

แนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Tendency to Revisit and Intention to Invite Other Tourists: A Case Study of Nan



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Economics in Economics

Common Course

Faculty of Economics

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจที่จะชักชวน ผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน
โดย	นายจิรภัทร สุคันธมาลา
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.วัชรพงศ์ รติสุขพิมล

---

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.วรเวศม์ สุวรรณระดา)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกานดา เหลืองอ่อน)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.วัชรพงศ์ รติสุขพิมล)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สรวีย์ บุญยमानนท์)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ชัยวิญญาติ)	

จิรภัทร สุคันธมาลา : แนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน. ( Tendency to Revisit and Intention to Invite Other Tourists: A Case Study of Nan) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.วัชรพงศ์ รติสุขพิมล

การท่องเที่ยวของจังหวัดน่านเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกอย่างมากในปัจจุบัน โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยระหว่างปี 2552-2560 สูงเป็นอันดับ 3 ของ 9 จังหวัดภาคเหนือ นอกจากนี้ จังหวัดน่านยังถูกเลือกให้เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากศักยภาพของจังหวัดน่านข้างต้นนี้ จึงนำมาสู่วัตถุประสงค์หลักในการวิจัยที่ต้องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจในการชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว โดยการใช้แบบจำลองอรรถประโยชน์ ที่มีตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอดีต และคุณลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ขณะที่ตัวแปรตามคือแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งหมด 302 คน

ผลการศึกษาที่ได้ พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน ความพึงพอใจในปัจจัยด้านที่พักส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ อีกทั้ง ความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวยังส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมชอบท่องเที่ยวภูเขาในอดีต มีความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวที่พิจารณาอุณหภูมิของสถานที่ท่องเที่ยวก่อนเดินทางอยู่บ่อยครั้ง มีความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5985155929 : MAJOR ECONOMICS

KEYWORD: Tendency to revisit, Intention to invite other tourists, Preference factors, Word of mouth, Nan

Jiraphat Sukantamala : Tendency to Revisit and Intention to Invite Other Tourists: A Case Study of Nan. Advisor: Watcharapong Ratisukpimol, Ph.D.

Tourism in Nan is positively changing nowadays. This is caused by an increasing in the number of Thai tourists which is the third highest rate in 9 provinces of northern region from 2009-2017. It was also selected by Tourism Authority of Thailand to be one of Thailand's 12 Hidden Gems. From these potentials, the main purpose of this study was to investigate factors affecting tendency to revisit and intention to invite other tourists.

The paper applied utility model predicting tourists' preferences and behaviors towards revisiting and inviting by considering ordered logit for estimating the main model. The data came from primary source by interviews of 302 Thai tourists in Nan. The results indicated that satisfaction in cultural & historical or natural attractions significantly affects tendency to revisit and intention to invite other tourists. Moreover, satisfaction in attractions was ranked the third among preference factors. Similarly, satisfaction in accommodations significantly influenced tendency to revisit. In addition, satisfaction in conveniences, mountain travel, and consideration of temperature significantly affected intention to invite other tourists.

Field of Study: Economics

Student's Signature .....

Academic Year: 2018

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ข้อเสนอวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์ของคณะ และ บุคคลดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. วัชรพงศ์ รติสุขพิมล ที่คอย ให้คำแนะนำด้านการวิเคราะห์แบบจำลอง การเก็บข้อมูล การออกแบบแบบสอบถาม ตลอดจนความ ช่วยเหลือในการให้ยืมตำราทั้งของไทย และต่างประเทศ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้ทฤษฎี และการ ปรับปรุงแบบจำลอง

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกานดา เหลืองอ่อน ในฐานะผู้สร้างแรงบันดาลใจ ในการเลือกหัวข้อวิทยานิพนธ์ การแนะนำให้ผู้วิจัยได้พบกับอาจารย์ที่ปรึกษา แนวคิดในการสัมภาษณ์ เชิงลึก ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. สวรรีย์ บุญยमानนท์ และรองศาสตราจารย์ ดร. บัณฑิต ชัยวิชญ ชาติ สำหรับแนวคิดในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การปรับปรุงแบบจำลอง ตลอดจนแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ เพื่อน และพี่ในหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ที่คอยให้คำปรึกษาทั้งใน ด้านการเขียนบทความวิทยานิพนธ์ และการประมาณการแบบจำลองด้วยวิธีทางเศรษฐมิติ

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ประจำพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติน่าน อ.เมืองน่าน เจ้าหน้าที่ประจำ วัดพระธาตุแช่แห้ง อ.ภูเพียง กลุ่มชาวบ้าน ณ วัดศรีมงคล อ.ท่าวังผา และกลุ่มชาวบ้าน ณ บ่อเกลือ สิบเนา อ.บ่อเกลือ สำหรับการอำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม และให้การต้อนรับเป็น อย่างดี

ขอขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวทุกท่าน ที่ไม่ได้เอ่ยนามไว้ สำหรับการเสียสละเวลาส่วนตัว และ ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดี รวมทั้งผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นหน่วยงาน หรือ องค์กรด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ที่ได้สละเวลาส่วนตัว และให้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เป็นประโยชน์ ซึ่งไม่สามารถหาได้จากการเก็บแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดา ในฐานะผู้ให้การสนับสนุนด้านการเดินทาง และคอยอำนวยความสะดวกในด้านที่พักอาศัย รวมทั้งขอบพระคุณมารดา และน้องสาว ที่มีส่วนช่วยเก็บแบบสอบถาม และเป็นกำลังใจที่สำคัญแก่ผู้วิจัยเสมอมา

จิรภัทร สุคันธมาลา

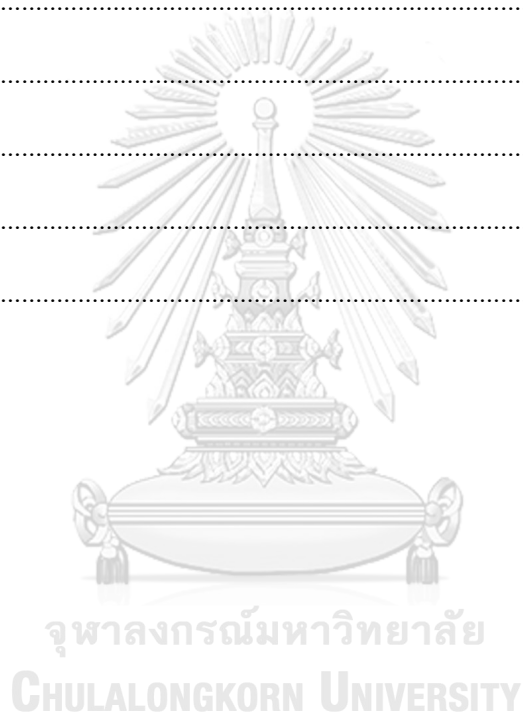
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ .....	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	5
บทที่ 2 ภูมิหลัง วรรณกรรมปริทัศน์ ทฤษฎี และแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	6
2.1 ภูมิหลัง.....	6
2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว .....	6
2.1.2 พัฒนาการของการท่องเที่ยว.....	8
2.1.3 สถานการณ์ และปัญหาของการท่องเที่ยวไทย .....	9
2.1.4 ศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน .....	16
2.2 วรรณกรรมปริทัศน์ .....	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	33
2.3.1 ทฤษฎี 5A ของการท่องเที่ยว.....	33
2.3.2 ทฤษฎีการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	33

2.3.3 ทฤษฎีคุณลักษณะการบริโภคของ Gorman-Lancaster (1971-1980).....	35
2.3.4 Schmoll’s Tourism Consumer Choice Model .....	37
2.4 ตัวแบบ หรือแบบจำลองการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง .....	38
2.4.1 แบบจำลองเชิงเดี่ยว (single equation).....	38
2.4.2 แบบจำลองอรรถประโยชน์ทางอ้อม.....	39
2.4.3 แบบจำลองแรงดึงดูด (gravity model) .....	41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	43
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	43
3.2 ทฤษฎีที่เลือกใช้ .....	44
3.3 แบบจำลองที่เลือกใช้.....	44
3.4 การกำหนด และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง .....	57
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	59
4.1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม (Respondents Profile).....	59
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการเดินทาง .....	62
4.3 คุณลักษณะเชิงพื้นที่.....	65
4.4 แนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจในการชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว .....	68
4.5 อันดับของปัจจัยด้านความพึงพอใจ และความถี่ของปัจจัยเชิงพฤติกรรม.....	72
4.6 ความถี่ของปัจจัยเชิงพฤติกรรม .....	76
4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ (intention to revisit) และปัจจัยด้านความพึงพอใจ.....	78
4.8 บทบาทของความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว (intention to invite other tourists) .....	83
4.9 นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ.....	84
4.10 การสัมภาษณ์เชิงลึก.....	90



บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล .....	99
5.1 ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม .....	99
5.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก .....	104
5.3 อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	105
5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย .....	109
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต .....	111
บรรณานุกรม .....	112
ภาคผนวก ก .....	119
ภาคผนวก ข .....	125
ภาคผนวก ค .....	130
ประวัติผู้เขียน .....	153



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 9 จังหวัดภาคเหนือ.....	17
ตารางที่ 2 จำนวนห้องพักใน 9 จังหวัดภาคเหนือ.....	17
ตารางที่ 3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 9 จังหวัดภาคเหนือ .....	19
ตารางที่ 4 รายได้จากการท่องเที่ยวใน 9 จังหวัดภาคเหนือ .....	20
ตารางที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	49
ตารางที่ 6 แนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ .....	50
ตารางที่ 7 กรณีที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ.....	53
ตารางที่ 8 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในอดีต 7 ประการ .....	55
ตารางที่ 9 แนวโน้มในการชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว และโครงสร้างภาพรวมของการท่องเที่ยว... ..	56
ตารางที่ 10 คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
ตารางที่ 11 ยานพาหนะในการเดินทางมาจังหวัดน่าน .....	63
ตารางที่ 12 ช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดน่าน .....	63
ตารางที่ 13 สถานะ และจำนวนของผู้ร่วมเดินทาง.....	65
ตารางที่ 14 คะแนนของแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ.....	68
ตารางที่ 15 คะแนนของการท่องเที่ยวภาพรวมในจังหวัดน่าน.....	71
ตารางที่ 16 องค์ประกอบภาพรวมของการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน .....	72
ตารางที่ 17 ระดับความพึงพอใจ แยกตามปัจจัยแต่ละด้าน .....	72
ตารางที่ 18 อันดับของปัจจัยด้านความพึงพอใจ .....	73
ตารางที่ 19 ความถี่ของปัจจัยเชิงพฤติกรรม.....	76
ตารางที่ 20 อันดับของปัจจัยเชิงพฤติกรรม.....	77
ตารางที่ 21 ผลการประมาณการแบบจำลอง (1) กรณี Y=1 ถึง 3.....	79

