Applied Economics Journal Vol. 20 No. 2 (December 2013): 23-36
Copyright © 2013 Center for Applied Economics Research
ISSN 0858-9291

Received: 17 May 2013
Received in revised form: 12 September 2013
Accepted: 16 September 2013

# Length of Stay and Frequency of Visits in Chiangkhan (in Thai)

Arm Nakornthab
Faculty of Management Science, Khon Kaen University, Thailand, E-mail: armeros@kku.ac.th
Surachai Chancharat*
Faculty of Management Science, Khon Kaen University, Thailand

This paper presents the analysis of tourism demand in Chiangkhan, Loei province. Travel cost method (TCM) with Poisson regression was applied to analyze factors affecting the decision of tourists as to the number of nights they would stay in Chiangkhan. The analysis includes logistic regression to consider the variables that affect the decision to revisit. The respondents were Thai tourists visiting Chiangkhan subdistrict. The data from 856 respondents were collected in January-February and June-July 2011 using a structured interview form. The respondents were impressed and attracted most by the ambience, culture and traditional living style. Young tourists from Bangkok with medium level of income comprised the most number of visitors. Those who had visited Chiangkhan would likely decide to revisit. However, the decision to revisit had an inverse relation to their income level. The tourism strategy should encourage the demand for tourism of the target group and aim to preserve the culture and tradition of Chiangkhan.

*Keywords:* Tourism demand, length of stay, revisiting, Chiangkhan
*JEL Classification:* C31, L83

* Corresponding author: Assist. Prof. Surachai Chancharat, Ph.D., Faculty of Management Science, Khon Kaen University, Khon Kaen, 40002, Thailand, Tel: +66 43 202401 ext. 201, Fax: +66 43 202402, E-mail: csurac@kku.ac.th

วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 (ธันวาคม 2556): 23-36
ลงวนลิขสิทธิ์ © 2556 ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์
ISSN 0858-9291

# ระยะเวลาการพำนักและการกลับมาท่องเที่ยวในเชียงคาน

อาร์ม นาครทรรพ

กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002 อีเมล์: armeros@kku.ac.th

สุรชัย จันทร์จรัส*

กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002 อีเมล์: csurac@kku.ac.th

## บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวในเชียงคาน จังหวัดเลย โดยใช้ travel cost method ด้วยสมการถดถอยแบบปัวส์ซองเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักค้างแรม และการวิเคราะห์ถดถอยแบบโลจิสติกเพื่อศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว การเก็บข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวในตำบลเชียงคานช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2554 และมิถุนายนถึงกรกฎาคม 2554 รวมทั้งสิ้น 856 ตัวอย่าง ผลของการศึกษา พบว่า สิ่งดึงดูดใจและสร้างความประทับใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเชียงคานมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิม กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนเมืองโดยเฉพาะที่มาจากกรุงเทพฯ เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวและมีรายได้ต่อเดือนไม่มากนัก นักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวเชียงคานแล้วครั้งหนึ่งจะมีโอกาสตัดสินใจไปเที่ยวเชียงคานซ้ำ แต่แนวโน้มไปเที่ยวซ้ำจะเป็นไปในทิศทางสวนกับระดับรายได้ กลยุทธ์การท่องเที่ยวควรคำนึงถึงลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ แต่ควรหาทางรักษาจุดเด่นด้านวัฒนธรรมและความเป็นแบบฉบับดั้งเดิมของเชียงคานให้คงไว้ด้วย

*คำสำคัญ:* อุปสงค์การท่องเที่ยว ระยะเวลาการพำนัก การกลับมาเที่ยวซ้ำ เชียงคาน

## บทนำ

อำเภอเชียงคานตั้งอยู่ในจังหวัดเลย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติและสงบสวยงาม และมีความหลากหลายทางศิลปกรรมและทางวัฒนธรรมในแห่งเดียวกันทั้งโบราณสถานและโบราณวัตถุ อีกทั้งยังมีความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักจะมาเชียงคานเพื่อชมสภาพวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิม และเพื่อซึมซับบรรยากาศความสงบของเชียงคานและหลีกหนีความวุ่นวายจากในเมือง จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ Chiangkhan Subdistrict Municipality (2013) สำรวจข้อมูลในเขตเทศบาลตำบลเชียงคาน พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 260,548 คน ในปี 2554 เป็น 475,663 คน ในปี 2555 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกในปี 2556

การศึกษาที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาพบในงานของ Seddighi and Shearing (1997) ศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวของประเทศอังกฤษ โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1972-1994 เพื่อศึกษาและพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในพื้นที่ พบว่า ในระยะสั้นการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านราคาเปรียบเทียบ รายได้ทั้งหมดที่แท้จริงหลังหักภาษี และพจน์ความคลาดเคลื่อนที่ถูกต้อง (error-correction term) ซึ่งสามารถนำไปใช้พยากรณ์การผันผวนในระยะสั้นของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของอังกฤษได้ ส่วน Lohmann (2004) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรป พบว่า ศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในยุโรปมีคุณลักษณะทางการตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ Alegre and Pou (2006) สำรวจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยวและพักผ่อนที่เกาะบาเลริคในทะเลเมดิเตอร์เรเนียนโดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ ค.ศ. 1993-2003 พบว่า ราคาการท่องเที่ยวต่อวันมีผลต่อต่อจำนวนเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยว

