

ความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทุ่งsavannah  
ดอย 360 องศา บ้านแม่โถ ตำบลบ่อสลี อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่  
Willingness to Pay for Entrance Fees at Ecotourism Attractions: Tung Savannah  
360 Degrees, Ban Mae Tho Village, Bo Sali Subdistrict, Hot District,  
Chiang Mai Province, Thailand

พรสวรรค์ ชาตiburux<sup>\*1</sup> วรวรรธ ทรายใจ<sup>2</sup> และ ณพล หงสกุลวสุ<sup>3</sup>  
Pornsawan Chatburut, Worrawat Saijai and Napon Hongsakulvasu

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทุ่งsavannah ดอย 360 องศา บ้านแม่โถ ตำบลบ่อสลี อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ค่าธรรมเนียมบริการด้านความปลอดภัย และค่าธรรมเนียมบริการด้านสาธารณสุข 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทุ่งsavannah ดอย 360 องศา บ้านแม่โถ ตำบลบ่อสลี อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ค่าธรรมเนียมบริการด้านความปลอดภัย และค่าธรรมเนียมบริการด้านสาธารณสุข โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในทุ่งsavannah ดอย 360 องศาหมู่บ้านแม่โถ ตำบลบ่อสลี อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยสมมติเหตุการณ์ และการใช้ภาพประกอบให้ประมาณค่า (contingent value method: CVM) ด้วยรูปแบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงค่าความเต็มใจจ่ายในรูปแบบตัวเงินแบบกรอกตัวเลขเอง และทำการประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายด้วยแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MLR)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 26 ปี อยู่ในวัยเรียนถึงวัยทำงาน ตอนต้น ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001–15,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวปีละ 2–3 ครั้ง นิยมเดินทางกับเพื่อนแบบไปเช้า–เย็นกลับ ใช้รถยนต์ส่วนตัว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,087.97 บาทต่อคนต่อทริป โดยมีแรงจูงใจหลักเพื่อพักผ่อนและชื่นชมธรรมชาติ ด้านความเต็มใจจ่ายพบว่า นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเฉลี่ย 56.36 บาทต่อครั้ง และค่าบริการด้านความปลอดภัยเฉลี่ย 271.90 บาทต่อครั้ง สำหรับบริการสาธารณสุข นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พักมากที่สุด โดยรีสอร์ทมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 674.63 บาทต่อคืน รองลงมาคือลานกางเต็นท์ โรงแรม บังกะโล เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ และโฮสเทล ขณะที่ค่าบริการห้องน้ำและรถสุขาเคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่า นอกจากนี้ ค่าบริการรถนำเที่ยวแบบต่อคนมีค่าเฉลี่ย 121.20 บาทต่อครั้ง และแบบเหมาคันเฉลี่ย 879.34 บาทต่อครั้ง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่าย ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

\* Corresponding author. E-mail: Chartburhut79@gmail.com

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

และการรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ ขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนใหญ่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว

**คำสำคัญ :** ความเต็มใจจ่าย, การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์, ทุ่งสะวันนา ดอย 360 องศา, บ้านแม่โถ, จังหวัด เชียงใหม่

## ABSTRACT

This study aimed to 1) to assess tourists' willingness to pay (WTP) for entrance fees, safety service fees, and public utility service fees at ecotourism attractions: Tung Savannah 360 Degrees, Ban Mae Tho Village, Bo Sali Subdistrict, Hot District, Chiang Mai province, Thailand; and 2) to examine the factors influencing tourists' willingness to pay for these fees. Data were collected from a sample of 400 Thai tourists visiting the Tung Savannah 360 Degrees, Ban Mae Tho Village, Bo Sali Subdistrict, Hot District, Chiang Mai province, Thailand.

The data collection employed a questionnaire using hypothetical scenarios and visual aids to elicit valuation based on the Contingent Valuation Method (CVM), utilizing open-ended questions that allowed respondents to state their willingness to pay in monetary terms by specifying their own amounts. Descriptive statistics were used to estimate willingness to pay and the factors affecting willingness to pay were analyzed using Multiple Linear Regression (MLR).

The study found that most tourists were female with an average age of 26 years, ranging from students to early working-age individuals. Most were self-employed or engaged in trade, held a bachelor's degree, and earned an average monthly income of 10,001–15,000 baht. The majority traveled 2–3 times per year, preferred one-day trips with friends, used private cars, and spent an average of 1,087.97 baht per person per trip. Their main motivation for traveling was relaxation and appreciation of nature.

Regarding willingness to pay, tourists were willing to pay an average entrance fee of 56.36 baht per visit and an average safety service fee of 271.90 baht per visit. For public utility services, accommodation received the highest willingness to pay, with resorts having the highest average at 674.63 baht per night, followed by camping areas, hotels, bungalows, guesthouses, homestays, and hostels. In contrast, willingness to pay for restroom services and mobile toilet services was relatively lower. In addition, the average willingness to pay for tour guide transportation services was 121.20 baht per person and 879.34 baht per vehicle.

Factors positively influencing willingness to pay included travel frequency, travel expenditure, and information received from printed media. In contrast, demographic factors such as age, education, occupation, and income generally had a negative influence on tourists' willingness to pay.