ตารางที่ 22	ผลการประมาณการแบบจำลอง (1) กรณีที่ $Y=4$ และ 5 .....	82
ตารางที่ 23	ผลการประมาณการแบบจำลอง (2).....	83
ตารางที่ 24	อันดับของปัจจัยเชิงสาเหตุด้านลบ.....	85
ตารางที่ 25	ผลการประมาณการแบบจำลองสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ....	86
ตารางที่ 26	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อธิบายด้วยอัตราเพิ่มส่วนสุดท้าย .....	87
ตารางที่ 27	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก .....	93



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน .....	2
ภาพที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน.....	3
ภาพที่ 3 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2556 – 2559.....	13
ภาพที่ 4 รายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2556 – 2559.....	13
ภาพที่ 5 อัตราการเข้าพักของสถานพักแรมรายภูมิภาค ไตรมาสที่ 1/2557 – 4/2559.....	14
ภาพที่ 6 ชีตความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย.....	15
ภาพที่ 7 การค้นหาคำว่า “น่าน” ใน Google.....	18
ภาพที่ 8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคเหนือ.....	19
ภาพที่ 9 วัดพระธาตุแช่แห้ง .....	21
ภาพที่ 10 บ่อเกลือสินเธาว์ภูเข.....	21
ภาพที่ 11 จิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ – ปู่มาน ย่ามาน.....	22
ภาพที่ 12 กรอบแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	34
ภาพที่ 13 คุณลักษณะการบริโภค.....	36
ภาพที่ 14 Schmoll’s Tourism Consumer Choice Model .....	37
ภาพที่ 15 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	43
ภาพที่ 16 พื้นที่ศึกษา และประชากรแยกตามพื้นที่.....	66

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

หากวิเคราะห์จากที่ตั้งของจังหวัดน่าน อาจกล่าวได้ว่า จังหวัดน่านไม่ได้มีลักษณะเป็นแค่ทางผ่าน เนื่องจากจังหวัดนี้ตั้งอยู่สุดเขตแดนทางด้านตะวันออกของภาคเหนือ และไม่มีทางหลวงแผ่นดินขนาดใหญ่ หรือสะดวกในการเดินทางข้ามไปยังจังหวัดใกล้เคียง ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ของตัวจังหวัดดังกล่าวนี้ เป็นข้อสังเกตที่ดีว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดน่าน มีโอกาสสูงที่จะเลือกจังหวัดน่านเป็นจุดหมายปลายทางหลัก ไม่ใช่ทางผ่านไปจังหวัดอื่น และหากมีนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดน่าน นั้นแปลว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวพื้นที่แถบนี้มีมากพอจนนักท่องเที่ยวมองข้ามความยากลำบากที่จะต้องเดินทางข้ามภูเขาออกไป ทั้งนี้ การเที่ยวซ้ำนั้นเป็นเกณฑ์ชี้วัดการเติบโตของการท่องเที่ยวที่ตีรูปแบบหนึ่ง เพราะจังหวัดปลายทางจะได้จำนวนนักท่องเที่ยวหมุนเวียนที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และเมื่อมองจากคุณสมบัติที่น่าดึงดูดของจังหวัดน่าน ซึ่งกำลังจะกล่าวถึง ย่อมไม่ใช่เรื่องยาก ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้ว เลือกที่จะเที่ยวซ้ำอีก แม้ว่าระยะทางจะไกลจากที่อยู่อาศัยก็ตาม

แม้จังหวัดน่านถือเป็นเมืองท่องเที่ยวรอง แต่ก็ไม่ใช่จังหวัดทางผ่าน<sup>1</sup> หรือกล่าวได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีผู้ให้ความสนใจในระยะไม่กี่ปีนี้ ต่างจากยุคก่อนที่หากกล่าวถึงภาคเหนือของประเทศไทย นักท่องเที่ยวต่างถิ่นมักจะนึกถึงจังหวัดที่บ่งบอกความเป็นล้านนา ตามสื่อโฆษณาสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ หรือเชียงราย แต่ในปัจจุบัน แนวโน้มการท่องเที่ยวทางเลือกมีมากขึ้น และจังหวัดน่านก็มีคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกที่ค่อนข้างพร้อม กล่าวคือ เป็นการท่องเที่ยวในจังหวัดระดับรองลงมา ซึ่งตอบโจทย์ความคุ้มค่าในด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว มีความหลากหลายด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แพ้จังหวัดใหญ่ และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของภาครัฐ รวมทั้งองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่ต้องการกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวให้ทั่วถึงในจังหวัดขนาดรอง เพื่อเป็นการลดความเสื่อมโทรมของทรัพยากร ที่มาจากการที่นักท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหลักมากเกินไป ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ตามคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวทางเลือก ผู้จัดทำได้เลือกจังหวัดน่านเป็นเป้าหมายในการศึกษา ด้วยศักยภาพที่สำคัญ 3 ประการ

---

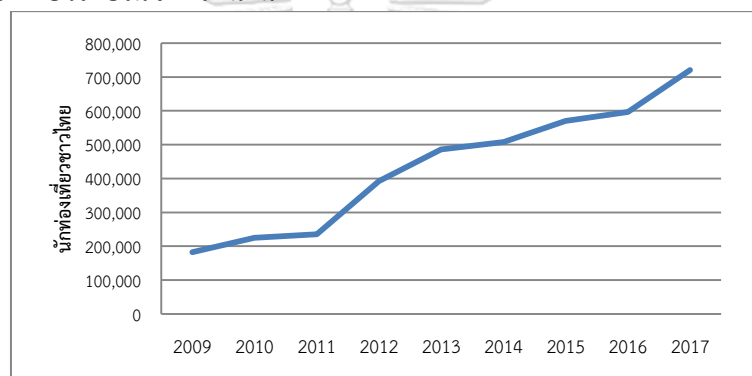
<sup>1</sup> เหตุผลนี้ได้รับการสนับสนุนโดยรองผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานน่าน ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนท้ายของงานวิจัย



กับการท่องเที่ยวยุคใหม่ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงไม่ได้มีลักษณะก้าวกระโดด ดังบางพื้นที่ที่เกิดปัญหาการกลืนวัฒนธรรม เช่น อำเภอปาย ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน หรืออำเภอเชียงคาน ในจังหวัดเลย

นอกจากนี้ จังหวัดน่านยังเป็นที่ตั้งขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) โดยหน้าที่ที่สำคัญของหน่วยงานนี้คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำให้เอื้อต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนมีบทบาท ตามอำเภอรอบนอกของจังหวัด ในฐานะที่เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต ขณะเดียวกัน จังหวัดน่านยังมีพื้นที่ด้านตะวันออกติดกับประเทศลาว สามารถข้ามไปเที่ยวในแขวงที่สำคัญได้ เช่น แขวงไชยบุรี แขวงหลวงพระบาง ที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกแห่ง

ภาพที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน



ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย โดยอ้างอิงข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561)

## จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อย่างไรก็ตาม สัดส่วนนักท่องเที่ยวของจังหวัดน่านนั้น ยังอยู่ในระดับที่ต่ำ เมื่อเทียบกับจังหวัดที่เป็นการท่องเที่ยวกระแสหลัก โดยเฉพาะ เชียงใหม่ และเชียงราย ผู้จัดทำจึงเห็นความสำคัญในการปรับปรุงภูมิทัศน์ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวเดิมไว้ ผ่านการพิจารณาแนวคิดของความตั้งใจในการเที่ยวซ้ำ (intention to revisit) ซึ่งเป็นตัวแทนชี้วัดที่สำคัญของความจงรักภักดีในตราสินค้า หรือ brand loyalty ของนักท่องเที่ยว (Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016) โดยประสบการณ์จากการท่องเที่ยวนั้นก็เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Barnes, Mattsson, & Sorensen, 2016) ดังนั้น การปรับปรุงภูมิทัศน์เพื่อสร้างความประทับใจ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวหมุนเวียน (rotation tourists) หรือนักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั่นเอง ซึ่งจังหวัดน่านนี้เป็นหนึ่งในจังหวัดเป้าหมายของรัฐบาลในปี 2558 จากกลุ่ม 12 เมืองต้องห้ามพลาต ผ่านการโปรโมทโครงการท่องเที่ยววิถีไทย เพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ใช้เวลาพำนักนานขึ้น ทั้งกลุ่ม

ที่มาครั้งแรก และกลุ่มที่ท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว (กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร, 2558)

ไม่เพียงแต่แนวคิดในการท่องเที่ยวซ้ำเท่านั้น ผู้วิจัยยังให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่อง กระแสปากต่อปาก (word of mouth) ที่ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสาร และเปรียบเสมือนการโฆษณาทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยเชื่อว่ากระแสปากต่อปาก จะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากในบางครั้ง การสนทนาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจระหว่างคู่สนทนา (Lam & So, 2013) และอาจนำไปสู่การสร้างแรงจูงใจที่จะท่องเที่ยวได้ ด้วยแนวคิดเหล่านี้ ผู้วิจัยเห็นว่าการเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวในจังหวัดน่านเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับรายได้จากการท่องเที่ยวให้สูงกว่าจังหวัดที่มีรายได้ในช่วงเดียวกัน อย่างน้อยที่สุดไม่จำเป็นต้องเทียบเท่าเชียงใหม่ หรือ เชียงราย เพราะอาจทำให้น่านเสียอัตลักษณ์ตามที่อธิบายไว้ เพียงแค่สร้างมาตรฐานให้น่านกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญยิ่งกว่าที่เป็นอยู่ โดยเบื้องต้นก็คือ การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้รายได้ การท่องเที่ยวมากขึ้นตาม

แต่ก่อนจะไปถึงจุดนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องหาปัจจัย และคำอธิบายในเชิงเศรษฐศาสตร์ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภูมิทัศน์ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ช่วยสร้างแรงจูงใจต่อนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้จัดทำมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่มายังจังหวัดน่าน นอกเหนือจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว และใคร่ทราบว่ามีปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดน่าน จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำ การชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มายังจังหวัดน่านอย่างไร

## 1.2 วัตถุประสงค์

- ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจในการชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่มายังจังหวัดน่าน
- ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งกลุ่มที่เลือกกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และเลือกไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
- วิเคราะห์ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน จากมุมมองของหน่วยงานในจังหวัดน่าน

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการศึกษาที่ได้ถือเป็นรายงานข้อเสนอไปยังการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานน่าน และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดน่าน เพื่อการปรับปรุงภูมิทัศน์การท่องเที่ยวในบริเวณอำเภอเมืองน่าน และอำเภอรอบนอก ซึ่งหากทราบถึงปัจจัย



ทางภูมิศาสตร์ หรือประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำ ก็จะสามารถเลือกพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดแข็งตามคุณสมบัติ และจัดลำดับความสำคัญในการปรับปรุงภูมิทัศน์ได้ตรงจุด นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์สิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเที่ยวซ้ำได้นั้น ก็สามารถสร้างอีกหนึ่งข้อเสนอสำหรับการผลักดันให้ภาครัฐปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งยังช่วยกระตุ้นผู้ประกอบการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในการพัฒนาที่พัก

#### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ด้านสถานที่ – ผู้จัดทำได้เลือกพื้นที่ศึกษาเป็นจังหวัดน่าน ด้วยเหตุผลจากแนวโน้มในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และอัตลักษณ์ของจังหวัดที่กลมกลืนกับการท่องเที่ยวสมัยใหม่ โดยมีจุดที่ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อำเภอเมืองน่าน อำเภอปัว อำเภอนาน้อย อำเภอภูเพียง และอำเภอเวียงสา จุดประสงค์หลักในการเลือกอำเภอทั้ง 5 เนื่องจากเป็นจุดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ และต้องการให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวประเภทหลักให้มากที่สุด โดยการลงพื้นที่ในอำเภอเมืองน่าน และภูเพียงนั้น ต้องการทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม หรือประวัติศาสตร์ ขณะที่อำเภอรอบนอกนั้น เป็นการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่นิยมแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเป็นหลัก

ด้านประชากร – ผู้จัดทำสนใจที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่มายังจังหวัดน่านเป็นหลัก โดยเน้นไปที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงผู้มาเยือนที่ค้างแรม หรืออยู่อาศัยมากกว่า 24 ชั่วโมง และทำการสำรวจเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านระยะเวลา – ทำการศึกษาเชิงพื้นที่ในช่วงกลางปี ระหว่างเดือนมิถุนายน และกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season) ของจังหวัดทางภาคเหนือ

## บทที่ 2

### ภูมิหลัง วรรณกรรมปริทัศน์ ทฤษฎี และแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

#### 2.1 ภูมิหลัง

##### 2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

คำว่า การท่องเที่ยว นั้นมีความหมายกว้าง และมีหลายคนที่ให้นิยามต่างกันไป แต่บุคคลที่ให้นิยามการท่องเที่ยว และถูกอ้างถึงบ่อยครั้งในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ วรรณ วรชวานิช (2546) ผู้ศึกษาภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวมากที่สุดคนหนึ่งในประเทศไทย ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเราเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงการเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง ตลอดจนการเดินทางภายในประเทศ และเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยว นั้นเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยมีเงื่อนไข 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ประการที่สอง ต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจ และประการสุดท้าย ต้องเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใดๆ ก็ได้ ที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

(สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556) ได้ทำการสืบค้นข้อมูลของสหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization) ในปี 2506 ซึ่งต่อมาได้กลายมาเป็นองค์การการท่องเที่ยวโลก (The World Tourism Organization) และนำมาสรุปเป็นนิยามได้ว่า นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ที่มาพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศ หรือท้องถิ่นที่ไปเยือน และมีเหตุจูงใจในการไปเยือนตามเงื่อนไข 3 ประการที่กล่าวไว้แล้วก่อนหน้านี้ ส่วนนักทัศนจร (Excursionist) คือ ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราว ที่เข้าไปอยู่ในประเทศ หรือท้องถิ่นนั้นๆ ด้วยระยะเวลาน้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยมีได้พักค้างคืน และในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวมากกว่านักทัศนจร เพราะผู้ที่มาเที่ยวแล้วค้างแรม มีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยข้ามคืน ซึ่งจะกระตุ้นเศรษฐกิจได้ดีกว่านักทัศนจร

นอกจากนี้ยังมีคำอธิบายที่เป็นภาพกว้างของการท่องเที่ยว เช่น งานศึกษาที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานอย่าง Personal & Social and Humanities Education Section (2013) ในเขตปกครองพิเศษฮ่องกง ซึ่งได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวว่า เป็นการเคลื่อนย้ายของผู้คนจากถิ่นที่อยู่อาศัย หรือที่ทำงานในระยะเวลาอันสั้นไม่เกิน 1 ปี และต้องไม่ใช่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการหารายได้ โดยการท่องเที่ยวถือเป็นกลุ่มย่อยของการเดินทาง (travel) ซึ่งการเดินทางนั้นครอบคลุมถึงกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน การทำธุระ ตลอดจนการประกอบอาชีพ ดังนั้น

การท่องเที่ยว (tourism) จึงเปรียบเสมือนองค์ประกอบย่อย (subset) ของการเดินทางอีกที่หนึ่ง ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) ที่เป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวระหว่างที่พักอาศัย และจุดหมายปลายทางภายในประเทศที่ตนเองอยู่อาศัย และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) ที่เป็นการเดินทางจากที่พักอาศัย ไปยังจุดหมายปลายทางนอกประเทศภูมิภานาของตน โดยอาจจะเป็นการเดินทางระหว่าง 2 ประเทศ หรือมากกว่าก็ได้

สำหรับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว นั้น ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ผู้แต่งหนังสือ “การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว” ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ข้อ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยว 2) การตลาดการท่องเที่ยว 3) การขนส่ง 4) ทรัพยากรท่องเที่ยว และ 5) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว โดยใน 5 องค์ประกอบนี้ มี 2 ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ นักท่องเที่ยวและทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งเปรียบเสมือนอุปสงค์ และอุปทานของภาคการท่องเที่ยวตามลำดับ โดยองค์ประกอบที่เหลือคือปัจจัยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและทรัพยากรท่องเที่ยวเชื่อมโยงถึงกัน หากมองในเชิงตลาด ก็เหมือนกับการพบกันที่จุดดุลยภาพ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว และทรัพยากรท่องเที่ยวถูกกล่าวถึงอย่างละเอียดในงานวิจัยหลายฉบับ

ในส่วนอุปสงค์ของการท่องเที่ยว นั้น มักจะเป็นเกณฑ์ในการชี้วัดความนิยม รวมถึงการเติบโตของการท่องเที่ยว ณ ท้องถิ่น หรือจุดหมายปลายทางนั้นๆ ซึ่งมีหลายชนิดที่นักวิจัยนิยมใช้ เช่น รายได้การท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว แต่งานวิจัยที่ต้องใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวโดยตรงนั้น ส่วนใหญ่ใช้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว เป็นหลัก ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้จะกล่าวถึงในส่วนวรรณกรรมปริทัศน์ต่อไป นอกจากนี้ ยังมีเกณฑ์ในการชี้วัดการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอดนิยมอีกประการ ซึ่งผู้จัดทำเลือกใช้ นั่นคือ การมาเที่ยวซ้ำ (Revisiting) ที่สามารถบอกได้ว่าหากนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำในท้องถิ่นหนึ่งๆ มากขึ้นเท่าใด ย่อมส่งผลดีต่อรายได้การท่องเที่ยว เพราะจะเป็นการเพิ่มเงินหมุนเวียนให้กับแหล่งท่องเที่ยว (Ruangkanjanases & Thiumsak, 2016)

ขณะที่ด้านอุปทานนั้น หากพูดในมุมกว้าง คือ ที่พัก สิ่งดึงดูด สิ่งอำนวยความสะดวก โดยสิ่งดึงดูดนั้น ก็คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม หรือเอกลักษณ์ ซึ่งช่วยสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว ทั้งนี้ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว แบ่งตามฐานข้อมูลในเว็บไซต์กรมการท่องเที่ยว ได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งประกอบด้วยภูเขา ทะเล แม่น้ำป่าสงวนในเขตเมืองใหญ่ อย่างเช่น บางกระเจ้า 2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีโบราณสถาน และโบราณวัตถุ 3) แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ที่มีลักษณะคล้ายกับประเภทที่ 2 แต่ต่างตรงที่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมาในระดับเล็ก หรือชุมชนเท่านั้น ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการบ้านเมืองในระดับใหญ่กว่า

และประเภทสุดท้าย 4) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น อาจเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง ความรู้ หรือบางครั้งมีลักษณะคล้ายกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ 2 และ 3 นั่นคือ มีการให้ความรู้ ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม แต่มีจุดต่างที่ไม่ได้มีโบราณวัตถุ หรือโบราณสถานจัดแสดง