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยวในประเทศไทยพบใน Vitchulada (1996) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิตั้งแต่ปี 2522-2537 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเทศ โดยหากรายได้เพิ่มขึ้น จะใช้จ่ายมากขึ้น ส่วนปัจจัยทางด้านดัชนีราคาผู้บริโภค พบว่า มีเพียงออสเตรเลียประเทศเดียวที่มีนัยสำคัญ ถ้าดัชนีราคาเพิ่มขึ้น จะใช้จ่ายน้อยลง ปัจจัยทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนมีนัยสำคัญกับประเทศเยอรมนี ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา โดยถ้าค่าเงินบาทอ่อนตัวลง จะทำให้มีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยทางด้านค่าโดยสารเครื่องบินมีนัยสำคัญกับประเทศญี่ปุ่น และประเทศอังกฤษ โดยค่าโดยสารเพิ่มขึ้นจะทำให้การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดลง และปัจจัยทางด้านงบประมาณส่งเสริมการท่องเที่ยวมีนัยสำคัญกับประเทศมาเลเซีย เยอรมนี และญี่ปุ่น โดยถ้างบประมาณเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

Suriya (2005) ศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางโดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ. 2546 พบว่า ความคาดหวังในเรื่องธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวจังหวัดลำปางมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่ประทับใจมีแนวโน้มที่จะซื้อของที่ระลึกกลับไปและมีแนวโน้มที่จะลองไปแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดขายใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มเดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำปางมากกว่า 1 ครั้งในรอบปี จำนวนครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชายมีแนวโน้มที่จะมาเที่ยวมากครั้งกว่านักท่องเที่ยวหญิง การตัดสินใจเที่ยวซ้ำได้รับอิทธิพลมาจากความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องยังพบอีกว่า วิธีการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวแบ่งเป็นสองวิธีใหญ่ๆ คือ การใช้วิธีการทางอนุกรมเวลาทั้งในรูปแบบของสมการเดี่ยว (Seddighi & Shearing, 1997; Vitchulada, 1996) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการมาท่องเที่ยวและตัวแปรอิสระต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และใช้แบบจำลองอนุกรมเวลาเพื่อพยากรณ์ความผันผวนในระยะสั้น ขณะที่การศึกษาอีกวิธีหนึ่งจะใช้การเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Lohmann, 2004; Suriya, 2005) แม้จะใช้ข้อมูลที่เป็นอนุกรมเวลา แต่การวิเคราะห์ยังคงใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบข้อมูลภาคตัดขวาง (Alegre & Pou, 2006) โดยหาความสัมพันธ์กับตัวแปรที่มีจำนวนมากกว่าการวิเคราะห์แบบอนุกรมเวลา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนการคืนพักค้าง และตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ข้อค้นพบสามารถนำไปใช้วางแผนเชิงยุทธศาสตร์การลงทุนด้านท่องเที่ยว เพื่อให้การใช้งบประมาณในการพัฒนาและการแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจนขึ้น ตอนต่อไปจะอธิบายให้เห็นถึงแนวคิดและวิธีการศึกษา รวมถึงแบบจำลองและการเก็บข้อมูล จากนั้นเป็นผลการศึกษาทั้งในส่วนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และผลการวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติ ตอนสุดท้ายเป็นสรุปและข้อเสนอแนะ

## แนวคิดและวิธีการศึกษา

อุปสงค์การท่องเที่ยว คือ ความต้องการในการเดินทางไปท่องเที่ยวร่วมกับความสามารถที่จะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวได้ สามารถวัดได้หลายรูปแบบ เช่น ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวในสถานที่ต่างๆ (หรือรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว) จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว ณ สถานที่ต่างๆ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (เปรียบเทียบได้กับราคาสินค้า) รายได้ของนักท่องเที่ยว และลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ในที่นี้ใช้ travel cost method (TCM) ในการประเมินมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยว โดยศึกษาจากค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงว่านักท่องเที่ยวแต่ละรายซื้อบริการ “การท่องเที่ยว” เป็นจำนวนกี่หน่วย แต่นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจในการมาเที่ยวจากคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว รสชาติอาหารท้องถิ่น ความสวยงามของทัศนียภาพ เป็นต้น กิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจนี้ไม่ได้มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันโดยตรงระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้เป็นเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการหนึ่งทางเศรษฐศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติจึงให้ใช้ต้นทุนในการเดินทางเป็นตัวแทนปัจจัยทางด้านต้นทุนแทนราคาตลาด ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ราคาน้ำมัน และราคาที่พักเป็นตัวแทน รวมไปถึงเวลาที่ใช้ในการ

เดินทางจากจุดเริ่มต้นจนกระทั่งถึงที่หมายปลายทาง กระบวนการวิธีคือออกแบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยถามเกี่ยวกับข้อมูลหลายๆ ด้าน ได้แก่ ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว องค์ประกอบของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยว รวมไปถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เช่น ระดับรายได้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลไปใช้หาอุปสงค์การท่องเที่ยว (Thailand Development Research Institute, 2000)

