู่ตลอดเวลา ถ้าเลือกเดินทางท่องเที่ยว เวลาที่สูญเสียไปก็จะเกิดผลดีในทางสุขภาพร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ แต่ผลกระทบในทางลบจะต้องสูญเสียรายได้หรือผลงานต่างๆ ที่จะได้รับถ้าใช้เวลาไปกับการทำงาน

อุปสงค์ของการท่องเที่ยวหรือความต้องการซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว (Demand to a Destination) จะกำหนดจากความโน้มเอียงเชิงสนับสนุน (Positive Propensity) ที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ อันประกอบด้วย การแสวงหาประสบการณ์ ความพอใจทางกายภาพของพื้นที่ (สถานที่ท่องเที่ยว) และความสุขทางจิตใจในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยที่เป็นตัวผลักดันการเดินทางท่องเที่ยวมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่หนึ่ง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว และลักษณะทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว (Psychographics) จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการไปท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตน และปัจจัยที่สอง ปัจจัยสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจหรือข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (Demographics) ซึ่งปัจจัยและเงื่อนไขเหล่านี้เป็นส่วนเป็นตัวกำหนดจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเลือกไปท่องเที่ยว และกำหนดกิจกรรมที่จะเข้าไปสัมพันธ์หรือร่วมสนุกสนานด้วย

ลักษณะพฤติกรรมและประเภทของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะมีรสนิยมและแบบแผนการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนบุคคล Clawson M. และ J.L. Knetsch. (1966) ได้เสนอปัจจัยเชิงเศรษฐศาสตร์ใน Economics of Outdoor Recreation และ Robert Woodrow McIntosh. และ Charles R. Geodiner (1986) ได้เสนอปัจจัยเชิงจิตวิทยาใน Tourism Principles, Practices, Philosophies. สรุปปัจจัยต่างๆดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพส่วนบุคคลทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพทางครอบครัว
- ขนาดของครอบครัว
- ระดับรายได้ การกระจายรายได้ในระดับบุคคล มาตรฐานการครองชีพ การที่ระดับรายได้เพิ่มและมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น
- ระยะเวลาการหยุดพักผ่อนเฉลี่ย และการแบ่งเวลาเพื่อการหยุดพักผ่อน
- ระดับการศึกษาเฉพาะสาขา ประสบการณ์ส่วนบุคคลในอดีต และความรู้ที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน กล่าวคือ การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจและอยากรู้อยากเห็นสิ่งแปลกใหม่มากขึ้น
- รสนิยมของการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมรอบตัว ได้แก่

- ความก้าวหน้าการคมนาคมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ของการสื่อสาร
- สื่อโฆษณารูปแบบต่างๆ
- ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามแปลกตา
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของการดำรงชีวิต ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนมากขึ้น

3.. ปัจจัยภายในของสถานที่ท่องเที่ยว

- จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมบริเวณโดยรอบ
- ลักษณะของภูมิประเทศภายในพื้นที่บริเวณ โดยรอบ
- ความสามารถของพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะอยู่พักผ่อน
- ลักษณะทางภูมิอากาศและฤดูกาลของสถานที่ท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพของนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

- ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปกลับระหว่างที่พักกับสถานที่ท่องเที่ยว
- ความสะดวกสบายหรือความยากลำบากในการเดินทาง
- ต้นทุนที่เป็นตัวเงินที่ถูกรวมอยู่ในการเดินทางท่องเที่ยว
- อุปสงค์ของการท่องเที่ยวที่ถูกระตุ้น โดยการประชาสัมพันธ์

ข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคหรือความต้านทานในการเดินทางท่องเที่ยว (Resistance) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่หนึ่ง ค่าใช้จ่ายทางด้านเศรษฐกิจ คือ เวลา (หรือค่าเสียโอกาสจากการใช้เวลาเลือกทำสิ่งอื่น) และต้นทุนในการเดินทางจากที่พักอาศัยไปยังแหล่งท่องเที่ยว (Travel Cost) ปัจจัยที่สอง ต้นทุนค่าบริการ คือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการรับบริการจากแหล่งท่องเที่ยว ยิ่งต้นทุนค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวสูงก็ยิ่งเกิดความต้านทานในการเดินทางสูงมากเท่านั้น และปัจจัยที่สาม ฤดูกาลท่องเที่ยว มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในปีหนึ่งๆ และการวางแผนท่องเที่ยวพักผ่อนของนักท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่งในรอบปี