### 2.1.2 พัฒนาการของการท่องเที่ยว

รูปแบบพัฒนาการของการท่องเที่ยวของชาวตะวันตก มายังจุดหมายปลายทางในเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ อาจแบ่งเป็นกระแสหลักได้ 3 กระแส โดยเริ่มจากยุคแรก เป็นยุคที่ให้ความสนใจกับการพักผ่อนหย่อนใจหรือนันทนาการ เน้นความบันเทิงเป็นหลัก (Recreation) ก่อนที่จะหันมาให้ความสนใจกับวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น จนเกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ตามมาด้วยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Eco Tourism) หรือที่รู้จักกันในชื่อ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) และยังมีรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ในปัจจุบันที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังพูดถึงมากในปัจจุบันคือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำว่า creative tourism นั้นสร้างขึ้นโดยนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่ชื่อ คริสปิน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) และ เกร็ก ริชาร์ดส์ (Greg Richards) ที่กล่าวว่าพวกเขาได้แรงบันดาลใจมาจากการท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในช่วงปี 2542-2543 ซึ่งมีจุดหมายปลายทางคือประเทศไทยรวมอยู่ด้วย โดย creative tourism นั้น เกิดจากหลักการที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมของพื้นที่จุดหมาย ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวได้ทำความเข้าใจผ่านประสบการณ์ของตนเอง เกิดปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าบ้าน และผู้มาเยือน และยังเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถใช้ประสบการณ์ที่เรียนรู้ใหม่ มาประยุกต์กับชีวิตการทำงานของตนหลังจากการท่องเที่ยว (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556)

รูปแบบการท่องเที่ยวอีกประเภทที่จะต้องกล่าวถึงเช่นกัน คือ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่ตอนนี้เป็นนโยบายสำคัญของหน่วยงานท่องเที่ยวในไทย และหน่วยงานอื่นที่จัดทำแผนการท่องเที่ยวร่วมกัน ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการท่องเที่ยวดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมอในจำนวนที่เพียงพอ และต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดในระยะยาว (ตฤตณีย์ นพคุณ, 2558) หลักการเบื้องต้นของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น ให้ความสำคัญ

กับคุณค่าและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม และสิ่งสำคัญอีกประการ ก็คือ ผลประกอบการจากการท่องเที่ยวต้องตกถึงมือคนในชุมชนหรือท้องถิ่น โดยหลักการอย่างหลังนี้เกิดการพัฒนาค่อยๆ กลายเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ทั้งยังต้องกำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนที่เป็นเจ้าของ มีสิทธิในการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559a)

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวโดยชุมชนอาจแบ่งย่อยได้อีกเป็น 3 ประเภทหลักตามวารสารของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) ซึ่งมีรูปแบบท่องเที่ยวในระบบนิเวศธรรมชาติเท่านั้น และเน้นการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ 2) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการเกษตรเป็นทรัพยากรหลัก มีกลไกกระจายรายได้ไปยังเกษตรกรในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านอาชีพเกษตรกรรมได้ ซึ่งเกษตรกรรมนี้รวมถึงการประมง และปศุสัตว์ด้วย และ 3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อบำบัดโรคหรือบำรุงสุขภาพกาย หรือสุขภาพจิตของนักท่องเที่ยว ในความเป็นจริงแล้ว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีลักษณะใกล้เคียงกันมาก อาจถือว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2556)

### 2.1.3 สถานการณ์ และปัญหาของการท่องเที่ยวไทย

ปี 2557 เป็นปีที่เศรษฐกิจไทยเผชิญกับภาวะถดถอยอย่างหนักในรอบ 10 ปี โดยมีการขยายตัวเพียง 0.7% เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องมาจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ตึงเครียดตั้งแต่ต้นปี จนถึงภาวะเศรษฐกิจโลกที่ประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยเองก็มีปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้กระทบกับภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ เช่น การส่งออก ขณะที่การดำเนินนโยบายภาครัฐก็ขาดความเชื่อมั่นและพบกับอุปสรรคจากผู้ชุมนุม ซึ่งทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวของประเทศขาดสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภายในและภายนอก ทั้งนี้ ในกลางปีได้เกิดการรัฐประหารโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ซึ่งทำให้ประเทศอยู่ภายใต้สภาวะกฏอัยการศึก ที่เสมือนเป็นการซ้ำเติมภาคการท่องเที่ยวสำหรับภาคการท่องเที่ยว ก็เป็นหนึ่งในพื้นที่ของเศรษฐกิจที่มีปัญหาจากความไม่สงบเรียบร้อยในประเทศ โดยในไตรมาสที่ 4 และตลอดปี 2557 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ

สังคมแห่งชาติ, 2558) เศรษฐกิจไทยสาขาโรงแรมและภัตตาคารมีอัตราการลดลงที่ 2.1% ซึ่งเป็นผลจากการที่นักท่องเที่ยวลดลงอย่างต่อเนื่อง ความพยายามของรัฐบาลชุดใหม่ แม้จะเพิ่มความเชื่อมั่นทุกวิถีทางจนทำให้เศรษฐกิจเริ่มคงตัวในครึ่งปีหลัง แต่ภาพรวมตลอดทั้งปี กลับแย่กว่าปีก่อนหน้า และภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ ก็ไม่ได้มีอัตราการเติบโตเทียบเท่ากับปีก่อนหน้า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

อย่างไรก็ตาม ในปี 2558 เศรษฐกิจโลกกลับมีแนวโน้มที่ดีขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) จากราคาน้ำมันที่ลดลง และการที่เศรษฐกิจในกลุ่มประเทศคู่ค้าเริ่มฟื้นตัว เริ่มเป็นสัญญาณที่ดีต่อภาคการท่องเที่ยวจากการที่นักท่องเที่ยวเริ่มหันมาท่องเที่ยวในประเทศอีกครั้ง และในปี 2558 นี้เอง เศรษฐกิจสาขาโรงแรมและการท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวถึง 14% ซึ่งเป็นรองเพียงสาขาก่อสร้างเท่านั้น เมื่อเทียบจากภาคเศรษฐกิจไทย 7 ประเภท<sup>2</sup> แสดงให้เห็นว่าโอกาสในการฟื้นตัวและขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว หรือสาขาโรงแรมและภัตตาคารนั้น มีแนวโน้มที่น่าเป็นไปได้ง่ายอันดับต้นๆ ของภาคเศรษฐกิจไทย ประกอบกับภาพลักษณ์ของประเทศไทย ที่เป็นจุดหมายปลายทางอันดับต้นๆ ของชาวต่างชาติ จากการจัดอันดับโดยนิตยสารท่องเที่ยวหลายสำนัก ต่อมาในปี 2559 ภาคการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศ 2.51 ล้านล้านบาท โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) ซึ่งสร้างอานิสงค์ให้กับภาคธุรกิจอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น ธุรกิจสถานพักผ่อน ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการขนส่ง ฯลฯ และด้วยลักษณะของภาคการท่องเที่ยว ที่มีธุรกิจบริการเป็นหัวใจหลัก ซึ่งขยายตัวไปในภูมิภาคต่างๆ ทำให้ภาคการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งจ้างงานกว่า 4.2 ล้านคน สร้างรายได้แก่ภาษีประมาณ 6.4 หมื่นล้านบาท และในปี 2560 ภาคการท่องเที่ยวของไทยมีความสำคัญคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.2 (Knoema, n.d.)

หลังจากที่ Master Card เจ้าของบัตรเครดิตรายใหญ่ของโลก จัดให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองอันดับหนึ่งแห่งจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในปี 2556 แล้ว สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยในปีต่อมากลับพบกับปัญหา เริ่มจากการที่กรุงเทพมหานครเสียตำแหน่งนี้ให้กับลอนดอนในปี 2557 เนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงในปีเดียวกัน แม้วานักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก โดยเฉพาะจีนจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องก็ตาม ถึงกระนั้น ในปีเดียวกันนี้เอง โครงการรายงานและพยากรณ์สถานการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวนกลุ่มละ 350 คน พบว่าประมาณ 70% ของตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทยเป็น 2 อันดับแรก

<sup>2</sup> อ้างอิงจากการแบ่งภาคเศรษฐกิจตามสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวของประเทศไทยก็ยังคงมีปัญหาในด้านอื่นๆ เช่น ชีตความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ที่ได้คะแนนต่ำ จากการจัดอันดับผ่านทาง Travel and Tourism Competitiveness Index ซึ่งเป็นเกณฑ์การวัดขีดความสามารถในการแข่งขันที่มีรายละเอียดครอบคลุม จัดทำโดย World Economic Forum (2015) ในปี 2557 พบว่าขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยอยู่ที่ 35 ของโลก และอันดับที่ 10 ในภาคพื้นเอเชีย หากมองเบื้องต้น อาจเห็นว่าไทยมีอันดับที่ดีกว่าหลายประเทศในโลก แต่เมื่อวิเคราะห์ตามคะแนนแต่ละส่วนแล้ว พบจุดอ่อนของการท่องเที่ยวไทยที่ควรรีบแก้ไข ได้แก่ ความปลอดภัย (อันดับที่ 132) ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (อันดับที่ 116) และสุขอนามัย (อันดับที่ 89) นอกจากนี้ คะแนนรวมทั้งหมด แม้จะมีอันดับที่ดี (อยู่ในจำนวนเลข 2 หลัก) แต่ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าประเทศใกล้เคียง อย่าง สิงคโปร์และมาเลเซีย ทั้งที่ประเทศไทยนั้นมีความพร้อมด้านทรัพยากรมากกว่า 2 ประเทศนี้ ซึ่งในด้านความปลอดภัยนั้น จากรายงานของ Thailand Tourism Confidence Index 2014/4 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ที่ได้สำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศจำนวน 350 คน พบว่า 57% ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ในการเลือกที่พักของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งมีความต้องการให้เกิดการปรับปรุงในด้านความสะอาด และคุณภาพของที่พัก (64% และ 44% ตามลำดับ) นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพัฒนาตามความต้องการของลูกค้า และพิจารณาควบคู่ไปกับกลยุทธ์ด้านราคา