ในการศึกษานี้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง (structured interview form) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยว หัวข้อหลักในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย และข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยที่กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในตำบลเชียงคาน การประมวลผลข้อมูลใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ เพื่อหาทิศทางความสัมพันธ์ของผลกระทบปัจจัยต่างๆ ที่มีต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว ส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran (1977) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ $n$ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $P$ คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร $P = 0.5$) $Z$ คือ ระดับความเชื่อมั่น (กำหนด $Z$ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) และ $e$ คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ($e = 0.05$)

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมได้ร้อยละ 5 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) โดยเก็บตัวอย่างในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2554 และเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม 2554 รวมทั้งสิ้นเป็น 856 ตัวอย่าง

การประมาณอุปสงค์โดย TCM ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบปัวส์ซอง พิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวว่าเปรียบเสมือนราคาที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจ่ายในจำนวนที่ไม่เท่ากันตามระยะทางการเดินทางที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้วิธี individual TCM การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูล 3 ประเภทหลัก คือ จำนวนครั้งที่มาสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละปี ระยะทางการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวแต่ละราย เรียกว่า individual socio-economic characteristics (SOC) เช่น รายได้ อายุ ระดับการศึกษา เพศ ขนาดครัวเรือน อาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้ในการศึกษาจะเพิ่มตัวแปรอิสระบางตัวเข้าไปโดยดูจากการศึกษาในอดีต ณ สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อดูว่ามีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่ และนำไปสร้างแบบจำลอง หรือ trip generating function (TGF) เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางและปัจจัยอื่นๆ (TDRI, 2000) โดยกำหนดให้

$$V_i = f(P_i, SOC_i, SUB_i)$$

โดยที่ $V_i$ คือ จำนวนคืนที่ค้างแรมที่เชียงคานของนักท่องเที่ยวคนที่ $i$ ในครั้งนั้น $P_i$ คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อหัวในการท่องเที่ยวครั้งนั้น (รวมทั้งค่าใช้จ่ายเดินทางและค่าเข้าชมสถานที่) $SOC_i$ คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และ $SUB_i$ คือ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ในที่นี้เลือกใช้แบบจำลองที่เป็นฟังก์ชันเส้นตรง (Suriya, 2005) จะได้

$$V_i = \beta_0 + \beta_1 P_i + \sum_{j=2}^{m} b_j SOC_{i,j-1} + \sum_{k=m+1}^{n} b_k SUB_{i,k-m} + u_i$$

โดยที่ $u_i$ คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบปัวส์ซอง

นอกจากนี้มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบโลจิสติก แบบสัมภาษณ์ระบุว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการจะกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่ ถ้าหากกลับมาเที่ยวซ้ำจะระบุค่าตัวแปรตามเป็น 1 และหากไม่กลับมาเที่ยวซ้ำเป็น 0 แบบจำลองมีลักษณะดังนี้

$$y_i^* = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \cdots + \beta_k X_{ki} + v_i$$
$$= x_i \beta + v_i$$

โดยที่ $y_i^*$ คือ ความต้องการจะกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว $v_i$ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

และ $x_i = [\,1 \quad X_{1i} \quad X_{2i} \quad \cdots \quad X_{ki}\,]$ เป็นเวคเตอร์ขนาด $1 \times k$

$\beta = [\,\beta_0 \quad \beta_1 \quad \beta_2 \quad \cdots \quad \beta_k\,]'$ เป็นเวคเตอร์ขนาด $k \times 1$

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ผลการประมาณเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวโดยใช้ TCM หาปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนคืนค้างแรมในตำบลเชียงคาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบโลจิสติกเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

### *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง*

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ตำบลเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 856 ตัวอย่าง พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 62.62) โดยรวมอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 45.33) รองลงมา คือ ช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 23.13) หนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 33.41) ถัดมาคือกลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ

27.10) และ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 16.47) ส่วนกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.35 ทั้งนี้เนื่องจากเชียงคานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ เช่น ค่าค้างแรมส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 300-400 บาทต่อคืน ทำให้จูงใจกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก

กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 25.47) ข้าราชการ (ร้อยละ 26.40) และพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 26.99) นอกจากนั้นเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 12.85) และกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน (ร้อยละ 1.99) ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้แต่งงาน (ร้อยละ 71.38) สอดคล้องกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มักเป็นการมาเที่ยวเป็นกลุ่มกับเพื่อนฝูง ระยะการเดินทางอยู่ระหว่าง 500-599 กิโลเมตร (ร้อยละ 38.20) เป็นกลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวรู้จักเชียงคานจากการบอกต่อของคนรู้จักมากที่สุด (ร้อยละ 61.80) รองลงมาคือการเข้าไปสืบค้นสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางอินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 43.93) สิ่งพิมพ์หรือสื่อโฆษณา (ร้อยละ 35.40) และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 25.00) แต่ที่รู้จักผ่านการแนะนำของบริษัททัวร์มีสัดส่วนน้อยมาก (ร้อยละ 2.22)