ปัจจัยความโน้มเอียงในการเดินทางและความต้านทานในการเดินทางสามารถนำมาเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Max } Z &= f(W, Tr) && \text{อรรถประโยชน์ที่มีต่อสินค้า} \\ B &= f[(TVC, SC)] && \text{ข้อจำกัดของการบริโภค} \end{aligned}$$

โดยที่

- W การทำงาน
- Tr สินค้าและบริการการท่องเที่ยว
- TVC ค่าใช้จ่ายทางด้านเศรษฐกิจ
 - ค่าเสียโอกาสของการทำงาน
 - ต้นทุนของเวลาที่ต้องสูญเสียไปกับการท่องเที่ยว
- SC ต้นทุนบริการการท่องเที่ยว

อุปสงค์ของสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยว

$$= f(\text{ความโน้มเอียงที่จะเดินทาง, ความต้านทานการเดินทาง})$$

ความโน้มเอียงที่จะเดินทาง (มีนัยสำคัญทางบวก) ขึ้นกับ

- ลักษณะทางจิตวิทยา
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (สถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจ)

ความต้านทานทางการเดินทาง (มีนัยสำคัญทางลบ) ขึ้นกับ

- ค่าใช้จ่ายด้านเศรษฐกิจ
- ต้นทุนบริการการท่องเที่ยว
- ฤดูกาลท่องเที่ยว

ในทางเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์สำหรับการท่องเที่ยว หมายถึง ปริมาณของสินค้าและการบริการด้านการท่องเที่ยว ณ ราคาหนึ่งภายในระยะเวลาหนึ่ง วิธีการวัดอุปสงค์จึงพิจารณาได้จากจำนวนผู้เยี่ยมชม จำนวนวันท่องเที่ยว และจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่าย ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์หาเส้นอุปสงค์ และส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer's surplus) ได้

การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการของการใช้การบริการ

- กรณีสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยว (สินค้าที่ไม่ผ่านระบบตลาด)

สินค้าสาธารณะจัดเป็นสินค้าที่ไม่มีระบบตลาดสินค้าเหมือนสินค้าทั่วไป ราคาของสินค้าไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นจากอุปสงค์และอุปทานของตลาด ในกรณีของสินค้าสาธารณะที่มีลักษณะเป็นทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในทางเศรษฐศาสตร์จัดอยู่ในหมู่สินค้าที่ใช้แล้วหมดไป ไม่สามารถสร้างขึ้นมาทดแทนสภาพที่สูญเสียไปได้อย่างสมบูรณ์ (หรือเหมือนเดิมทุกประการ) ทำให้สินค้ามีราคาไม่แน่นอน การหาราคาของสินค้าจึงไม่สามารถกำหนดขึ้นจากวิธีการทางตรงได้ (กำหนดจากอุปสงค์และอุปทานของสินค้าในตลาด) การหาความต้องการและราคาของสินค้าจึงต้องใช้วิธีการทางอ้อม (Indirect Approach) หลักการตัวอย่างเช่น วิธีการพิจารณาจากด้านอุปสงค์ มีหลักการพิจารณาพื้นฐานจากการหาเส้นอุปสงค์ที่มีต่อสินค้านั้นก่อน และพิจารณาส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) ของการบริโภคสินค้า ในการพิจารณามีข้อสมมติที่ว่า “เส้นอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าเป็นเส้นอุปสงค์ของบุคคลมิใช่เส้นอุปสงค์ของตลาดโดยรวม”

เศรษฐศาสตร์สาธารณะได้เสนอแนะวิธีการหาราคาของสินค้า (Richard A. Musgrave and Peggy B. Musgrave, 1984) โดยมีหลักการพื้นฐานการพิจารณาจากผลประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้านั้น แบ่งได้เป็น 3 ประการ คือ ประการแรก ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้านั้นโดยตรง ประการที่สอง ผลประโยชน์ที่สังคมและชุมชนโดยรอบได้รับจากสินค้านั้น และประการที่สาม ผลประโยชน์อื่นๆ ที่จะได้รับอย่างแน่นอนในปัจจุบันและอนาคต ถ้าพิจารณาจากผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้านั้น โดยตรงกับการกำหนดขึ้นของราคาสินค้า สามารถแบ่งเครื่องมือที่ใช้วัดได้เป็น 3 วิธี คือ