ปัญหาที่สำคัญอีกประการ คือ การกระจายรายได้และการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) โดยจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (นักทัศนาจร และนักท่องเที่ยวไทย) ระหว่างปี 2557-2559 (เท่าที่มีการเก็บข้อมูลรายภูมิภาค) ยังคงกระจุกตัวอยู่ในเฉพาะเมืองสำคัญ เช่น กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ ฯลฯ ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ เมืองท่องเที่ยวหลัก และเมืองท่องเที่ยวรอง และแน่นอนว่าจำนวนผู้เยี่ยมเยือนก็จะกระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลักซึ่งมีจำนวน 22 จังหวัด ขณะที่อีก 55 จังหวัดนั้นมีสัดส่วนผู้เยี่ยมเยือนที่น้อยกว่า จึงถูกจัดให้เป็นเมืองท่องเที่ยวรอง โดยเมืองท่องเที่ยวหลักจำนวนกว่าครึ่งมีอาณาเขตติดกับทะเล ซึ่งสะท้อนถึงรสนิยมการท่องเที่ยวของชาวไทยส่วนใหญ่ ที่นิยมเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีชายหาด และอีกสาเหตุหนึ่งมาจากโครงสร้างพื้นฐานที่ดี ขณะที่อีกกลุ่มเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักที่มีโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ที่รองรับนักท่องเที่ยว เช่น จังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมา ขอนแก่น เป็นต้น

สำหรับจังหวัดที่ไม่มีอาณาเขตติดกับทะเล แต่สามารถดึงดูดผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยได้มากนั้น นอกเหนือจากปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานแล้ว ยังเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเหล่านี้มีสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์โดดเด่น หรือมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์เป็นอันมาก เช่น ใน

เชียงใหม่ ตัวเมืองมีสิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรมล้านนาโบราณกระจายอยู่ และนอกเขตอำเภอเมืองนั้นก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตของชาวบ้านจำนวนมาก นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติมักจะเลือกเชียงใหม่เป็นจุดหมายอันดับต้นๆ ขณะเดียวกัน ก็มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติอีกมาก ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ภูเขาที่มีความสูงเกิน 1,000 เมตรจากระดับน้ำทะเล หรือน้ำตก สำหรับอีกจังหวัดคือ พระนครศรีอยุธยา มีแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน ที่บ่งบอกถึงอารยธรรมของอาณาจักรสยามในสมัยโบราณได้เป็นอย่างดี

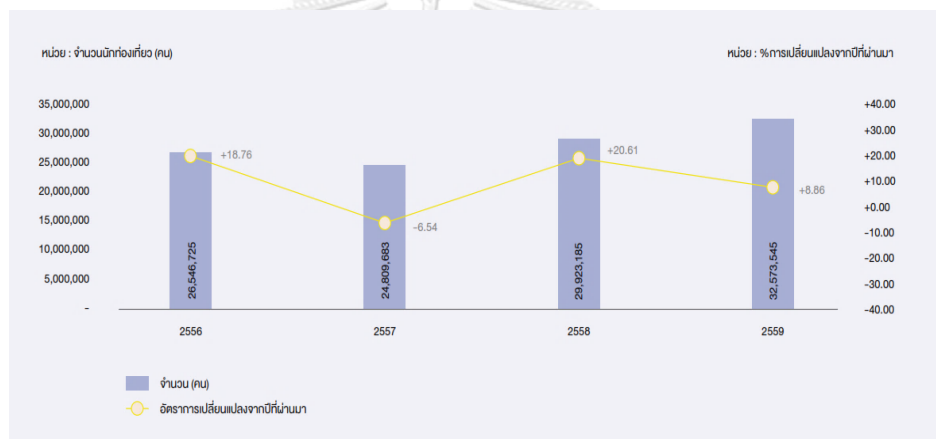
ทางออกของปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวนั้น ในแง่หนึ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้พัฒนายุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก โดยเลือกจุดขาย หรือเอกลักษณ์ในเมืองนั้นๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก หนึ่งในโครงการที่วางนี้ คือ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ซึ่งมีแนวคิดคือการคัดเลือกเมืองท่องเที่ยวรองที่น่าสนใจจาก 5 ภูมิภาค เพื่อสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเลือก และพัฒนาต่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) รวมทั้งเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นจำนวนนักท่องเที่ยว หรือรายได้จากการท่องเที่ยว โดย 12 เมืองต้องห้ามพลาดนี้ ประกอบด้วย จังหวัดลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ เลย บุรีรัมย์ ราชบุรี สมุทรสงคราม จันทบุรี ตรัง ชุมพร ตรัง และนครศรีธรรมราช ทั้งนี้ โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ยังเชื่อมโยงกับแนวทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่เน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และเป็นเจ้าของหลัก โดยมีองค์การมหาชน เช่น องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท. / Designated Areas for Sustainable Tourism Administration: DASTA) ซึ่งมีหน้าที่สำคัญคือการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ องค์กรส่วนท้องถิ่น และชุมชน เพื่อสร้างความสมดุลในการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนนี้ จะเป็นเสมือนตัวแปรที่คอยดูดซับนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวกระแสหลัก เพื่อกระจายความกระจุกตัวของแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ เพราะการพึ่งพาแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะแนวธรรมชาติมากเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อทรัพยากรทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นขยะจากนักท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ก็จะได้รับ ความเสียหายจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป (กัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล และคณะ, 2559) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีมาตรการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางการท่องเที่ยว ด้วยการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแล้วก็ตาม หน่วยงานท่องเที่ยวทั้งของภาครัฐ และเอกชนกลับไม่ได้ศึกษาประเด็นด้านความเหลื่อมล้ำทางการท่องเที่ยว และปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวเท่าที่ควร

หลังจากเผชิญปัญหาทั้งด้านการเมือง และเศรษฐกิจ สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2559 เริ่มกลับมาคงตัว (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) เนื่องจากผลกระทบด้านบวกของภาวะเศรษฐกิจโลกที่เริ่มฟื้นตัวมาตลอดตั้งแต่ต้นปี รวมถึงสถานการณ์การเมืองของประเทศ



มหาอำนาจ อย่างสหรัฐอเมริกาที่มีการเลือกตั้ง ซึ่งส่งผลให้เงินบาทอ่อนค่าลง และเป็นผลดีต่อการท่องเที่ยว โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากช่วงที่ประสบปัญหาการท่องเที่ยวในปี 2557 ด้วยอัตรา 8.86% ถึงแม้จะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่น้อยเมื่อเทียบกับช่วงปี 2555-2556 และต้องรอให้จำนวนนักท่องเที่ยวปรับฟื้นตัวไปอีกระยะหนึ่ง แต่ก็ถือว่าเป็นที่น่าพอใจเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งหมดสูงที่สุดในรอบ 4 ปี ที่จำนวน 32 ล้านคนโดยประมาณ ในทำนองเดียวกันรายได้จากการท่องเที่ยวก็ฟื้นตัวจากภาวะซบเซาในปี 2557 อันเนื่องจากสถานการณ์การเมือง และในปี 2559 ก็มียอดรายได้การท่องเที่ยวที่สูงที่สุดที่จำนวน 1.6 ล้านล้านบาท แม้จะเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงที่น้อยกว่า ปี 2555-2556 และ 2557-2558 ก็ตาม สืบเกิดได้จากภาพที่ 3 และ 4 ตามลำดับ

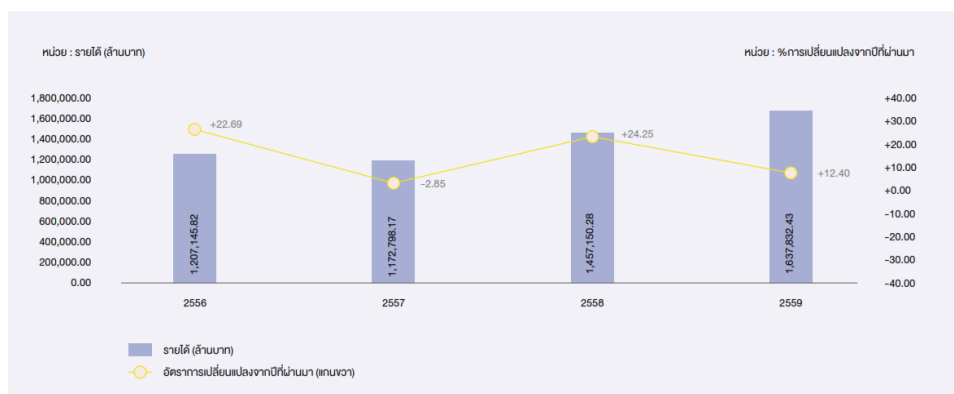
ภาพที่ 3 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2556 – 2559



ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559



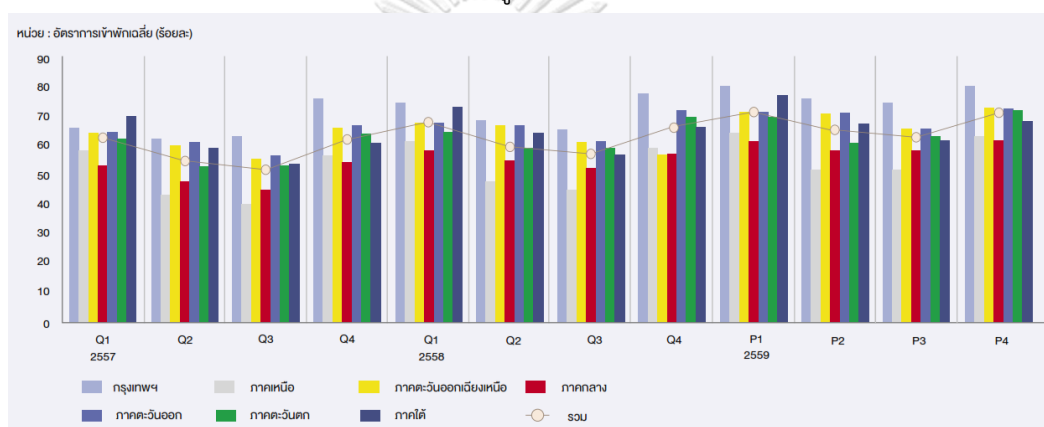
ภาพที่ 4 รายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2556 – 2559



ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559

รายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนั้น หากมองภาพรวมย่อมมีสาเหตุจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น แต่เมื่อวิเคราะห์ให้ละเอียดยิ่งกว่านั้น จะพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นรายได้จากการท่องเที่ยว คือ อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยว ซึ่งหากมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เลือกค้างคืนมากขึ้น ก็จะเพิ่มโอกาสในการใช้จ่ายสินค้าด้านการท่องเที่ยวเช่นกัน และในปี 2559 ที่ผ่านมา โดยเฉพาะในไตรมาสที่ 4 อัตราการเข้าพักของสถานพักแรมในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 69% แปลความได้ว่า จากห้องพักทั้งหมด 100 ห้อง มีจำนวน 69 ห้องที่นักท่องเที่ยวลงทะเบียนเข้าพัก เมื่อเทียบกับจำนวนห้องพักทั้งหมดในระดับประเทศจึงเป็นสัดส่วนที่สูง ทั้งยังเป็นอัตราการเข้าพักที่สูงที่สุดตั้งแต่ปี 2557 อีกด้วย ตามภาพที่ 5

ภาพที่ 5 อัตราการเข้าพักของสถานพักแรมรายภูมิภาค ไตรมาสที่ 1/2557 – 4/2559



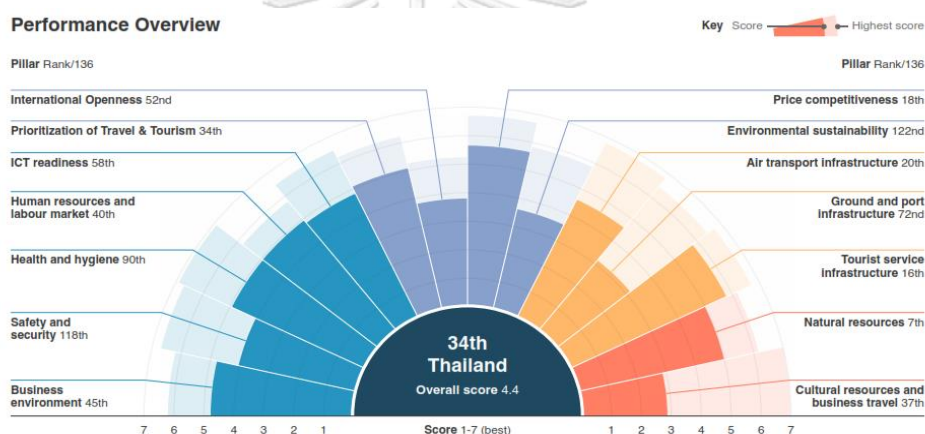
ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559

เมื่อมองคุณภาพด้านการท่องเที่ยว ผ่าน Travel and Tourism Competitiveness Index ซึ่งได้กล่าวถึงปี 2557 ไปแล้วในส่วนก่อนหน้า ในปี 2559 หน่วยงานเดียวกัน (World Economic Forum, 2017) ได้สรุปศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ผลที่ได้คือภาพรวมคุณภาพการท่องเที่ยวของไทยนั้นได้อันดับที่ 34 จาก 136 ประเทศ เทียบกับปี 2557 (ได้อันดับ 35 จาก 141 ประเทศ) ที่เป็นช่วงวิกฤติของการท่องเที่ยวแล้ว อธิบายได้ว่าผลลัพธ์ที่ได้นั้นถือว่าไม่ได้ดีขึ้นกว่าเดิม แม้ว่าหากดูคะแนนเฉพาะด้านจะมีบางส่วนที่พัฒนาขึ้น เช่น ความปลอดภัยที่อันดับขยับดีขึ้นจาก 132 เป็น 118 แต่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวของไทยนั้นถูกลดคะแนน ทำให้อันดับตกลง จาก 116 เป็น 122 ส่วนคุณภาพด้านสุขอนามัยนั้นก็อยู่ในเกณฑ์ไม่ต่างจากเดิมมาก คืออันดับที่ 90 จากเดิม 89 และคะแนนรวมทุกด้านนั้นก็ยังคงเป็นรองประเทศในอาเซียน อย่างสิงคโปร์ และมาเลเซียเช่นเดียวกับปี 2557 ดูได้จากภาพที่ 6

ขณะที่รายงานของดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

, 2560) ได้สำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติกลุ่มละ 350 คน ในไตรมาส 4 ของปี 2559 โดยชาวต่างชาติได้รับความพึงพอใจทุกด้าน ยกเว้นด้านคุณภาพการให้บริการ คมนาคมที่ยังมีปัญหาในทางเลือกการใช้บริการที่น้อย (ได้คะแนน 2.78 จาก 5) อีกทั้งการเพิ่มความปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประเมินว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวไทย นั้นก็ระบุว่ายังพบปัญหาที่ต้องปรับปรุง เช่น ด้านความสะอาด (47%) ด้านความปลอดภัย (46%) ราคา (40%) จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นว่าหลังจากปี 2557 ซึ่งเป็นช่วงที่การท่องเที่ยวไทยวิกฤติหนักจากปัญหาความไม่สงบทางการเมือง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ปรับตัวขึ้นเรื่อยมาจนถึงปี 2559 แม้จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวจะมากขึ้น แต่ปัญหาเรื่องคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ยังคงเป็นโจทย์สำคัญของประเทศไทย

ภาพที่ 6 ชีตความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย



ที่มา: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>, วันที่เข้าถึง: 19 พฤษภาคม 2560 หมายเหตุ: highest score คือคะแนนสูงสุดที่ประเทศที่เข้าร่วมการประเมินทำได้ จากคะแนนเต็ม 7

เช่นเดียวกับในปี 2560 จากรายงานของดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) บ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่ให้การสัมภาษณ์ ได้ประเมินคะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าในปี 2559 ด้วยระดับคะแนน 3.73 จาก 5 หรือคิดเป็นระดับความพึงพอใจภาพรวมที่ระดับ “เฉยๆ” โดยปัญหาสำคัญยังคงเป็นด้านสาธารณูปโภคและการคมนาคม ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวต่างชาติว่าควรมีการปรับปรุงระบบคมนาคมในพื้นที่ท่องเที่ยวหลายจังหวัด โดยเฉพาะการปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะทางบก อีกทั้งยังคงกังวลเรื่องอุบัติเหตุ (ร้อยละ 33) และอาชญากรรม (ร้อยละ 21)

สำหรับไตรมาสที่ 4 ของปี 2561 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) ซึ่งเป็นช่วงหลังจากที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บ

แบบสอบถาม ปัญหาด้านการคมนาคมยังคงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และไทยเห็นตรงกัน โดยมองว่าภาครัฐควรพัฒนาระบบ TAXI ทั้งในด้านคุณภาพ และราคา และพัฒนาระบบทางเลือกอย่าง Grab หรือ Uber ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าการพัฒนาเรลล์ หรือสนามบิน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวไทยบางส่วน (ร้อยละ 38) ระบุว่าจะลดการใช้จ่ายลง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในประเทศส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้จ่าย และมีนักท่องเที่ยวไทยเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 26) ที่วางแผนจะลดหย่อนภาษีตามมาตรการการท่องเที่ยวเมืองรอง

#### 2.1.4 ศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน

ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ นอกจากจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวกระแสหลักที่วัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวแล้ว จังหวัดที่เป็นเป้าหมายในการศึกษา ซึ่งก็คือจังหวัดน่าน นั้น มีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภายนอก โดยจังหวัดน่านมีแนวโน้มการท่องเที่ยวในเชิงสถิติ และความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ดี ทั้งยังมีจุดขายที่เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เริ่มจากข้อมูลสถิติ ในตารางที่ 1 จะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่านมีอัตราการเปลี่ยนแปลงระหว่างปีที่เป็นบวก หรือกล่าวได้ว่าในช่วงปี 2552 – 2559 นี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมายังจังหวัดน่านในจำนวนที่เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งถือเป็นจังหวัดที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เป็นบวกทั้งหมด เช่นเดียวกับอีก 3 จังหวัด ได้แก่ พะเยา เชียงใหม่ และลำพูน สะท้อนให้เห็นว่าไม่มีปัจจัยใดๆ ที่ส่งผลให้จังหวัดน่านมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีต่อไป นอกจากนี้ เมื่อหาอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยต่อปี พบว่าจังหวัดน่านมีการเติบโตของนักท่องเที่ยว 20.06% ต่อปี โดยประมาณ เป็นสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับ 3 ของกลุ่ม 9 จังหวัดภาคเหนือ

ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเฉลี่ยในจังหวัดน่านตลอด 9 ปี แม้จะมีจำนวนสูงเพียงแค่อันดับที่ 5 ของ 9 จังหวัดภาคเหนือ แต่เมื่อวิเคราะห์จำนวนนักท่องเที่ยวไทยรายปี ในปีล่าสุด หรือ 2017 นั้น จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่านสูงเป็นลำดับที่ 4 โดยเพิ่มสูงกว่าจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นปีแรก ซึ่งก็สอดคล้องกับจำนวนโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในรอบปี 2559 ที่ทำการสำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติทุกๆ 2 ปี (มีความละเอียดกว่าข้อมูลจากเว็บไซต์) โดยจังหวัดน่านมีจำนวนโรงแรมและเกสต์เฮาส์ 61 แห่ง อยู่ในลำดับที่ 4 ของ 9 จังหวัดภาคเหนือ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

หากพิจารณาข้อมูลจำนวนห้องพักของสถานประกอบการที่พักแรมจากสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ปรากฏในตารางที่ 2 ในปี 2560 พบว่าจำนวนห้องพักของจังหวัดน่านมีจำนวน 2,954 ห้อง ซึ่งอยู่ในลำดับที่ 4 เช่นกัน โดยอัตราการเข้าพักของโรงแรมในจังหวัดน่านคิดเป็น 57.40% ซึ่ง

หมายความว่า จากห้องพักทั้งหมด 100 แห่ง มีห้องพักที่ถูกจองแล้วจำนวนกว่า 57 ห้อง คิดเป็นอัตราการเข้าพักอันดับที่ 3 ของภูมิภาค รองจากจังหวัดเชียงใหม่ และลำปาง และหากพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนห้องพักเฉลี่ยในจังหวัดน่าน ระหว่างปี 2552-2560 พบว่าจังหวัดน่านมีจำนวนห้องพักเพิ่มขึ้นเฉลี่ยในแต่ละปีสูงที่สุดในกลุ่มภาคเหนือ และเป็นเพียงจังหวัดเดียวที่อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนห้องพักไม่เคยมีค่าติดลบ สถิตินี้จึงเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความสอดคล้องของจำนวนห้องพักและจำนวนนักท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตในจังหวัดน่าน ดูได้จากตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 9 จังหวัดภาคเหนือ