ส่วนมากเลือกพักโฮมสเตย์ เกสท์เฮาส์ และโรงแรมขนาดเล็ก (ร้อยละ 38.20) นักท่องเที่ยวบางรายในกลุ่มนี้ไม่สามารถจำแนกประเภทที่พักเหล่านี้ได้ชัดเจน จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่เลือกพักแรมตามสถานที่ติดฝั่งแม่น้ำโขง (ร้อยละ 46.96) และเมื่อตรวจสอบพื้นที่พบว่า สถานที่พักแรมติดแม่น้ำมักเต็มตลอดฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเฉพาะวันศุกร์และเสาร์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่มีระยะเวลายาว

นักท่องเที่ยวร้อยละ 49.18 ไปเที่ยวมาแล้วเป็นจำนวน 1 ถึง 4 ครั้ง (1 ถึง 2 ครั้ง ร้อยละ 24.53 และ 3 ถึง 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.65) สอดรับกับกลุ่มอาชีพที่สำรวจ ซึ่งมักเป็นข้าราชการหรือพนักงานเอกชนที่พอจะมีเวลาไปเที่ยวเฉพาะช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ยาวๆ ประกอบกับเป็นช่วงเวลาเก็บข้อมูล สำหรับผู้ที่ไปเที่ยวมากกว่า 20 ครั้งเป็นกลุ่มมัคคุเทศน์ หรือไกด์นำเที่ยว

นักท่องเที่ยวเดินทางไปเชียงคานเป็นครั้งแรกมีมากถึงร้อยละ 69.74 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ไปเที่ยวเชียงคาน 2-10 ครั้ง (ร้อยละ 26.64) ส่วนใหญ่มีญาติหรือมีคนรู้จักอยู่ในเชียงคานจึงไปเที่ยวได้บ่อย สถานที่ที่ต้องการไปเที่ยวมากที่สุด คือ แก่งคุดคู้ (ร้อยละ 81.43) อยู่ห่างจากตัวตำบลเชียงคานประมาณ 5 กิโลเมตร รองลงมาคือ ภูทอก (ร้อยละ 36.45) เพื่อไปดูทะเลหมอกในฤดูหนาว นอกจากนั้นเป็นวัดวาอารามรอบๆ ตำบล และถนนชายโขงเป็นถนนคนเดินในตอนกลางคืน

โดยมากมีค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวต่อครั้งกว่า 4,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 26.75) รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาท (ร้อยละ 23.36) ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายโดยรวมค่อนข้างสูงเพราะมักมากันเป็นกลุ่มหรือเป็นครอบครัว และผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายทั้งครอบครัว/กลุ่มที่ตนต้องรับผิดชอบ เมื่อพิจารณาจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้แก่ ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร

ค่าของฝาก ค่าบริจาคเพื่อการกุศล และค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายแต่ละรายการไม่เกิน 500 บาท (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ร้อยละของจำนวนตัวอย่างตามระดับค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวเชียงคาน จำแนกตามประเภทค่าใช้จ่ายต่างๆ

| ระดับค่าใช้จ่าย | ค่าใช้จ่ายรวม | ค่าเดินทาง | ค่าที่พัก | ค่าอาหาร | ของฝาก | บริจาค | ค่าชมแหล่งท่องเที่ยว |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| น้อยกว่า 501 บาท | 7.83 | 39.25 | 69.74 | 63.43 | 66.59 | 96.73 | 99.53 |
| 501 บาท ถึง 1,000 บาท | 8.88 | 27.45 | 16.94 | 23.01 | 22.43 | 1.75 | 0.35 |
| 1,001 บาท ถึง 2,000 บาท | 21.03 | 19.98 | 10.05 | 9.93 | 8.53 | 0.47 | 0.00 |
| 2,001 บาท ถึง 3,000 บาท | 23.36 | 7.71 | 2.10 | 2.22 | 1.52 | 0.58 | 0.12 |
| 3,001 บาท ถึง 4,000 บาท | 12.03 | 2.45 | 0.47 | 0.70 | 0.23 | 0.23 | 0.00 |
| 4,001 บาทขึ้นไป | 26.75 | 2.92 | 0.35 | 0.58 | 0.58 | 0.12 | 0.00 |
| ข้อมูลไม่ครบ | 0.12 | 0.23 | 0.35 | 0.12 | 0.12 | 0.12 | 0.00 |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

หมายเหตุ: จำนวนทั้งหมด 856 ตัวอย่าง (ร้อยละ 100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