วิธีการแรก. การกำหนดการเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ใช้บริการ (User Charges) การกำหนดราคาด้วยวิธีการนี้เป็นการคำนวณจากต้นทุนการจัดบริการ และเก็บจากผู้ใช้บริการในรูปของค่าธรรมเนียมการใช้ ที่เมื่อใดผู้บริโภคมีความต้องการ ผู้บริโภคต้องจ่ายค่าบริการนั้น กรณีตัวอย่าง สวนสาธารณะซึ่งเป็นสินค้าที่มีต้นทุนของการจัดบริการและดูแลรักษาให้คงทนไว้ ต้นทุนนี้เกิดจากงบประมาณที่ใช้ในการจัดการและดูแลรักษา ฉะนั้นผู้บริการต้องรับภาระค่าธรรมเนียมการใช้ ผู้ที่ไม่ได้ใช้จึงไม่ต้องรับภาระนี้ เส้นอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าจึงเป็นอุปสงค์ของผู้ที่ต้องการสินค้าและยอมเสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ

วิธีการที่สอง การกำหนดค่าธรรมเนียมขึ้นจากการสมมติเหตุการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้น เป็นแบบจำลองการตัดสินใจเสนอราคาค่าบริการ (Hypothetical User Charges) เป็นวิธีการกำหนดราคาค่าบริการจากการหาเส้นอุปสงค์ที่มีต่อสินค้า โดยการนำเทคนิควิธีการทางภาคสนามการ

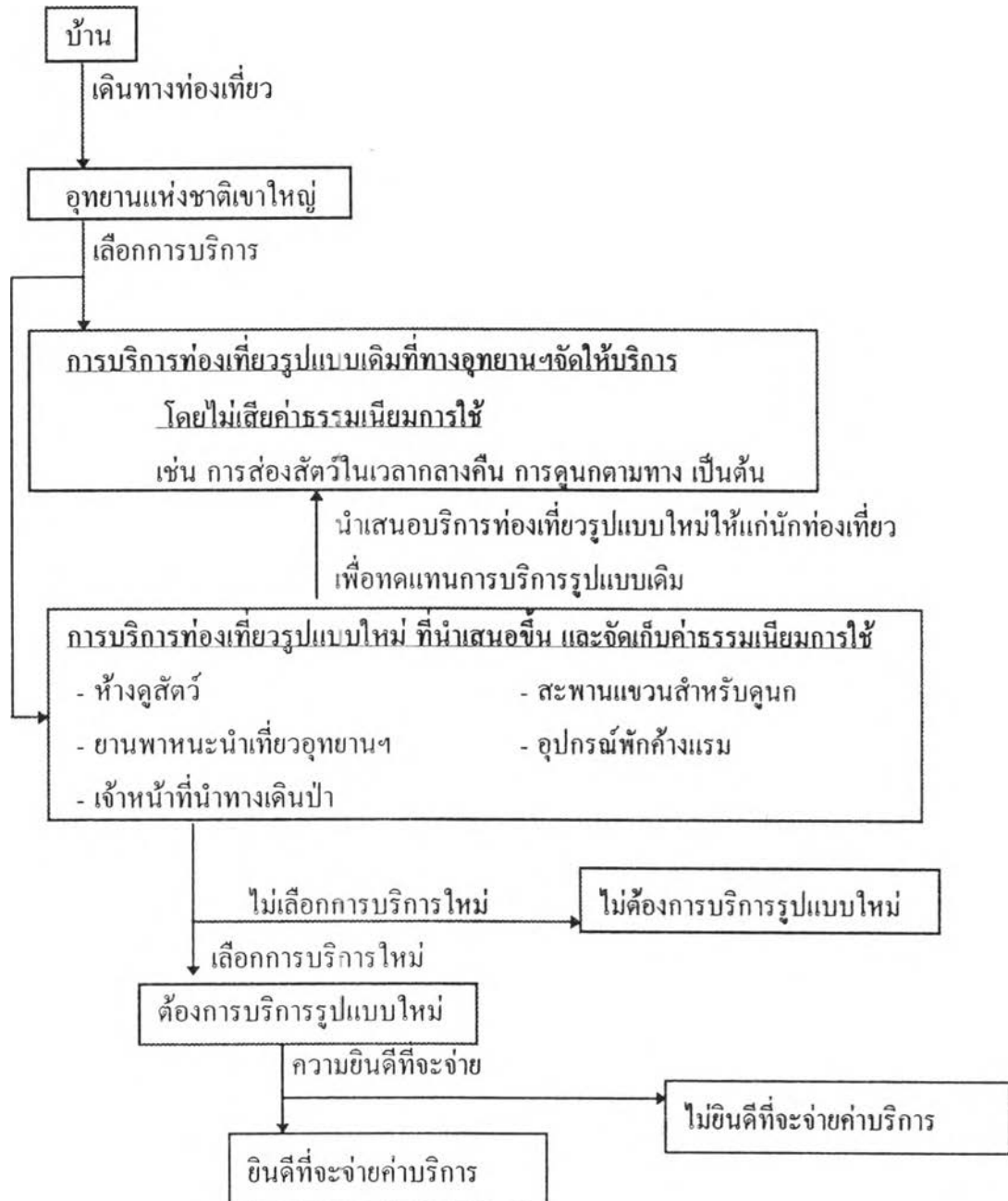
ออกสำรวจสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการในปัจจุบัน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการสำรวจ วิธีการศึกษาโดยผู้ศึกษาจะเสนอภาพจินตนาการให้ผู้ให้บริการได้พิจารณา ซึ่งภาพจินตนาการที่เสนอขึ้นนี้จะเหตการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือไม่ก็ได้ในอนาคต เพียงแต่ต้องการใช้เป็นเครื่องมือสื่อในการแลกเปลี่ยนระหว่างความยินดีที่ผู้ใช้บริการจะจ่าย (Willingness To Pay : WTP) ในรูปของตัวเงิน ตัวอย่างภาพจินตนาการ ปัญหาที่ต้องการแก้ไขหรือการป้องกันปัญหาที่ยังไม่เกิดขึ้น การสร้างสาธารณูปโภคสาธารณูปการไว้รองรับผู้ใช้บริการ เป็นต้น