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างรายได้ กระจายรายได้สู่เมืองรอง และลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีคุณค่า เหมาะต่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและ การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อความยั่งยืน

ทุ่งสะวันนา ดอย 360 องศา ตำบลบ่อสลี อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่ได้รับความนิยมจากการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเปิดให้เข้าชมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 โดยมีองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อสลีร่วมกับชุมชนเป็นผู้บริหารจัดการ อย่างไรก็ตาม ทุ่งสะวันนา ดอย 360 องศา ยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ผู้ศึกษาจึงใช้ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติแม่โจ้ (เตรียมการ) เป็นตัวแทนในการกำหนดขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมา มักแวะเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติแม่โจ้ (เตรียมการ) ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง

ดอยแม่โจ้อยู่ในระหว่างการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยการรองรับนักท่องเที่ยวอาศัยความร่วมมือจากคนในชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ ความโดดเด่นด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม ท้องถิ่น และสภาพอากาศที่เย็นสบาย เป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้เดินทางมาเป็นจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2561-2562 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 1,062 คน เป็น 1327 คน ก่อนที่แหล่งท่องเที่ยวจะถูกปิดเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และในปี พ.ศ. 2566 ได้เปิดให้เข้าชมอีกครั้ง พบว่ามีนักท่องเที่ยวมีจำนวนสูงถึง 1,456 คน อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวอาจส่งผลให้เกิดปัญหาหลายประการ ได้แก่ ความแออัด การเสื่อมสภาพของถนน ปัญหามลพิษจากยานพาหนะ และขยะ ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังคงต้องการการรักษาความปลอดภัย รวมถึงการได้รับบริการด้านสาธารณสุขที่เหมาะสมโดยปัจจุบันชุมชนได้ดำเนินการต่าง ๆ เช่น การจ้างคนในพื้นที่เพื่อดูแลความสะอาด และให้บริการนักท่องเที่ยว การจัดเจ้าหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัย รวมถึงการเปิดให้ใช้ห้องน้ำจากที่พักอาศัยของประชาชน โดยมีการเก็บค่าบริการ อย่างไรก็ตาม แนวทางดังกล่าวยังอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อทั้งนักท่องเที่ยวและทรัพย์สินส่วนบุคคลของประชาชน อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการบริหารจัดการ

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทุ่งสะวันนา ดอย 360 องศา ตำบลบ่อสลี อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ผู้นำชุมชน คนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และอุทยานแห่งชาติในการนำไปใช้บริหารจัดการ เพื่อการอนุรักษ์ พื้นฟู และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมโดยการสัมภาษณ์ หรือสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ทั้งรูปแบบเปิดและแบบปิด ซึ่งสะท้อนถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อความต้องการอนุรักษ์ ปรับปรุง พื้นฟู และรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ผ่านมูลค่าความเต็มใจจ่ายรูปแบบตัวเงิน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าความเต็มใจจ่าย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งผู้ทำการศึกษได้ศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทุ่งสะวันนา ดอย 360 องศา บ้านแม่โจ้ ตำบลบ่อสลี อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จะใช้การสมมติเหตุการณ์ และใช้รูปภาพประกอบ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นได้แสดงค่าความเต็มใจจ่ายออกมาอย่างสมเหตุสมผล โดยจะให้ประเด็นคำถามมีความเชื่อมโยงต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ระหว่างนักท่องเที่ยว และชุมชนเช่นกัน

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หุบสะพานนา ดอย 360 องศา บ้านแม่โถ ตำบลบ่อสลี อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ค่าธรรมเนียมบริการด้านความปลอดภัย และค่าธรรมเนียมบริการด้านสาธารณสุข

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หุบสะพานนา ดอย 360 องศา บ้านแม่โถ ตำบลบ่อสลี อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ค่าธรรมเนียมบริการด้านความปลอดภัย และค่าธรรมเนียมบริการด้านสาธารณสุข

## วิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1.ระเบียบวิธีวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ หุบสะพานนา ดอย 360 องศา บ้านแม่โถ อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### 2.การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้และความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยว และความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าชมและค่าบริการต่าง ๆ

### 3.กรอบแนวคิดและตัวแปรในการศึกษา

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หุบสะพานนา ดอย 360 องศา บ้านแม่โถ ตำบลบ่อสลี อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถแบ่งความเต็มใจจ่ายเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย

1.1 การจ่ายค่าธรรมเนียมเพื่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ฯ

1.2 การจ่ายค่าธรรมเนียมของนักท่องเที่ยวด้านการบริการรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว

1.3 การจ่ายค่าธรรมเนียมด้านการบริการสาธารณสุข ได้แก่

1. กรณีจ่ายค่าธรรมเนียมเพื่อใช้บริการห้องน้ำ ประกอบด้วย สะอาดขนาดเล็ก ห้องน้ำสะอาด และรถสุขาเคลื่อนที่

2. กรณีจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าพักบริการห้องพัก ประกอบด้วย โรงแรม โฮสเทล โฮมสเตย์ รีสอร์ท ลานกางเต็นท์ (รวมทั้งเต็นท์ และชุดเครื่องนอน) บังกะโล และเกสต์ เฮาส์

3. กรณีจ่ายค่าบริการรถนำเที่ยว ประกอบด้วย ค่าบริการแบบต่อคน และแบบต่อคัน (10 ที่นั่ง)

2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หุบสะพานนา ดอย 360 องศา บ้านแม่โถ ตำบลบ่อสลี อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

#### 4.การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้มีวิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทุ่งสะวันนา ดอย 360 องศา บ้านแม่โถ ตำบลบ่อสลี อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ค่าธรรมเนียมบริการด้านความปลอดภัย และค่าธรรมเนียมบริการด้านสาธารณสุข

1) ข้อมูลที่นำมาศึกษา เป็นข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยสมมติเหตุการณ์ และการใช้ภาพประกอบ ในด้านของ ค่าธรรมเนียมการเข้าชม ค่าบริการรักษาความปลอดภัย ค่าบริการด้านสาธารณสุข ได้แก่ บริการห้องน้ำสะอาด บริการที่พัก และบริการรถนำเที่ยว เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงค่าความเต็มใจจ่ายในรูปแบบตัวเงิน

2) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) ของค่าความเต็มใจจ่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงออกในรูปแบบตัวเงิน จากนั้นทำการประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมฯ โดยใช้ CVM และลักษณะการตั้งคำถามแบบเปิด

การศึกษานี้วิธีการประเมินมูลค่าจากสถานการณ์สมมติ (Contingent Valuation Method: CVM) เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP) ของนักท่องเที่ยวต่อค่าธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทุ่งสะวันนา ดอย 360 องศา จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นทรัพยากรธรรมชาติและบริการสาธารณะที่ไม่สามารถประเมินมูลค่าจากราคาตลาดได้โดยตรง เช่น คุณค่าด้านการอนุรักษ์ ความปลอดภัย และคุณภาพของสาธารณสุข จึงเหมาะสมที่จะใช้วิธี CVM เพื่อสะท้อนมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์จากมุมมองของนักท่องเที่ยว

การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามโดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ เช่น ค่าเข้าชม บริการรักษาความปลอดภัย ห้องน้ำ ที่พัก และรถนำเที่ยว จากนั้นให้ผู้ตอบระบุว่ามีความเต็มใจจ่ายหรือไม่ และหากยินดีจ่ายให้ระบุจำนวนเงินที่ยินดีจ่ายในรูปแบบคำถามปลายเปิด (Open-Ended) เพื่อให้ผู้ตอบสามารถกำหนดจำนวนเงินได้อย่างอิสระตามมุมมองและพฤติกรรมการใช้จ่ายจริง

การวิเคราะห์แบ่งความเต็มใจจ่ายออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ 1) ตัวแปรทวิภาคที่สะท้อนการตัดสินใจยินดีจ่ายหรือไม่ และ 2) จำนวนเงินที่ยินดีจ่ายในกรณีที่ต้องบอวยินดีจ่าย ทั้งนี้ การไม่ยินดีจ่ายไม่ได้หมายความว่าผู้ตอบให้มูลค่าเป็นศูนย์เสมอไป แต่อาจเกิดจากการมองว่าบริการควรเป็นหน้าที่ของภาครัฐ ความไม่มั่นใจในคุณภาพหรือความโปร่งใสของการบริหารจัดการ หรือไม่ได้ใช้บริการนั้นโดยตรง โดยใช้วิธี Imputation หรือ การจัดการกับข้อมูลที่ขาดหายไป (Missing Values) เพื่อให้ชุดข้อมูลนั้นสมบูรณ์และสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อไปได้ จึงทำให้วิธี CVM สามารถสะท้อนมูลค่าความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุมมากขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผลต่อค่าความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทุ่งสะวันนา ดอย 360 องศา บ้านแม่โถ ตำบลบ่อสลี อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ค่าธรรมเนียมบริการด้านความปลอดภัย และค่าธรรมเนียมบริการด้านสาธารณสุข

1) ข้อมูลที่นำมาศึกษา เป็นข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้แบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียม

## ผลการศึกษา

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.25) ขณะที่เพศชายมีจำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.75) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.25) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาว รองลงมา คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.50) โดยอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 26 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.50) รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.25) แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวได้รับความนิยมจากกลุ่มเยาวชนและวัยเรียน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) รองลงมา คือ ระดับการศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) ถัดมา คือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.00) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.75) เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมาก รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75) ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากถึง 327 คน (ร้อยละ 81.75) และมีจังหวัดที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 369 คน (ร้อยละ 92.25) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจังหวัดที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.75)

### 2.ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

#### 2.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 228 คน (ร้อยละ 57.00) รองลงมา คือ กลุ่มที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว 3-5 ครั้งต่อปี จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.00) ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวในสถานที่ ๆ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยประมาณ 3 ครั้งต่อปี ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวทุ่งสะวันนา 360 องศา พบว่า คือ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก จำนวน 320 คน (ร้อยละ 80.00) แสดงให้เห็นว่าการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดมีบทบาทสำคัญอย่างมาก รองลงมา คือ สื่อด้านอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย/แพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25) ส่วนหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวารสาร จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.25) ขณะที่โทรทัศน์หรือวิทยุ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน จำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.75) รองลงมา คือ การเดินทางร่วมกับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.50) มักจะเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มขนาด 4-6 คน จำนวน 244 คน (ร้อยละ 61.00) รองลงมา คือ การเดินทาง 2-3 คน จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.50) ค่าเฉลี่ยแล้วโดยประมาณ 4-5 คนต่อกลุ่ม และส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแบบ เข้าไป-เย็นกลับ มีจำนวน 326 คน (ร้อยละ 81.50) รองลงมา คือ การท่องเที่ยวแบบ 1 วัน 1 คืน จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.50) สำหรับการท่องเที่ยวแบบ 2 วัน 1 คืน และ 2 วัน 2 คืน มีจำนวนอย่างละ 2 คน (ร้อยละ 0.50) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่พักมากกว่า 2 คืน มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25) และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.75) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ ทุ่งสะวันนา ดอย 360 องศา ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเท่ากับ 1,087.97 บาทต่อคนต่อทริป เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 269 คน (ร้อยละ 67.25) รองลงมา คือ การเดินทาง

โดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อขึ้นชมธรรมชาติ จำนวน 282 คน (ร้อยละ 70.50) รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 255 คน (ร้อยละ 63.75)