### *ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวและจำนวนคืนค้างแรม*

ในการวิเคราะห์นี้กำหนดให้ตัวแปรตามเป็นจำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวค้างแรมในเชียงคาน จึงเป็นจำนวนนับตั้งแต่ 0, 1, 2,... จึงเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบปัวส์ซอง ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์แสดงข้อมูลสถิติเบื้องต้นดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สถิติเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยแบบปัวส์ซอง

| ตัวแปร | ความหมาย | หน่วย | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|---|---|---|---|---|
| $V_i$ | จำนวนคืนค้างแรมที่เชียงคาน | คืน | 1.525157 | 1.015314 |
| $P_i$ | ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อหัวในการท่องเที่ยว | บาทต่อคน | 3617.019 | 2850.699 |
| $SOC_{i,1}$ | เพศ ถ้า $SOC_{i,1}$ = 1 คือ เพศชาย | - | 0.356918 | 0.479467 |
| $SOC_{i,2}$ | อายุ | ปี | 30.7673 | 10.51415 |
| $SOC_{i,3}$ | รายได้ | บาท/เดือน | 26942.81 | 36254.13 |
| $SOC_{i,4}$ | จำนวนปีที่ศึกษา | ปี | 16.24528 | 2.490213 |
| $SOC_{i,5}$ | อาชีพ ถ้า $SOC_{i,5}$ = 1 คือ ข้าราชการ | - | 0.248428 | 0.432441 |
| $SOC_{i,6}$ | อาชีพ ถ้า $SOC_{i,6}$ = 1 คือ พนักงานเอกชน | - | 0.305031 | 0.460783 |
| $SOC_{i,7}$ | อาชีพ ถ้า $SOC_{i,7}$ = 1 คือ ธุรกิจส่วนตัว | - | 0.11478 | 0.319007 |
| $SOC_{i,8}$ | อาชีพ ถ้า $SOC_{i,8}$ = 1 คือ แม่บ้าน พ่อบ้าน | - | 0.014151 | 0.118206 |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| ตัวแปร | ความหมาย | หน่วย | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|---|---|---|---|---|
| $SOC_{i,9}$ | อาชีพ ถ้า $SOC_{i,9}$ = 1 คือ อื่นๆ | - | 0.055031 | 0.22822 |
| $SOC_{i,10}$ | สถานภาพ ถ้า $SOC_{i,10}$ = 1 คือ สมรส | - | 0.227987 | 0.419865 |
| $SOC_{i,11}$ | สถานภาพ ถ้า $SOC_{i,11}$ = 1 คือ หย่าร้าง | - | 0.017296 | 0.130473 |
| $SUB_{i,1}$ | ระยะทาง | กิโลเมตร | 420.3255 | 199.612 |
| $SUB_{i,2}$ | ทำเลที่พัก ถ้า $SUB_{i,2}$ = 1 คือ ติดแม่น้ำโขง | - | 0.561321 | 0.496616 |
| $SUB_{i,3}$ | การจองที่พัก ถ้า $SUB_{i,3}$ = 1 คือ มีการจอง | - | 0.61478 | 0.48703 |
| $SUB_{i,4}$ | จำนวนการท่องเที่ยวในรอบปี | ครั้ง | 5.272013 | 5.253262 |
| $SUB_{i,5}$ | จำนวนครั้งที่มาเยือนเชียงคาน | ครั้ง | 1.756289 | 3.578418 |
| $SUB_{i,6}$ | การแวะที่อื่นมาก่อน ถ้า $SUB_{i,6}$ = 1 คือ มีการแวะ | - | 0.253145 | 0.435155 |
| $SUB_{i,7}$ | จำนวนเพื่อนร่วมทาง | คน | 7.827044 | 11.63764 |

การวิเคราะห์ถดถอยแบบปัวส์ซอง พบว่า อายุ ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน สมรส ระยะทาง ติดแม่น้ำโขง การจองไว้ จำนวนครั้งที่มาเยือน ได้แวะค้างแรมที่อื่นก่อน และค่าใช้จ่ายรวมต่อหัว เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 3) โดยค่า incidence rate ratio สะท้อนถึงสัดส่วนแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจค้างแรมยาวขึ้น/สั้นลงเมื่อปัจจัยที่ศึกษา (ตัวแปรอิสระ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยที่คาดว่าน่าจะมีผลกระทบต่อจำนวนคืนค้างแรมในเชียงคาน

| ปัจจัย | ค่าสัมประสิทธิ์ | Incidence rate ratio | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าสถิติ *t* |
|---|---|---|---|---|
| ค่าคงที่ | 0.005079 | 1.011763 | 0.190142 | 0.02671 |
| ค่าใช้จ่ายรวมต่อหัว | 0.0000385*** | 1.000089 | 0.000008 | 4.793574 |
| เพศชาย | 0.040245 | 1.097097 | 0.051845 | 0.776258 |
| อายุ | 0.008042** | 1.01869 | 0.003691 | 2.178775 |
| รายได้ | -0.00000014 | 1 | 0.00000075 | -0.19661 |
| ระดับการศึกษา | -0.01026 | 0.976652 | 0.011064 | -0.92738 |
| ข้าราชการ | -0.188695** | 0.647597 | 0.086304 | -2.18641 |
| พนักงานเอกชน | -0.112702 | 0.771433 | 0.076766 | -1.46812 |
| ธุรกิจส่วนตัว | -0.211638** | 0.614274 | 0.102001 | -2.07487 |
| แม่บ้าน พ่อบ้าน | -0.489096* | 0.324268 | 0.262674 | -1.86199 |
| อาชีพอื่นๆ | -0.1848 | 0.653431 | 0.126008 | -1.46657 |
| สมรส | -0.164012** | 0.685469 | 0.075849 | -2.16234 |
| หย่าร้าง | -0.185515 | 0.652357 | 0.22168 | -0.83686 |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| ปัจจัย | ค่าสัมประสิทธิ์ | Incidence rate ratio | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าสถิติ *t* |
|---|---|---|---|---|
| ระยะทาง | 0.000368*** | 1.000848 | 0.000138 | 2.670632 |
| ติดแม่น้ำโขง | 0.100616* | 1.260712 | 0.051484 | 1.954341 |
| มีการจองไว้ | 0.149909*** | 1.412242 | 0.055309 | 2.710379 |
| จำนวนการท่องเที่ยวในรอบปี | -0.001318 | 0.99697 | 0.004793 | -0.27503 |
| จำนวนครั้งที่มาเยือนเชียงคาน | 0.020746*** | 1.048929 | 0.004976 | 4.169599 |
| ได้แวะค้างแรมที่อื่นก่อน | -0.119833** | 0.758869 | 0.060959 | -1.9658 |
| จำนวนเพื่อนร่วมเดินทาง | 0.003145 | 1.007268 | 0.002107 | 1.492772 |
| R-squared | 0.115594 | | | |
| Adjusted R-squared | 0.088315 | | | |
| Log likelihood | -861.8617 | | | |