วิธีการที่สาม การกำหนดราคาการใช้บริการจากสินค้าเอกชนแบบกลุ่มร่วมบริโภค หรือที่เรียกว่า การรวมกลุ่มบริโภคแบบสโมสร (Club Goods) ลักษณะการตั้งราคาแบบนี้เปรียบเหมือนการเอาสินค้าสาธารณะเทียบให้เป็นสินค้าเอกชน ภายใต้ข้อสมมติว่าสินค้าที่กำลังพิจารณาเป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกันเป็นกลุ่มภายในสมาชิก (Member Club) โดยวิธีการนี้จะเก็บค่าใช้บริการในรูปของค่าธรรมเนียมสมาชิก (Member Fee) และเก็บค่าบริการเป็นรายครั้งของการใช้บริการ (Service charge)

อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาของสินค้าหรือการบริการสาธารณะ เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก แม้ว่าการศึกษามีเทคนิคหรือวิธีการที่ดี การประเมินราคาของสินค้าให้มีค่าเป็นตัวเงินนั้น ย่อมทำได้ไม่ دقیق ราคาที่แท้จริงของตัวสินค้าอาจจะมีราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าความเป็นจริงได้ ข้อเสียของวิธีการทั้งสามวิธี จะเกิดจากความไม่เที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้วัดมูลค่า การประมาณการที่ได้จึงเป็นเพียงภาพที่สะท้อนตัวตนของสิ่งที่สนใจเท่านั้น

กรอบการวิเคราะห์ทางทฤษฎี

การศึกษานี้ได้เสนอกรอบความคิดของการจัดบริการทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เพื่อทดแทนกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมที่ทางอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่อัดไว้บริการ โดยที่นักท่องเที่ยวไม่เสียค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมใดๆ ให้แก่ทางอุทยานฯ แต่การบริการรูปแบบใหม่นี้จะมีการจัดเก็บค่าบริการจากนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการ ค่าบริการหรือราคาที่ใช้บริการจะกำหนดขึ้นจากความยินดีจ่ายที่นักท่องเที่ยวเสนอขึ้น (พิจารณาดมรูปภาพที่ 3.1)