การศึกษาด้านความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ ณ ทุ่งสะพาน ดอย 360 องศา ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ จำนวน 361 คน (ร้อยละ 90.25) แสดงให้เห็นว่า พื้นที่ท่องเที่ยวดังกล่าวได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.75) และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนมายังสถานที่ท่องเที่ยวครั้งล่าสุด เทียบกับสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งล่าสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตรงตาม ความคาดหวัง จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.25) แสดงให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวสามารถตอบสนอง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ดี รองลงมา คือ กลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าดีกว่าที่คาดหวัง จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.50) และกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าดีกว่าที่คาดหวังมาก จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) ในขณะที่กลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าประสบการณ์ที่ได้รับแย่กว่าที่คาดหวังมาก จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75)

## 2.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในทุกมิติของการประเมิน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.70–3.13 คะแนน โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.13 ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ขณะที่ด้านบุคลากร (People) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี โดยนักท่องเที่ยวมีความเห็นเชิงบวก ต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งครอบคลุมความหลากหลายของกิจกรรม ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับที่ใกล้เคียงกันในทุกองค์ประกอบ สำหรับด้านราคา (Price) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่าย ในการเดินทางภายในพื้นที่ แสดงให้เห็นว่าราคายังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะขั้นตอนการเข้าชมที่ยังขาดความชัดเจนและ ความสะดวกในบางส่วน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น ความปลอดภัยและคุณภาพของร้านอาหาร อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ขณะที่ ด้านที่ควรได้รับการพัฒนา คือ ด้านสถานที่และการเข้าถึง (Place) โดยเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐานและระบบ คมนาคม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2.75 ดังนั้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทุ่งสะพาน ดอย 360 องศา ในอนาคตควรมุ่งเน้นการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง คุณภาพของถนน เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และการยกระดับมาตรฐาน การบริการ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่

## 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว

### 3.1 ความเต็มใจค่าธรรมเนียมเพื่อเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ค่าความเต็มใจจ่าย ค่าธรรมเนียมในช่วง 1–50 บาท จำนวน 210 คน (ร้อยละ 53.30) รองลงมา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่เต็มใจ จ่ายค่าธรรมเนียม จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.98) มีค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายเพื่อเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว

เท่ากับ 56.36 บาท มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมน้ำเพื่อเข้าชมเท่ากับ 82,060.16 บาท โดยสาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่เต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมน้ำ คือ คิดว่าการจ่ายค่าธรรมเนียมน้ำไม่ใช่น้ำที่ของตน

### **3.2 ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียนักท่องเที่ยวด้านการบริการรักษาความปลอดภัย**

การศึกษา พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 391 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียน้ำจำนวน 231 คน (ร้อยละ 59.08) และค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายด้านการบริการรักษาความปลอดภัย เท่ากับ 271.90 บาท มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายด้านการบริการรักษาความปลอดภัย เท่ากับ 395,930.08 บาท สะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียน้ำเพื่อรักษาความปลอดภัย แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งที่ยินดีสนับสนุนค่าใช้จ่ายดังกล่าว โดยสาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่เต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียน้ำ คือ คิดว่าค่าธรรมเนียน้ำไม่ใช่น้ำที่ของตนแต่ภาครัฐควรเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว

### **3.3 ความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวด้านการบริการสาธารณสุข**

#### **ผลจากการศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียนักท่องเที่ยวเพื่อใช้บริการห้องน้ำ มีดังนี้**

(1) กรณีใช้บริการห้องน้ำสะอาดขนาดเล็ก พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 387 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไม่เต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียน้ำ โดยมีจำนวน 169 คน (ร้อยละ 43.67) รองลงมา คือ กลุ่มที่มีความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียน้ำในระดับ 1-10 บาท จำนวน 167 คน (ร้อยละ 43.15) ค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายอยู่ที่ 14.93 บาท มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 21,738.08 บาท

(2) กรณีใช้บริการห้องน้ำสะอาด พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 391 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียน้ำ จำนวน 227 คน (ร้อยละ 58.06) อย่างไรก็ตาม ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่มีความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียน้ำในระดับ 1-10 บาท จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.95) ค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายอยู่ที่ 19.61 บาท มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 28,551.16 บาท

(3) กรณีใช้บริการรถสุขาเคลื่อนที่ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียน้ำ โดยมีจำนวน 294 คน (ร้อยละ 75.00) สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียน้ำ พบว่า กลุ่มที่เต็มใจจ่ายระดับ 1-10 บาท มีจำนวน 87 คน (ร้อยละ 22.19) และกลุ่มที่เต็มใจจ่ายระดับ 11-20 บาท มีจำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.55) ค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายอยู่ที่ 13.96 บาท มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 20,325.76 บาท

จากการศึกษาสาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่เต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียน้ำเพื่อใช้บริการห้องน้ำทั้ง 3 รูปแบบ พบว่า สาเหตุสำคัญที่สุด คือ การรับรู้ว่าการจ่ายค่าธรรมเนียน้ำไม่เหมาะสมกับบริบทของสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการใช้บริการห้องน้ำ

#### **ผลจากการศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียนักท่องเที่ยวในการเข้าพักบริการห้องพัก**

(1) ห้องพักรูปแบบโรงแรม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ไม่เต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียน้ำ จำนวน 266 คน (ร้อยละ 69.27) รองลงมา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่าย 1-500 บาท จำนวน 94 คน (ร้อยละ 24.48) ค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 522.08 บาทต่อคืน มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 760,148.48 บาท