หมายเหตุ: *** ** และ * แสดงนัยสำคัญทางสถิติระดับร้อยละ 1 ร้อยละ 5 และร้อยละ 10 ตามลำดับ

***ค่าใช้จ่ายรวมต่อหัว*** เป็นตัวแปรต่อเนื่องที่แสดงถึงค่าใช้จ่ายต่อหัวทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายไปในการไปเที่ยวเชียงคาน จากค่า incidence rate ratio เท่ากับ 1.000089 หมายความว่าหากนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1 บาทต่อครั้ง จะมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวมีระยะเวลาการค้างแรมที่คาดหวังยาวนานขึ้น 1.000089 เท่า สะท้อนว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อครั้งสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจค้างแรมไปในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีการใช้จ่ายมาก ก็ยิ่งจะมีแนวโน้มพักค้างแรมนานขึ้น นัยยะเดียวกันกับ***ตัวแปรด้านอายุ*** เพราะถ้านักท่องเที่ยวมีอายุมากขึ้น จะมีความเหนื่อยล้าในการเดินทางจึงต้องการการค้างแรมที่ยาวนานขึ้น

***ตัวแปรอาชีพข้าราชการ ตัวแปรธุรกิจส่วนตัว และตัวแปรแม่บ้าน-พ่อบ้าน*** เป็นตัวแปรหุ่น มีค่าเพียง 0 กับ 1 โดยฐานเปรียบเทียบคือกลุ่มนักเรียนนักศึกษา พบว่า ถ้าหากนักท่องเที่ยวประกอบอาชีพดังกล่าวหรือเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน จะมีแนวโน้มพักค้างแรมในระยะเวลาสั้นกว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ค่า incidence rate ratio น้อยกว่า 1) เช่นเดียวกับตัวแปร***สถานภาพสมรส*** นักท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานแล้วมีแนวโน้มจะมีระยะเวลาการพักแรมที่คาดหวังน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังเป็นโสด

***ระยะทาง*** เป็นตัวแปรต่อเนื่อง แสดงระยะทางเป็นกิโลเมตรจากจุดเริ่มต้นเดินทางจนถึงเชียงคาน พบค่า incidence rate ratio มากกว่า 1 แสดงว่า หากนักท่องเที่ยวยิ่งมาจากที่ไกล จะยิ่งมีแนวโน้มพักแรมนานขึ้น สอดคล้องกันกับตัวแปรการเลือก***ที่พักติดแม่น้ำโขง*** และตัวแปร***การจองที่พักไว้ล่วงหน้า*** แม้สถานที่ค้างแรมในเชียงคานมีจำนวนมาก แต่จะมีเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นที่

ติดฝั่งแม่น้ำโขง หากได้ค้างแรมสถานที่เหล่านี้ จะจูงใจให้พักนานขึ้นกว่าเดิม และหากนักท่องเที่ยวไม่ได้จองที่พักไว้ก่อน อาจหาสถานที่พักที่ถูกใจไม่ได้ ก็จะต้องไปพักนอกตำบลหรืออาจหาที่พักที่ไม่สามารถค้างแรมได้นานเท่าที่ต้องการ เช่นกันกับตัวแปร***จำนวนครั้งที่มาเยือนเชียงคาน*** เป็นตัวแปรต่อเนื่องมีค่าเป็นจำนวนนับ พบว่า ยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบ่อยครั้งขึ้น จะมีแนวโน้มระยะเวลาการค้างแรมเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าถ้าเชียงคานมีจุดดึงดูดให้มาเที่ยวได้บ่อยๆ ก็จะอยากมาค้างแรมยาวนานขึ้นด้วย

ส่วนตัวแปร***การได้แวะค้างแรมที่อื่นก่อน*** เป็นตัวแปรหุ่น กำหนดค่าเท่ากับ 1 หากนักท่องเที่ยวได้แวะพักแรมที่อื่นๆ ก่อนถึงเชียงคาน พบว่า หากมีการแวะค้างคืนที่อื่นๆ มาก่อนแล้ว ก็จะมีแนวโน้มพักค้างที่เชียงคานน้อยลง เพราะอาจจะมีเวลาไม่พอจะค้างแรมต่อที่เชียงคาน มักเป็นกลุ่มที่มาแค่แวะเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ