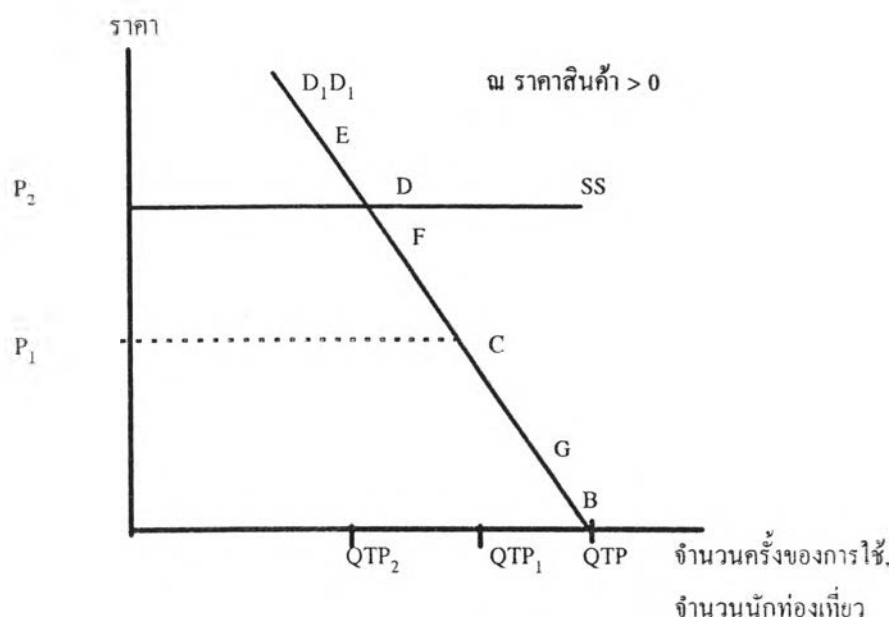


รูปที่ 3.1 แผนภาพแสดงกรอบการวิเคราะห์

สินค้าสาธารณะเป็นสินค้าที่ไม่มีราคา จำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจะมีจำนวนไม่จำกัด การใช้บริการแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวไม่มีต้นทุนของการใช้บริการ แต่เมื่อสินค้ามีราคา (ราคาสินค้า > 0) พิจารณาในรูปที่ 3.2 แกนตั้งแสดงราคาของสินค้า และแกนนอนแสดงจำนวนครั้งของการใช้หรือจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ เส้น D_1D_1 เป็นเส้นอุปสงค์โดยรวมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการใช้สินค้าชนิดเดียวกัน รูปที่ 3.2 แสดงให้เห็นว่า ณ จุด B มีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งต้องการบริโภคสินค้าโดยไม่ยินดีจ่ายค่าสินค้า (ต้องการฟรี) และถ้าสินค้านั้นเริ่มมีราคาที่เกิดจากการใช้ จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนลดลงที่จะเสนอความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าให้กับผู้ผลิต เพื่อจัดเก็บเป็นค่าบริการ ถ้าสมมติให้ P_1 เป็นระดับราคาที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่าย ณ จุด C เป็นจุดที่สินค้ามีราคา เท่ากับ P_1 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเท่ากับ QTP_1 และเมื่อนำต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการจัดบริการมาพิจารณา เพื่อกำหนดราคาค่าบริการ เส้น SS เป็นเส้นอุปทานที่พิจารณาจากต้นทุนเฉลี่ยของการจัดบริการ (Average Cost : AC) ณ จุด D เป็นจุดที่เส้นอุปทานตัดกับเส้นอุปสงค์ สินค้ามีราคา เท่ากับ P_2 มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากับ QTP_2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะใช้บริการจะมีจำนวนลดน้อยลง

การหาราคาการใช้สินค้าสาธารณะด้วยวิธีการต่างๆ ไม่สามารถประเมินราคาของสินค้าได้ดีหรือถูกต้องทั้งหมด การเลือกใช้วิธีการวัดด้วยเทคนิคการประเมินคุณค่าจากความเป็นไปได้ในรูปของความยินดีที่จะจ่ายเป็นตัวแทนในการบริโภคสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค เป็นแนวทางหนึ่งที่ใช้วัดหาราคาสินค้าของการใช้ โดยพิจารณาจากส่วนเกินของผู้บริโภคที่ยินดีจะจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อมีการพิจารณา ณ ระดับราคาค่าบริการจากการจัดการบริการ จากเดิมที่จะบริโภคสินค้าในราคาเท่ากับศูนย์หรือได้รับการบริการฟรี อย่างไรก็ตาม การประเมินราคาสินค้าจากความยินดีจ่าย เป็นไปได้ที่ราคาของสินค้าจะสูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริงได้ (ในรูปที่ 3.2 ราคาของสินค้าอาจเป็นไปได้ทั้ง จุด E หรือ F หรือ G) เนื่องจาก นักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ราคาค่าบริการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวเป็นสำคัญ เช่น ระดับรายได้ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งจะนำมาเกี่ยวข้องกับความต้องการบริการว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด

* หมายเหตุ ต้นทุนในการจัดบริการจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง ต้นทุนการจัดบริการ คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ต้นทุนนี้พิจารณาได้จากงบประมาณที่อุทยานต้องสูญเสียไปกับการจัดบริการ เช่น เงินเดือน ค่าวัสดุอุปกรณ์ เป็นต้น และส่วนที่สอง ต้นทุนทางสังคม คือ ต้นทุนที่บุคคลอื่นๆในสังคมร่วมรับผิดชอบในสินค้าหรือการบริการตัวนั้น ต้นทุนนี้สะท้อนออกมาในรูปของความเสื่อมโทรมทางกายภาพและงบประมาณที่เกิดจากค่ารักษาในการดูแลสุขภาพแวดล้อม



รูปที่ 3.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ เมื่อมีการเก็บค่าบริการ

การหาอุปสงค์ของการบริการรูปแบบใหม่ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจว่าเลือกการบริการหรือไม่ ซึ่งการตัดสินใจนี้ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระต่างๆ ภายใต้ข้อสมมติประการแรก เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวได้มากกว่า 1 อย่างขึ้นไป ฉะนั้น ในการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่ง นักท่องเที่ยวจะพิจารณาและตัดสินใจบนพื้นฐานข้อจำกัดของความพอใจที่มีต่อการบริการประการที่สอง การบริการรูปแบบใหม่ที่นำเสนอสามารถทดแทนการบริการรูปแบบเดิมได้อย่างสมบูรณ์ ประการที่สาม นักท่องเที่ยวยังได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดเท่าเดิม ถ้านักท่องเที่ยวเลือกการบริการรูปแบบใหม่ การบริการรูปแบบใหม่หรือรูปแบบเดิมอื่นๆ จะคงที่

วรรณกรรมปริทัศน์

งานวิจัยที่เลือกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นพื้นที่ศึกษามีจำนวนไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมและชีววิทยาของพืชและสัตว์ รองลงมาได้แก่การศึกษาทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านความคิดเห็นที่ต้องการจะปรับปรุงหรือพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ให้ดีขึ้น ตัวอย่างการศึกษาของ โสภณ โสสุรัตน์ (2525) ศึกษาเรื่อง ประโยชน์ทางนันทนาการ ณ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ การท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย (2530) ศึกษาเรื่อง ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พันพิพา โฉมประดิษฐ์ (2530) ศึกษาเรื่อง ความเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จีรนุช ศิริรัตน์พิริยะ (2534) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแผนนโยบายของรัฐที่เอื้อคนรับสัมปทานพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในเขตอุทยานแห่งชาติ คมกริช ค้างเงิน (2534) ศึกษาเรื่อง การศึกษาขีดความสามารถทางจิตวิทยาในการรองรับการใช้ประโยชน์ด้านนันทนาการบริเวณน้ำตกเหวสุวัตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อภิวรรณ เกียงขวา (2534) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่พักผ่อนที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ส่วนการศึกษาทางด้านเศรษฐศาสตร์มีการศึกษาของ R.J. Dobias, Thorani Tech, Vute Wangwacharakul และ Nirand Sangswang ปี 1988 เรื่อง Beneficial Use Quantifications of Khao Yai National Park มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 2 ประการ คือ ประการแรก ทำอย่างไรที่จะทำให้ผลประโยชน์ของพื้นที่ที่ได้รับการคุ้มครองเป็นที่ยอมรับ และประการที่สอง ทำอย่างไรผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือการจัดการในพื้นที่ที่ได้รับการคุ้มครองจะนำผลการศึกษาไปปฏิบัติ ในการศึกษานี้มีจุดมุ่งหวังที่จะคำนวณหามูลค่าผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ออกเป็นตัวเลข ผลประโยชน์ที่ทำการประเมิน 9 ประการ มีดังนี้ (1) มูลค่าของสายพันธุ์สัตว์ที่มีอยู่ (2) มูลค่าของสายพันธุ์พืชที่มีอยู่ (3) ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว (4) ผลประโยชน์จากแหล่งต้นน้ำที่ส่งเสริมให้กับการเกษตร อุตสาหกรรม และชุมชน (5) ผลประโยชน์จากสภาพดินที่ใช้ในการเพาะปลูก (6) มูลค่าของวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่นที่อยู่รอบเขาใหญ่ มูลค่าจากป่าไม้ที่ชุมชนได้รับ (7) ประโยชน์จากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ (8) ประโยชน์จากการใช้พื้นที่เป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ (9) ประโยชน์อื่นๆ เช่น ที่เกิดจากธรรมชาติ เกิดจากผู้ไม่เคยใช้บริการ เป็นต้น โดยในการศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาจากการสำรวจภาคสนามและเทคนิคการประเมินประโยชน์จากความยินดีจ่ายของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคนิคภาคสนามและการประเมินผลประโยชน์จากความยินดีจ่าย (ตารางที่ 3.2) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความยินดีจ่ายต่อจุดประสงค์ต่างๆ ประมาณ 162-181 บาท/คน/ปี ซึ่งน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความยินดีจ่าย 236-309 บาท/คน/ปี และส่วนของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการจัดหางบประมาณมาใช้ในการจัดการบริการ (ตารางที่ 3.3) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยสนับสนุนให้รัฐบาลเปิดโอกาสให้เอกชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการบริการในอุทยาน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนับสนุนให้มีการเพิ่มค่าธรรมเนียมในการเข้าอุทยาน