ปี / จังหวัด	พะเยา	แพร่	แม่ฮ่องสอน	เชียงราย	ลำปาง	เชียงใหม่	อุตรดิตถ์	ลำพูน	น่าน
2009	68,854	168,945	322,894	1,212,034	268,769	2,382,267	296,111	81,519	182,660
2010	88,153	237,930	320,606	1,655,907	244,171	2,465,328	414,132	123,656	224,735
2011	130,496	205,284	312,771	1,576,189	273,507	2,528,793	421,329	137,474	235,220
2012	231,530	275,511	352,815	1,943,656	390,984	3,148,442	556,580	235,477	391,878
2013	250,513	298,255	538,734	2,090,664	411,641	3,463,116	528,355	267,974	486,046
2014	256,517	311,796	558,605	2,057,389	437,615	4,560,660	547,589	274,308	507,650
2015	272,255	330,006	584,764	2,201,902	466,040	4,841,681	581,357	304,371	570,378
2016	289,698	344,231	607,113	2,298,952	491,364	5,039,830	729,469	309,708	596,748
2017	305,982	359,328	711,610	2,496,186	579,835	5,476,865	736,067	316,857	720,348
เฉลี่ย	210,444	281,254	478,879	1,948,098	395,992	3,767,442	534,554	227,927	435,074
อัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ย	22.78	11.08	11.47	10.14	10.92	11.40	13.10	20.67	20.06

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย โดยอ้างอิงข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561)

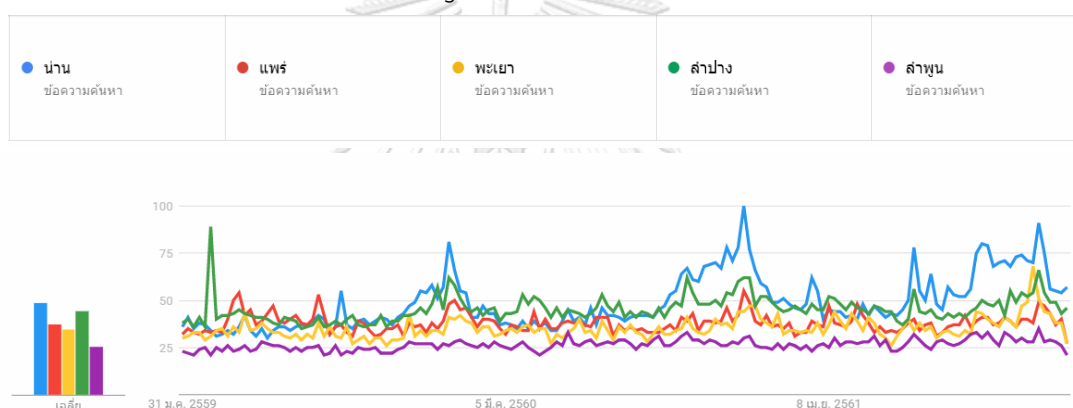
ตารางที่ 2 จำนวนห้องพักใน 9 จังหวัดภาคเหนือ

ปี / จังหวัด	พะเยา	แพร่	แม่ฮ่องสอน	เชียงราย	ลำปาง	เชียงใหม่	อุตรดิตถ์	ลำพูน	น่าน
2009	620	819	3,875	6,144	1,347	22,493	1,072	416	866
2010	1,006	1,040	4,907	10,209	1,591	29,750	1,227	637	1,020
2011	1,167	946	4,716	13,947	2,375	36,884	1,409	1,082	1,120
2012	1,092	1,040	4,802	14,482	2,079	30,587	1,227	1,121	1,125
2013	1,226	1,553	4,905	14,939	2,132	32,077	1,721	1,121	2,329
2014	1,297	1,606	4,891	15,284	2,150	32,948	1,721	1,127	2,350
2015	1,265	1,632	4,972	16,216	2,200	34,510	1,762	1,190	2,427
2016	1,456	1,652	4,862	16,014	2,363	33,515	2,840	1,135	2,427
2017	1,486	1,689	5,702	16,886	2,811	35,994	2,755	1,141	2,954
เฉลี่ย	1516.43	1711	6233.14	17731.57	2721.14	41251.14	2247.71	1281.43	2374
อัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ย	13.07	10.71	5.39	15.30	10.88	7.00	14.65	16.08	20.12

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย โดยอ้างอิงข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561)

ทั้งนี้ จังหวัดน่านยังได้รับความนิยมในโลกออนไลน์ ซึ่งวัดจากการที่คนค้นหาชื่อจังหวัดใน Google เช่น คำว่า “น่าน” หรือ “แพร์” เป็นต้น ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบการค้นหาชื่อจังหวัดเทียบระหว่าง 5 จังหวัดของภาคเหนือ (รวมทั้งจังหวัดน่านด้วย) ที่มีขนาดการท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน (วัดจากรายได้การท่องเที่ยว) เนื่องจากโปรแกรม Google Trend ทำการเปรียบเทียบได้ครั้งละ 5 ประเภท ผลที่ได้คือการค้นหาคำว่า “น่าน” มีแนวโน้มที่สูงขึ้นในรอบ 3 ปีหลัง (เวลาปัจจุบันที่แสดงในข้อมูลคือ 27 มกราคม 2562) และคิดเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับอีก 4 จังหวัดที่เหลือ ทั้งนี้ในช่วงฤดูการท่องเที่ยว (high season) ของภาคเหนือช่วงปลายปีถึงต้นปี หากดูทั้ง 3 ปีล่าสุด คือ 2559 2560 และ 2561 จังหวัดน่านถูกค้นหา หรือมีระดับความสนใจเฉลี่ยในช่วง 3 ปี มากที่สุดในบรรดา 5 จังหวัดนี้ สังเกตได้จากภาพประกอบที่ 7

ภาพที่ 7 การค้นหาคำว่า “น่าน” ใน Google



ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย โดยอ้างอิงข้อมูลจาก Google Trends (2019)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

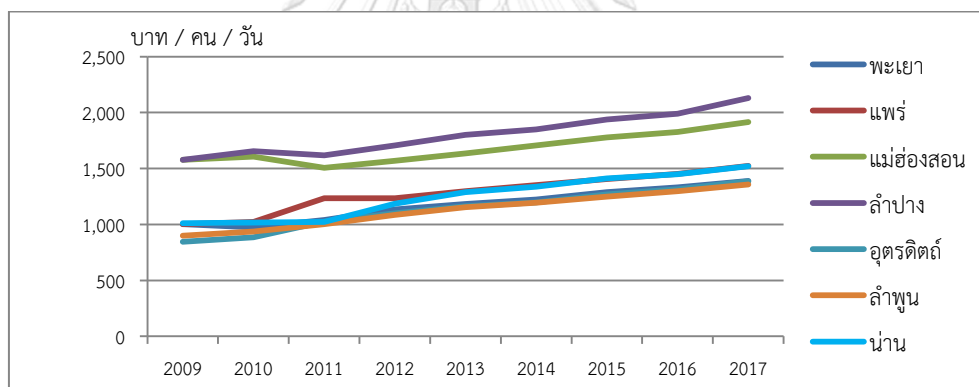
สำหรับแนวโน้มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (และจะเปลี่ยนไปเป็นรายได้การท่องเที่ยวของจังหวัดนั้นๆ) ในจังหวัดน่านนั้น การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีอัตราการเพิ่มที่ค่อนข้างคงที่ในช่วงปี 2552-2559 และถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายรวมตลอด 9 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน จะอยู่ในอันดับที่ 6 ของกลุ่ม 9 จังหวัดภาคเหนือ แต่ในระยะหลังตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา เมื่อวิเคราะห์จากกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวที่มีขนาดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ไม่ต่างกันมากเกินไปจำนวน 7 จังหวัด จะเห็นว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมีแนวโน้มที่สูงและมีระดับความแตกต่างจาก 3 จังหวัดที่เหลือ ได้แก่ ลำพูน พะเยา และอุตรดิตถ์อย่างชัดเจน รวมทั้งกำลังจะมีโครงสร้างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใหญ่กว่าจังหวัดแพร์ ซึ่งเป็นไปได้ว่าแนวโน้มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดน่านในอนาคตนั้น จะมีค่าเข้าใกล้จังหวัดท่องเที่ยวขนาดใหญ่ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน เป็นต้น ดังที่แสดงในตารางที่ 3 และภาพที่ 8

ตารางที่ 3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 9 จังหวัดภาคเหนือ

ปี / จังหวัด	พะเยา	แพร่	แม่ฮ่องสอน	เชียงราย	ลำปาง	เชียงใหม่	อุตรดิตถ์	ลำพูน	น่าน
2009	1,002	1,002	1,578	2,377	1,577	2,193	845	899	1,010
2010	973	1,024	1,605	2,355	1,656	2,412	884	937	1,016
2011	1,040	1,235	1,507	2,466	1,618	2,608	1,025	1,002	1,024
2012	1,133	1,234	1,568	2,627	1,707	2,880	1,101	1,085	1,186
2013	1,184	1,297	1,634	2,716	1,801	3,021	1,163	1,155	1,288
2014	1,224	1,351	1,706	2,766	1,849	3,137	1,196	1,193	1,338
2015	1,290	1,407	1,778	2,900	1,939	3,280	1,268	1,248	1,411
2016	1,331	1,453	1,827	2,970	1,990	3,360	1,313	1,298	1,450
2017	1,390	1,523	1,914	3,105	2,130	3,500	1,387	1,357	1,519
เฉลี่ย	1,020	1,111	1,467	2,353	1,571	2,543	977	980	1,080

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย โดยอ้างอิงข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561)

ภาพที่ 8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคเหนือ



ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย โดยอ้างอิงข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561)