### *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ*

ในตอนนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบโลจิสติกเฉพาะปัจจัยที่สำคัญทางทฤษฎีและปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์แสดงข้อมูลสถิติเบื้องต้นแสดงดังตารางที่ 4 และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวเชียงคานดังตารางที่ 5

ตารางที่ 4 สถิติเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยแบบโลจิสติก

| ตัวแปร | ความหมาย | หน่วย | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|---|---|---|---|---|
| $y_i^*$ | การตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำ ถ้า $y_i^* = 1$ คือ มา | - | 0.926101 | 0.261813 |
| $X_{1i}$ | อายุ | ปี | 30.7673 | 10.51415 |
| $X_{2i}$ | รายได้ | บาท/เดือน | 5.477987 | 3.441455 |
| $X_{3i}$ | ระยะทาง | กิโลเมตร | 420.3255 | 199.612 |
| $X_{4i}$ | การจองที่พัก ถ้า $X_{4i} = 1$ คือ มีการจอง | - | 0.61478 | 0.48703 |
| $X_{5i}$ | จำนวนครั้งที่มาเยือนเชียงคาน | ครั้ง | 1.756289 | 3.578418 |
| $X_{6i}$ | ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว | บาทต่อหัว | 3617.019 | 2850.699 |
| $X_{7i}$ | ระดับความพึงพอใจ | ร้อยละ | 59.9717 | 7.228933 |

ตารางที่ 5 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่คาดว่าน่าจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวเชียงคาน

| ปัจจัย | ค่าสัมประสิทธิ์ | Marginal effect | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าสถิติ *t* |
|---|---|---|---|---|
| ค่าคงที่ | -4.682882*** | -0.04254 | 1.524405 | -3.071941 |
| อายุ | 0.058867** | 0.000535 | 0.027208 | 2.163602 |
| รายได้ | -0.162245*** | -0.00147 | 0.060157 | -2.697016 |
| ระยะทาง | -0.001472* | -0.000013 | 0.000867 | -1.69653 |
| มีการจองไว้ | -0.760271* | -0.00691 | 0.391868 | -1.940119 |
| จำนวนครั้งที่มาเยือนเชียงคาน | 1.069231** | 0.009712 | 0.499998 | 2.138473 |
| ค่าใช้จ่ายรวมต่อหัว | 0.0000979 | 0.000000889 | 0.00000741 | 1.321773 |
| ระดับความพึงพอใจ | 0.105225*** | 0.000956 | 0.02071 | 5.080996 |
| McFadden R-squared | 0.189136 | | | |
| Prediction accuracy | 0.88 | | | |

หมายเหตุ: *** ** และ * แสดงนัยสำคัญทางสถิติระดับร้อยละ 1 ร้อยละ 5 และร้อยละ 10 ตามลำดับ

***อายุ*** เป็นตัวแปรต่อเนื่องแสดงถึงอายุของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ได้ค่า marginal effect เท่ากับ 0.000535 หมายถึงว่า เมื่อให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ หากอายุเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 ปี จะมีแนวโน้มที่กลับมาเที่ยวเชียงคานมากขึ้นร้อยละ 0.0535 สอดคล้องกับผลวิเคราะห์จำนวนคืนค้างแรม อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นมักให้ความสนใจอยากสัมผัสสภาพแวดล้อมเก่าๆ มากกว่านักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่า

ในทางกลับกัน ตัวแปร***รายได้*** เป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง มีค่า marginal effect ติดลบ แสดงว่า เมื่อให้ปัจจัยต่างๆ คงที่ ถ้าหากรายได้เพิ่มขึ้น จะมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจกลับไปเที่ยวเชียงคานอีกลดลง แต่อาจไปเที่ยวที่อื่นแทน หรือกล่าวได้ว่าเชียงคานเป็นแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มรายได้น้อย และยังไม่ดึงดูดใจกลุ่มรายได้สูงมากนัก ตัวแปร***ระยะทาง*** เป็นตัวแปรต่อเนื่อง มีผลในทิศทางเหมือนตัวแปรรายได้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ยิ่งมาไกลมากขึ้น มีแนวโน้มจะกลับไปเที่ยวเชียงคานน้อยลง สอดคล้องกับตัวแปร***การจองที่พักไว้ล่วงหน้า*** เป็นตัวแปรหุ่น กำหนดให้เป็น 1 ถ้านักท่องเที่ยวได้จองที่พักไว้ล่วงหน้า ค่า marginal effect ติดลบเช่นกัน แสดงว่า ถ้านักท่องเที่ยวจองที่พักไว้ล่วงหน้า จะมีแนวโน้มที่จะมาเที่ยวเชียงคานซ้ำน้อยลง อาจจะเป็นเพราะความยุ่งยากในการจองที่พักช่วงเทศกาลวันหยุด