(2) ห้องพักรูปแบบโฮสเทล พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียน้ำ จำนวน 265 คน (ร้อยละ 68.30) รองลงมา คือ กลุ่มที่เต็มใจจ่ายระดับ 1-500 บาท

จำนวน 109 คน (ร้อยละ 28.09) ค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 348.39 บาทต่อคืน มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 507,255.84 บาท

(3) ห้องพักรูปแบบโฮมสเตย์ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 389 คน นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งไม่เต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียม จำนวน 194 คน (ร้อยละ 49.87) รองลงมา คือ กลุ่มที่เต็มใจจ่ายระดับ 1-500 บาท จำนวน 174 คน (ร้อยละ 44.73) ค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 378.21 บาทต่อคืน มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 550,673.76 บาท

(4) ห้องพักรูปแบบรีสอร์ต พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งไม่เต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียม จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.61) รองลงมา คือ กลุ่มที่เต็มใจจ่ายระดับ 1-500 บาท จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.98) ค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 674.63 บาทต่อคืน มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 982,261.28 บาท

(5) ห้องพักรูปแบบลานกางเต็นท์ รวมทั้งเต็นท์ และชุดเครื่องนอน พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 391 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมในช่วง 1-500 บาท จำนวน 184 คน (ร้อยละ 47.06) รองลงมา คือ กลุ่มที่ไม่เต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียม จำนวน 138 คน (ร้อยละ 35.29) ค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 538.42 บาทต่อคืน มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 783,939.52 บาท

(6) ห้องพักรูปแบบบังกะโล พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 391 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียม จำนวน 202 คน (ร้อยละ 51.66) รองลงมา คือ กลุ่มที่เต็มใจจ่ายระดับ 1-500 บาท จำนวน 149 คน (ร้อยละ 38.11) ค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่าย เท่ากับ 511.11 บาทต่อคืน มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 744,176.16 บาท

(7) ห้องพักรูปแบบเกสต์ เฮาส์ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียม จำนวน 210 คน (ร้อยละ 53.57) รองลงมา คือ กลุ่มที่เต็มใจจ่ายระดับ 1-500 บาท จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.71) ค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 481.87 บาทต่อคืน มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 701,602.72 บาท

โดยสาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวไม่เต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมด้านการบริการสาธารณูปโภคในการเข้าพักบริการห้องพักรูปแบบ 7 รูปแบบ เกิดจากความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของที่พัก โดยนักท่องเที่ยวจำนวนมากมองว่าที่พับบางประเภทอาจจะยังไม่มีมาตรการด้านความปลอดภัยที่เพียงพอ และนักท่องเที่ยวบางส่วนเห็นว่าคุณสมบัติของที่พับบางประเภทไม่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมหรือรูปแบบการท่องเที่ยวของพื้นที่

#### **ผลจากการศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวด้านค่าบริการรถนำเที่ยว**

1) ค่าบริการรถนำเที่ยวแบบราคาต่อคน ผลจากการศึกษา พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 391 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเต็มใจจ่ายค่าบริการในช่วง 1-100 บาท จำนวน 167 คน (ร้อยละ 42.71) รองลงมา คือ กลุ่มที่ไม่เต็มใจจ่ายค่าบริการ จำนวน 138 คน (ร้อยละ 35.29) มีค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 121.20 บาท มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 176,467.20 บาท

2) ค่าบริการรถนำเที่ยวแบบราคาต่อคืน (10 ที่นั่ง) ผลการศึกษา พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เต็มใจจ่ายค่าบริการ จำนวน 138 คน (ร้อยละ 36.32) รองลงมา คือ กลุ่มที่เต็มใจจ่ายในช่วง 501-1,000 บาท จำนวน 97 คน (ร้อยละ 25.53) และกลุ่มที่เต็มใจจ่ายในช่วง 1-500 บาท จำนวน 86 คน (ร้อยละ 22.63) มีค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 879.34 บาท มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 128,031.90 บาท

สาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่เต็มใจค่าบริการรถนำเที่ยว พบว่า สาเหตุหลักมาจากความกังวลด้านความปลอดภัยในการใช้บริการรถนำเที่ยว และความไม่ไว้วางใจในตัวผู้ขับขีรถนำเที่ยว เห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

### 3.4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) สถานที่ท่องเที่ยวมีทัศนียภาพสวยงาม และอากาศดี บริสุทธิ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.83 อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสวยงามของธรรมชาติเป็นอย่างมากในการตัดสินใจจ่ายค่าธรรมเนียม

(2) สถานที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 2.58 อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายในการเข้าชม

(3) ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.58 อยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าความสะอาดของพื้นที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว

(4) การเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง สภาพถนน สภาพการจราจร มีค่าเฉลี่ย 2.51 อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการเดินทางและระบบโครงสร้างพื้นฐานมีบทบาทต่อการตัดสินใจจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว

(5) มีเจ้าหน้าที่/คนในชุมชนดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 2.44 อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการมีเจ้าหน้าที่จากชุมชนดูแลความปลอดภัยเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

## 4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อค่าความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียม

สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อค่าความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ฯ ในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

**4.1 ปัจจัยที่ผลต่อค่าความเต็มใจจ่ายด้านค่าธรรมเนียมเพื่อเข้าชม** ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 41.43 และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 15.47

**4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อค่าความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียม ด้านการบริการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว** ได้แก่ ระดับการศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -47.63 อาชีพ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -28.31 ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -164.48 และตัวแปรความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -326.69