ตารางที่ 3.2 ผลการศึกษาผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ด้วยเทคนิคความยินดีจ่ายจากนักท่องเที่ยว (มูลค่าตัวเงินปี 2531)

ความยินดีจ่ายเพื่อ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	ยินดีจ่ายเฉลี่ย บาท/ปี	มูลค่ารวม บาท	ยินดีจ่ายเฉลี่ย บาท/ปี	มูลค่ารวม บาท
การปรับปรุงการจัดการบริการให้ดีขึ้น	162	64,252,212	309	1,765,115
ช่วยเหลือช่างในการรักษาเบื้องต้น	162	64,266,202	236	1,347,426
การอนุรักษ์ช้างไทย	181	71,523,167	271	1,542,595

ที่มา : R.J. Dobias, Thorani Tech, Vute Wangwacharakul และ Nirand Sangswang (1988)

ตารางที่ 3.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแนวทางการจัดหางบประมาณมาใช้ในการจัดบริการ

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

วิธีการที่เสนอ	คะแนนสะสมของแต่ละวิธีการ	
	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
จัดสรรให้เอกชนเข้ามาจัดการบริการ	202	111
เพิ่มค่าธรรมเนียมการเข้าอุทยาน	127	210
เพิ่มภาษีที่เกี่ยวข้อง	77	94
เพิ่มค่าที่พักภายในอุทยาน	99	129
ลดพื้นที่อุทยานหรือพื้นที่การให้บริการ	32	9
อื่นๆ	53	39

ที่มา : R.J. Dobias, Thorani Tech, Vute Wangwacharakul และ Nirand Sangswang (1988)

การศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ฝ่ายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปี 1994 เรื่อง Green Finance: A Case Study of Khao Yai มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อประมาณการมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่รัฐบาลต้องใช้ในการรักษาสภาพพื้นที่ไว้ ประการที่สอง เพื่อหามาตรการที่จะมากำหนดการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของมูลค่าทางเศรษฐกิจ