***จำนวนครั้งที่มาเยือนเชียงคาน*** เป็นตัวแปรต่อเนื่องที่เป็นจำนวนนับ ค่า marginal effect เป็นบวก หมายความว่า คนที่เคยมาเที่ยวเชียงคานบ่อยครั้ง จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาอีกในครั้งถัดไป สอดรับกับตัวแปร***ระดับความพึงพอใจ*** เป็นตัวแปรต่อเนื่อง (มาจากคำถามที่ถามความพอใจในแง่มุมต่างๆ ของเชียงคาน โดยแต่ละข้อมีระดับคะแนนตั้งแต่ 1-6 คือ มากที่สุด มาก ค่อนข้างมาก

ค่อนข้างน้อย น้อย และควรปรับปรุง แล้วนำมาบวกรวมกันเป็นค่าคะแนนความพอใจ) พบว่า ค่า marginal effect เป็นบวกเช่นกัน นั่นคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพอใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวเชียงคานอีก

## สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการต่อยอดจากงานวิจัยด้านอุปสงค์การท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมุ่งวิเคราะห์ไปที่ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนคืนค้างแรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในตำบลเชียงคาน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะในแง่ความงามของสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ เช่น แก่งคุดคู้ ภูทอก วัดวาอารามต่างๆ เป็นต้น รวมไปถึงการได้พบปะพูดคุยกับผู้คนในลักษณะสบายๆ และค่าใช้จ่ายไม่แพงนัก ส่วนใหญ่ไปเที่ยวกันเป็นหมู่คณะประมาณ 3-5 คน ค่าใช้จ่ายต่อหัวประมาณ 4,000 บาทขึ้นไป เชียงคานเป็นจุดเป้าหมายของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยรายได้ไม่สูงนัก ส่วนใหญ่รู้จักเชียงคานผ่านการบอกต่อจากคนรู้จัก สื่ออินเตอร์เน็ต และสื่อโฆษณาอื่นๆ ส่วนใหญ่เลือกพักติดฝั่งแม่น้ำโขงมากกว่าที่พักโดยรอบ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากบอกว่าจะกลับมาเที่ยวอีกในปีถัดไป (พ.ศ. 2555) สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวพอใจที่สุด คือ วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ และเห็นว่าควรเร่งแก้ไขปรับปรุงมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคาของที่ระลึก

ผลการวิเคราะห์มีความสมเหตุสมผลและมีนัยยะที่สอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ทั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะพักแรมนานขึ้น และมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวเชียงคานอีก นักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือแม่บ้านพ่อบ้าน จะมีแนวโน้มที่ค้างแรมสั้นกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วจะมีระยะเวลาการค้างแรมสั้นกว่านักท่องเที่ยวที่ยังเป็นโสด และหากมีภูมิลำเนาไกลจากเชียงคานมากขึ้น จะมีแนวโน้มค้างแรมนานขึ้น แต่มีแนวโน้มทำให้ตัดสินใจกลับมาเที่ยวเชียงคานน้อยลง นักท่องเที่ยวนิยมพักนานขึ้นในกลุ่มที่จองที่พักไว้ล่วงหน้า และที่พักที่จองติดฝั่งแม่น้ำโขง นักท่องเที่ยวที่มาบ่อยจะมีแนวโน้มจะพักค้างนานกว่าที่มาน้อยครั้งกว่า และกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะกลับมาเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวหน้าใหม่ แต่ถ้านักท่องเที่ยวแวะพักจังหวัดอื่นๆ มาก่อน โอกาสที่เขาจะค้างแรมที่เชียงคานก็จะน้อยลง ถ้าเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมาเที่ยวเชียงคานสูง จะอยากค้างแรมนานขึ้น ขณะที่ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยอายุ อาชีพ และสถานภาพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับสถานท่องเที่ยวแหล่งอื่น ทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวคนหนุ่มสาวที่ยังมีรายได้ต่อเดือนไม่สูงมากนัก การวางกลยุทธ์การท่องเที่ยว

ควรคำนึงถึงความต้องการของคนกลุ่มนี้เป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า สิ่งดึงดูดและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเชียงคานมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิม จึงควรมีกลยุทธ์ที่จะรักษาจุดเด่นเหล่านี้ไว้

## กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่องอุปสงค์และการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชียงคาน ผู้เขียนขอขอบคุณมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัย

## เอกสารอ้างอิง

Alegre, J., & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management, 27*(6), 1343-1355.

Chiangkhan Subdistrict Municipality. (2013). *Tourism statistics*. Available from http://www.chiangkhan.info/home/

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Lohmann, M. (2004). *New demand factors in tourism.* Retrieved from http://repository.binus.ac.id/content/g1174/g117464796.pdf

Seddighi, H. R., & Shearing, D. F. (1997). The demand for tourism in North East England with special reference to Northumbria: An empirical analysis. *Tourism Management, 18* (8), 499-511.

Suriya, K. (2005). *Tourism demand for Lampang province: A quantitative approach.* Retrieved from http://www.afbe.biz/main/wp-content/uploads/AFBEConf Papers2005_merged.pdf

Thailand Development Research Institute. (2000). *A study of the development of environmental impact assessment: The case of environmental economics.* Final report: Commissioned by the Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning, Bangkok, Thailand. (in Thai)

Vitchulada, P. 1996. *Determinants of demand for international tourisms: A case study of Thailand* (Master's thesis). Available from ThaiLIS: Thai Digital Collection. (in Thai)