### 4.3 การประมาณค่าปัจจัยที่มีผลต่อค่าความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมด้านการบริการสาธารณสุข

#### 4.3.1 กรณีจ่ายค่าธรรมเนียมเพื่อใช้บริการห้องน้ำ

1) ปัจจัยที่ผลต่อค่าความเต็มใจจ่าย กรณีจ่ายค่าธรรมเนียมเพื่อใช้บริการห้องน้ำสะอาดขนาดเล็ก พบว่ามีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียงตัวแปรเดียว คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -3.89

2) ปัจจัยที่ผลต่อค่าความเต็มใจจ่าย กรณีจ่ายค่าธรรมเนียมเพื่อใช้บริการห้องน้ำสะอาด ได้แก่ อาชีพ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -12. การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -44.47 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -9.91 และ ความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 23.97

3) ปัจจัยที่ผลต่อค่าความเต็มใจจ่าย กรณีจ่ายค่าธรรมเนียมเพื่อใช้บริการรถสุขาเคลื่อนที่ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.74 และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -1.47

#### 4.3.2 กรณีจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าพักบริการห้องพัก

1) ปัจจัยที่ผลต่อค่าความเต็มใจจ่าย กรณีจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าพักบริการห้องพักรูปแบบโรงแรม ได้แก่ อายุ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -101.66 ความถี่ในการท่องเที่ยว 3-5 ครั้งต่อปี มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1241.54 ข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 821.12 ระยะเวลาในการเดินทาง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -154.29 และ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 219.43

2) ปัจจัยที่ผลต่อค่าความเต็มใจจ่าย กรณีจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าพักบริการห้องพักรูปแบบโฮสเทล ได้แก่ จังหวัดที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน มีค่าสัมประสิทธิ์ -253.54 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความถี่ในการท่องเที่ยว 3-5 ครั้งต่อปี และความถี่ในการท่องเที่ยว 6-10 ครั้งต่อปี มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1211.31 และ 447.54 ตามลำดับ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ 60.51

3) ปัจจัยที่ผลต่อค่าความเต็มใจจ่าย กรณีจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าพักบริการห้องพักรูปแบบโฮมสเตย์ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก และข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -197.42 และ -152.50 ตามลำดับ ระยะเวลาในการเดินทาง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 49.00 และการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 132.74

4) ปัจจัยที่ผลต่อค่าความเต็มใจจ่าย กรณีจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าพักบริการห้องพักรูปแบบบรีสอร์ต ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยว 3-5 ครั้งต่อปี และความถี่ในการท่องเที่ยว 6-10 ครั้งต่อปี มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 415.39 และ 1433.00 ตามลำดับ ข้อมูลข่าวสารจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -230.19 และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ 67.09

5) การประมาณค่าปัจจัยที่ผลต่อค่าความเต็มใจจ่าย กรณีจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าพักบริการห้องพักรูปแบบลานกางเต็นท์ รวมทั้งเต็นท์ และชุดเครื่องนอน ได้แก่ ระดับการศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 67.38 ความถี่ในการท่องเที่ยว 6-10 ครั้งต่อปี มีค่าสัมประสิทธิ์ 1613.48 ข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 821.12 ระยะเวลาในการเดินทาง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 53.34 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ 86.92 การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 218.64 และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -243.59

6) ปัจจัยที่ผลต่อค่าความเต็มใจจ่าย กรณีจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าพักบริการห้องพักรูปแบบบังกะโล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 123.81 ความถี่ในการท่องเที่ยว 6-10 ครั้งต่อปี มีค่าสัมประสิทธิ์ 1702.33 ข้อมูลข่าวสารจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มีค่าสัมประสิทธิ์ -186.99 ตัวแปรข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 924.18 ระยะเวลาในการเดินทาง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 81.05 การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 239.39 และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -275.60

7) ปัจจัยที่ผลต่อค่าความเต็มใจจ่าย กรณีจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าพักบริการห้องพักรูปแบบเกสต์เฮาส์ ได้แก่ อายุ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -74.30 ความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี และความถี่ในการท่องเที่ยว 3-5 ครั้งต่อปี มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 155.96 และ 303.00 ตามลำดับ และข้อมูลข่าวสาร

จากอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -185.47 และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -134.26

#### 4.3.3 กรณีจ่ายค่าบริการรถนำเที่ยว

1) ปัจจัยที่ผลต่อค่าความเต็มใจจ่าย กรณีจ่ายค่าบริการรถนำเที่ยวแบบราคาต่อคน มีเพียงตัวแปรภูมิลำเนา มีค่าสัมประสิทธิ์ 44.07

2) ปัจจัยที่ผลต่อค่าความเต็มใจจ่าย กรณีจ่ายค่าบริการรถนำเที่ยวแบบราคาต่อคัน (10 ที่นั่ง) ได้แก่ ภูมิลำเนา มีค่าสัมประสิทธิ์ 306.93 ข้อมูลข่าวสารจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก และข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 422.68 และ 353.26 ตามลำดับ และการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -151.49

### 5.การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษานักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีอายุเฉลี่ย 26 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 5,000-15,000 บาท โดยส่วนใหญ่เป็นคนจังหวัดเชียงใหม่ สะท้อนว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เน้นพักผ่อน ถ่ายภาพ และใช้งบประมาณไม่สูง ขณะที่นักท่องเที่ยววัยกลางคนและสูงวัยมีสัดส่วนน้อย อาจเนื่องจากข้อจำกัดด้านการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพียง 1-2 ครั้งต่อปี และมักได้รับข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก รองลงมาคือสื่อออนไลน์ สะท้อนบทบาทสำคัญของการบอกต่อในการตัดสินใจท่องเที่ยว อีกทั้งนิยมเดินทางมากับเพื่อนเป็นกลุ่มขนาด 4-6 คน เดินทางแบบเข้าไป-เย็นกลับ ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,087.97 บาท โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อชื่นชมธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจ แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีจุดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติและภูมิทัศน์