และประการที่สาม เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงสวัสดิการที่ดีขึ้น ให้แก่นักท่องเที่ยวและสภาพนิเวศวิทยาของอุทยานให้เป็นไปในแนวทางที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า การศึกษาใช้วิธีการออกสำรวจภาคสนามและการใช้เทคนิคการประเมินประโยชน์จากความยินดีจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ (User) และผู้ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เลยที่ผ่านมาในอดีต (Nonuser) และใช้แบบจำลองวิธีการต้นทุนการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อประมาณการอุปสงค์ของการท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ประการแรก มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จากการท่องเที่ยวประมาณ 870 ล้านบาท/ปี (ใช้วิธีการการประมาณการแบบพหุของ) หรือประมาณ 1,191 ล้านบาท/ปี (ใช้วิธีการประมาณการแบบกำลังสองน้อยที่สุด) และเปรียบเทียบกับการศึกษาของดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ (2538) ใช้วิธีการประมาณการแบบ Negative Binomial Regression จะได้มูลค่าทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวประมาณ 884.4 ล้านบาท/ปี การใช้วิธีการคำนวณที่แตกต่างกันจะให้ผลการประมาณการส่วนเกินผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะส่งผลให้ความแม่นยำในการทำนายมีความถูกต้องมากขึ้น

ประการที่สอง ต้นทุนการจัดการบริการให้แก่นักท่องเที่ยวประมาณ 6 บาท/คน จัดเก็บค่าธรรมเนียมจากนักท่องเที่ยว 5 บาท/คน การจัดการบริการมีต้นทุนที่สูงกว่าค่าธรรมเนียมที่ทางอุทยานสามารถจัดเก็บได้จากนักท่องเที่ยว แต่เมื่อมีการศึกษาเพื่อเพิ่มค่าธรรมเนียมการเข้าอุทยาน โดยให้นักท่องเที่ยวเสนอค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายให้กับทางอุทยานเพิ่มขึ้น พบว่า นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายประมาณ 22 บาท/คน และถ้าทางอุทยานมีการปรับปรุงการบริการภายในอุทยานให้ดีขึ้นกว่าเดิมนักท่องเที่ยวมีความยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเป็น 44 บาท/คน ประการที่สาม ถ้าจะมีการเก็บพื้นที่เขาใหญ่ไว้เพื่อการอนุรักษ์ในปัจจุบันและอนาคต นักท่องเที่ยวที่มีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อการนี้เฉลี่ย 730 บาท/คน/ปี สำหรับคนที่ไม่เคยใช้บริการเขาใหญ่เลยยินดีที่จะจ่ายเพื่อการอนุรักษ์เฉลี่ย 183 บาท/คน/ปี ประการที่สี่ อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ของนักท่องเที่ยว พบว่า จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับตัวแปรระดับรายได้ การศึกษา และจังหวัดที่อยู่ใกล้อุทยาน หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เพิ่มสูงขึ้น มีการศึกษาที่สูงขึ้น และอาศัยอยู่ใกล้อุทยาน จะมีจำนวนครั้งเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ การศึกษาไม่สูงมากนัก และนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่ไกลออกไป และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการมาท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการดูนก จะเป็นตัวแปรสนับสนุนให้มีจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนครั้งมากขึ้น ส่วนตัวแปรที่ส่งผลในทางลบต่อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ (เพศหญิงมีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวน้อยกว่าเพศชาย) และต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวที่เสียค่าใช้จ่ายมากจะเดินทางมาน้อยครั้งกว่านักท่องเที่ยวที่เสียค่าใช้จ่าย

จ่ายน้อย) และประการที่ห้า นักท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการบริการการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่มีจำนวน 851 ตัวอย่าง ร้อยละ 89.8 ของจำนวนตัวอย่าง แยกเป็นรายบริการได้ดังนี้ บริการห้างดูสัตว์ ร้อยละ 75.1 บริการสะพานแขวนหรือสถานที่สำหรับคนดู ร้อยละ 72.7 พัฒนาสถานที่กางเต็นท์ให้มีอุปกรณ์พร้อมสำหรับการค้างค่าย ร้อยละ 53.9 และบริการยานพาหนะสำหรับการนำเที่ยวอุทยาน ร้อยละ 52.4 (ตารางที่ 3.4)

ตารางที่ 3.4 จำนวนตัวอย่างที่ตอบสนองต่อความต้องการบริการการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่

	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนตัวอย่าง	948	
นักท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการบริการ	851	89.8
บริการการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่		
- บริการห้างสำหรับดูสัตว์	712	75.1
- บริการสะพานแขวนหรือสถานที่สำหรับคนดู	680	72.7
- บริการยานพาหนะนำเที่ยวอุทยานฯ	497	52.4
- บริการอุปกรณ์สำหรับพักค้างแรม	511	53.9

ที่มา TDRI, 1995