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำสูงถึงร้อยละ 90.25 และมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวตรงหรือดีกว่าความคาดหวัง สะท้อนถึงความพึงพอใจและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในการสร้างความประทับใจ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านกิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก และโครงสร้างพื้นฐานที่ควรได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในอนาคตมากยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมน้ำเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเฉลี่ย 56.36 บาท สะท้อนการยอมรับค่าธรรมเนียมน้ำในระดับต่ำ ขณะที่ด้านการรักษาความปลอดภัย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เต็มใจจ่าย เนื่องจากมองว่าเป็นหน้าที่ของภาครัฐ อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มที่ยินดีจ่ายในช่วง 1-200 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 271.90 บาท แสดงถึงความแตกต่างด้านการรับรู้คุณค่าของบริการ

ด้านบริการสาธารณสุขพบที่ นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการห้องน้ำในระดับต่ำ โดยเฉพาะไม่เกิน 10 บาท และให้ความสำคัญกับความสะอาดมากกว่ารูปแบบของห้องน้ำ ทั้งนี้ ห้องน้ำสะอาดมีค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายสูงสุด ขณะที่บริการที่พิกพบว่า รีสอร์ทมีค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายสูงสุด รองลงมา คือ ลานกางเต็นท์พร้อมอุปกรณ์ สะท้อนว่านักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับคุณภาพและประสบการณ์ที่ได้รับจากที่พัก ส่วนบริการรถนำเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายแบบเหมาคันมากกว่าต่อคน เนื่องจากให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัว

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มยอมรับการจ่ายค่าธรรมเนียมต่ำสำหรับบริการพื้นฐาน เช่น ค่าเข้าชมและห้องน้ำ แต่ยินดีจ่ายสูงขึ้นสำหรับบริการที่สร้างประสบการณ์โดยตรง เช่น ที่พักและรถนำเที่ยว นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าของบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความเต็มใจจ่าย หากบริการมีคุณภาพและสร้างประสบการณ์ที่ดี นักท่องเที่ยวจะยอมจ่ายมากขึ้น

สำหรับสาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่เต็มใจจ่าย พบว่า ด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นหน้าที่ของภาครัฐ ส่วนบริการห้องน้ำ นักท่องเที่ยวเห็นว่ารูปแบบบริการยังไม่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ ขณะที่บริการที่พักและรถนำเที่ยว นักท่องเที่ยวกังวลเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานของบริการ โดยเฉพาะในพื้นที่ธรรมชาติหรือเส้นทางที่มีความเสี่ยง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อค่าความเต็มใจจ่ายแตกต่างกันตามประเภทบริการ โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประสบการณ์ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร สำหรับบริการรักษาความปลอดภัย ระดับการศึกษา อาชีพ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มีผลเชิงลบต่อความเต็มใจจ่าย ขณะที่ค่าธรรมเนียมเข้าชมได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และความถี่ในการท่องเที่ยว ในส่วนบริการสาธารณูปโภคพบว่า รายได้ อาชีพ และการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีผลเชิงลบต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการห้องน้ำ ส่วนข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับรถสุขาเคลื่อนที่ สำหรับบริการที่พัก ความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีผลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายเกือบทุกรูปแบบขณะที่อายุ แหล่งข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดหรือสื่อออนไลน์ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มีผลเชิงลบในหลายประเภทของที่พัก สะท้อนว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์หรือคุ้นเคยกับพื้นที่มาก มักประเมินความคุ้มค่าอย่างรอบคอบและควบคุมค่าใช้จ่ายมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต

## สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

### 1.สรุปผลการศึกษา

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 26 ปี อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 10,001–15,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ สะท้อนว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวท้องถิ่นและผู้มีงบประมาณจำกัด

ด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทาง 1–2 ครั้งต่อปี ได้รับข้อมูลข่าวสารจากครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก รองลงมาคือสื่อออนไลน์ นิยมเดินทางกับเพื่อนเป็นกลุ่ม 4–6 คน แบบเข้าไป-เย็นกลับ ใช้รถยนต์ส่วนตัว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,087.97 บาทต่อคนต่อทริป โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนและชื่นชมธรรมชาติ อีกทั้งยังมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและมีความพึงพอใจในระดับสูง

ผลการศึกษาความเต็มใจจ่ายพบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มยอมรับค่าธรรมเนียมระดับต่ำสำหรับบริการพื้นฐาน เช่น ค่าเข้าชมเฉลี่ย 56.36 บาท และค่าบริการห้องน้ำเฉลี่ย 13.96–19.61 บาท ขณะที่ค่าบริการด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูงที่ 271.90 บาท แม้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เต็มใจจ่ายสำหรับบริการที่พัก รีสอร์ทมีค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายสูงสุด รองลงมาคือลานกางเต็นท์ โรงแรม และบังกะโล สะท้อนว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสบการณ์ท่ามกลางธรรมชาติ โดยสาเหตุที่ไม่เต็มใจจ่าย

มาจากการมองว่าความปลอดภัยเป็นหน้าที่ของภาครัฐ รวมถึงความกังวลด้านมาตรฐาน ความคุ้มค่า และความโปร่งใสในการบริหารจัดการ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่าย ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและส่งผลเชิงบวก ส่วนข้อมูลจากสื่อออนไลน์และบุคคลใกล้ชิดมีแนวโน้มส่งผลเชิงลบ เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบข้อมูลและประเมินความคุ้มค่าได้มากขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนใหญ่มีผลเชิงลบต่อความเต็มใจจ่าย

โดยสรุป ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณค่า คุณภาพบริการ ประสบการณ์ การท่องเที่ยว และความน่าเชื่อถือของข้อมูล มากกว่าปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

## 2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) ควรกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมแบบแบ่งกลุ่มที่แตกต่างกันตามลักษณะของนักท่องเที่ยว เช่น เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีระดับความเต็มใจจ่ายแตกต่างกันอย่างชัดเจน
- 2) การยกระดับคุณภาพบริการเพื่อเพิ่มคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย คุณภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว
- 3) การสื่อสารและสร้างความโปร่งใสในการใช้ค่าธรรมเนียมควรมีการชี้แจงอย่างชัดเจนว่าค่าธรรมเนียมถูกนำไปใช้พัฒนาอะไร แล้วส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนอย่างไร เพื่อให้เกิดการยอมรับในการจ่ายค่าธรรมเนียม
- 4) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือควรส่งเสริมการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ หรือบทความเชิงวิชาการ คุณภาพควบคู่กับสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในแหล่งท่องเที่ยว
- 5) การพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยว ควรออกแบบกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้ธรรมชาติ การมีส่วนร่วมกับชุมชน และประสบการณ์เฉพาะพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อกระตุ้นความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว
- 6) การออกแบบบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำควรมีมาตรการ เช่น ส่วนลดสำหรับผู้มาเยือนซ้ำ แพคเกจระยะยาว หรือโปรแกรมสมาชิก เพื่อลดผลกระทบจากการที่กลุ่มนี้มีแนวโน้มความเต็มใจที่จะจ่ายต่ำลง

## 3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- 1) ควรใช้แบบจำลองขั้นสูงเพิ่มเติม เช่น Tobit Model Double-hurdle Model เพื่อจัดการกับข้อมูลความเต็มใจจ่ายที่มีค่าเป็นศูนย์จำนวนมาก
- 2) ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจ ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ความตระหนักรู้ด้านการอนุรักษ์ ซึ่งอาจมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายอย่างมีนัยสำคัญ
- 3) ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น เช่น อุทยานแห่งชาติ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนอื่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 4) ควรศึกษาด้านชุมชนในพื้นที่เพิ่มเติม เพื่อให้เป็นความเป็นไปได้ที่จะมีการรองรับนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 5) ควรศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Design) เช่น การทดสอบราคาหลายระดับ การทดลองรูปแบบบริการ เพื่อหาจุดเหมาะสมของค่าธรรมเนียม
- 6) ควรใช้ข้อมูลเชิงเวลา (Panel Data) เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของค่าความเต็มใจจ่ายในระยะยาว

## เอกสารอ้างอิง

- กขพร สุขจิตภิญโญ. (2555). ความเต็มใจจ่ายเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมโบราณสถานเวียงกุมกาม. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษ สุขพูล. (2557). การประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชลดา ปัทมรังสรรค์. (2559). ความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมของผู้เข้าชมอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชยุตม์ วัฒนา และสิริกร เลิศลักษณ์ธาร. (2561). มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์ จังหวัดกาญจนบุรี กับความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว. (วารสารบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ณรงค์ศักดิ์ พงษ์พงศ์พันธ์. (2560). ผลของการวางกรอบในการประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยในเขตอุทยานแห่งชาติภูสอยดาว จังหวัดอุดรธานี. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ, ทรงวิทย์ เจริญกิจจนลาก และธารณี นวสันธิ์ (2560) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- ทรู อดิ. (2565). 22 ที่เที่ยวธรรมชาติ เชียงใหม่ 2565 กอดภูเขา ทะเลหมอก น้ำตกสวย ไปเดี๋ยวไปแฉ่ว เชียงใหม่ เที่ยวไหนดี. ค้นจาก <https://travel.trueid.net/detail/AK9yWmXD112K>
- ไทยรัฐ ออนไลน์. (2566). แผนที่ประเทศไทย 77 จังหวัด ชัดๆ โดยละเอียด แบ่งภาค 6 ภาค อะไรบ้าง. ค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/2701496>
- นิศาชล พลเดชปริญญา และอุดมศักดิ์ ศิลปะประชาวงศ์. (2564). ความเต็มใจจะจ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษาทุ่งโปรงทอง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง. พัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์ ปีที่ 15. ฉบับที่ 1.
- บุษกร ด้วงทอง และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์. (2558). ความสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจระหว่างชุมชนกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของวนอุทยานปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (บทความมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปาจรรย์ มธุรสาทิส. (2558). ความเต็มใจจ่ายเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติออบขาน จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มูลนิธิสืบนาคะเสถียร. (2566). สถานการณ์ป่าไม้ไทย 2565. ค้นจาก <https://www.seub.or.th/document/สถานการณ์ป่าไม้ไทย 2565/2023-235/>
- สุภาพร เลิศสุวรรณ. (2559). ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติดอยภูคา จังหวัดน่าน. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.). (2566). การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. ค้นจาก [www.adt.or.th/page/sustainable-tourism/en](http://www.adt.or.th/page/sustainable-tourism/en)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐). ค้นจาก [http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2023/06/NS\\_PlanOct2018.pdf](http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2023/06/NS_PlanOct2018.pdf)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๘๐) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม). ค้นจาก [http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2023/03/masterplan\\_updated2023\\_080363.pdf](http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2023/03/masterplan_updated2023_080363.pdf)

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2558). การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์. ค้นจาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์>