นอกจากนี้ จังหวัดน่านยังถูกจัดเป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และยังอยู่ในกลุ่มพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งรับผิดชอบโดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ อพท. ที่มีจุดประสงค์หลักคือการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนด้วยแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน และในปี 2559 รายได้การท่องเที่ยวของจังหวัดน่านเพิ่มสูงถึง 15.34% ในไตรมาสสุดท้ายของปีเมื่อเทียบกับเวลาเดียวกันในปีก่อนหน้า และเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงที่สูงที่สุดในบรรดากลุ่ม 12 เมืองต้องห้ามพลาต อีกทั้งการที่น่านมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายดังที่กล่าวไว้ในบทแรก ทำให้น่านมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหลัก ซึ่งเมื่อสืบค้นข้อมูลจากศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว พบว่าที่พักในจังหวัดน่านปี 2560 มีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 4 ใน

ภาคเหนือ บ่งบอกได้ว่าจังหวัดน่านมีที่พักรองรับนักท่องเที่ยวเป็นรองแค่จังหวัดท่องเที่ยวขนาดใหญ่ แต่เมื่อเทียบในกลุ่มรองลงมาแล้ว จังหวัดน่านถือว่าอยู่อันดับแรก ทั้งนี้ หากพิจารณารายได้การท่องเที่ยวจากทั้งนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่ม 9 จังหวัดภาคเหนือ แม้ว่าจังหวัดน่านจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่ 5 แต่จะเห็นว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยในช่วงปี 2552-2560 ของจังหวัดน่านนั้น เป็นอัตราที่สูงที่สุดในบรรดากลุ่มจังหวัดภาคเหนือ ดังแสดงในตารางที่ 4 ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มเชิงบวกของการท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้

ตารางที่ 4 รายได้จากการท่องเที่ยวใน 9 จังหวัดภาคเหนือ

ปี / จังหวัด	พะเยา	แพร่	แม่ฮ่องสอน	เชียงราย	ลำปาง	เชียงใหม่	อุดรดิต์	ลำพูน	น่าน
2009	316.02	516.10	1,260.66	6,603.43	878.35	19,112.02	583.13	309.23	536.33
2010	438.00	752.75	1,272.09	11,145.31	981.12	20,975.55	730.00	419.51	613.68
2011	543.13	724.31	1,168.66	10,220.21	1,208.56	23,973.93	746.90	519.05	622.10
2012	911.80	932.12	1,435.05	14,033.92	1,789.63	32,530.56	1,137.42	880.57	1,303.30
2013	964.62	1,026.52	2,002.97	15,777.28	2,014.43	36,541.53	1,190.38	1,027.45	1,513.47
2014	988.89	1,104.88	2,100.22	15,545.46	2,161.35	48,559.98	1,337.62	1,099.29	1,563.61
2015	1,082.61	1,237.60	2,308.84	17,379.53	2,435.69	53,690.39	1,540.39	1,276.90	1,882.03
2016	1,160.31	1,304.93	2,417.99	18,173.56	2,581.93	56,217.49	1,963.30	1,323.44	1,980.86
2017	1,247.60	1,402.46	2,818.24	19,978.30	3,285.02	61,320.38	2,057.13	1,409.09	2,372.66
เฉลี่ย	850.33	1,000.19	1,864.97	14,317.44	1,926.23	39,213.54	1,254.03	918.28	1,376.45
อัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ย	20.37	14.18	11.40	16.88	18.59	16.16	18.03	22.37	23.77

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย โดยอ้างอิงข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561)

สิ่งที่เป็นจุดขายสำคัญอีกประการของจังหวัดน่าน นอกเหนือจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ คือ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559) และเกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์สมัยโบราณ กล่าวคือ บริเวณแอ่งน่านตอนบนที่มีลักษณะวัฒนธรรมของประเทศลาว และแอ่งน่านตอนล่างโดยเฉพาะในตัวเมือง ที่มีรูปแบบวัฒนธรรมล้านนากระจายอยู่ ทำให้จังหวัดน่านมีการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่สำคัญ คือ รูปแบบวัฒนธรรมลาวทางทิศตะวันออก และรูปแบบวัฒนธรรมล้านนาทางทิศตะวันตก อธิบายได้ดังนี้ จังหวัดน่านมีพัฒนาการร่องรอยอารยธรรมมาแต่พุทธศตวรรษที่ 19 (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2557) เป็นต้นมา โดยมีการอพยพของผู้คนทางฝั่งลาว ข้ามแม่น้ำโขงเข้ามาตั้งถิ่นฐานในแอ่งน่านตอนบน ซึ่งก็คือบริเวณต่อเนื่องของอำเภอปัวและอำเภอบ่อเกลือในปัจจุบัน คนกลุ่มแรกเข้ามาตั้งรกรากตามเขตอำเภอบ่อเกลือ โดยเป็นแหล่งทำเกลือที่ยังคงมีการทำเกลือเป็นสินค้าหลักประจำชุมชนมาจนถึงปัจจุบัน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ที่ผสมผสานกับวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ เพราะมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์สมัยพระเจ้าติโลกราชยึดเมืองน่าน ในพุทธศตวรรษที่ 21 ขณะที่คนกลุ่มหลังได้อพยพมา



จากผังหลวงน้ำทาในประเทศลาว ซึ่งสมัยโบราณนั้นปรากฏชื่อเมืองว่า เวียงภูคา อพยพเข้ามาสร้างเมืองปัวในเขตตะวันตกของอำเภอบ่อเกลือ หรือตะวันออกของอำเภอบัวราวพุทธศตวรรษที่ 19-20 มีกษัตริย์ราชวงศ์ภูคาปกครอง นามว่าขุนฟอง และตั้งชื่อภูเขาที่เป็นศูนย์กลาง ที่มียอดเขาสูงสุดในบริเวณนั้นว่า ดอยภูคา ตามชื่อราชวงศ์ ขุนฟองมีพระเชษฐา (พี่ชาย) คือขุนนุ่น ซึ่งพระราชบิดา คือ พญาภูคา ได้ให้โอรสองค์โตหรือขุนนุ่นปกครองเมืองหลวงพระบาง ซึ่งเป็นเขตประเทศลาวในปัจจุบัน หลักฐานสำคัญจาก “พื้นเมืองน่าน” (สร้อยดี อ่องสกุล, 2561) นี้สะท้อนให้เห็นว่าในอดีตเมื่อยังไม่มีเส้นแบ่งอาณาเขต กลุ่มคน “ลาว” และ “กาว” (ชื่อเรียกคนเมืองน่านในสมัยนั้น) มีการติดต่อ และสร้างความสัมพันธ์กันเป็นเวลานาน ทำให้จังหวัดน่าน และเมืองหลวงพระบางในประเทศลาวนั้นต่างได้รับอิทธิพลด้านศิลปวัฒนธรรมของกันและกัน ทั้งนี้ บริเวณยอดเขาศูนย์กลางของเมืองปัวในปัจจุบันได้กลายเป็น อุทยานแห่งชาติดอยภูคา ที่ถือเป็นจุดเด่นทางภูมิทัศน์ของจังหวัดน่าน และเป็น 1 ใน 9 จุดหมายปลายทางที่ได้รับการกล่าวถึงในนิตยสารการท่องเที่ยวขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2559b)

ภาพที่ 10 บ่อเกลือสินเธาว์ภูเขา



ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 9 วัดพระธาตุแช่แห้ง



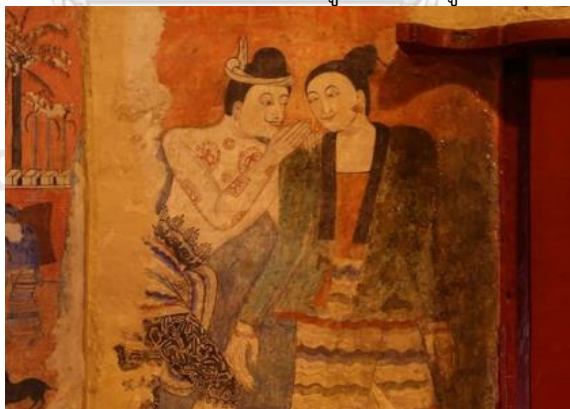
ที่มา: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559

หลังจากที่เมืองปัวพัฒนาขึ้นเป็นรัฐขนาดเล็ก ในรัชกาลของพญาภรณเมืองได้มีการขยายเมืองลงมาสร้างใหม่ที่ภูเพียงแช่แห้ง อันเป็นเนินเขาปากตะวันออกของแม่น้ำน่านในแอ่งน่านตอนล่าง บริเวณที่เรียกว่าภูเพียงแช่แห้ง ก็คืออำเภอภูเพียงในปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่ตั้งของวัดพระธาตุแช่แห้ง ที่ถือเป็นภูมิวัฒนธรรม กล่าวคือ เป็นจุดภูมิศาสตร์ที่มีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมในการเป็นศูนย์รวมความศักดิ์สิทธิ์ของจังหวัดน่าน จนถึงกับมีคำกล่าวที่ว่า “ถ้าไม่ได้มาวัดพระธาตุแช่แห้ง ก็เหมือนกับมาไม่ถึงน่าน” และจากนั้นพญาผากอง ลูกของพญาภรณเมือง ได้ย้ายศูนย์กลางจากบริเวณภูเพียงแช่แห้ง เปลี่ยนมาสร้างบ้านแปงเมืองที่ริมแม่น้ำน่านฝั่งตะวันตก กลายเป็นเมืองนันทบุรี หรือเมืองน่านในปัจจุบันเมืองนันทบุรีนี้ ในราวพุทธศตวรรษที่ 20 ถูกรุกรานจากกองทัพของพระเจ้าติโลกราชจาก

ล้านนา (เมืองเชียงใหม่) ทำให้เกิดการผสมผสานเชื้อชาติของผู้คน ตลอดจนการรับเอาวัฒนธรรมแบบล้านนา เกิดเป็นศิลปกรรมล้านนาเป็นจำนวนมากในตัวเมือง ที่เห็นได้ชัดจนเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัดน่าน คือ วัดภูมินทร์ ซึ่งมีจิตรกรรมฝาผนังบอกเล่าวิถีชีวิตของคนในยุคนี้ โดยมีภาพที่ขึ้นชื่อคือ “ปู้มาน ย่ามาน กระชิบรักบันลือโลก” ที่ปรากฏภาพตามสื่อโทรทัศน์หลายครั้ง

ดังที่กล่าวมาข้างต้น จังหวัดน่านจึงเป็นจังหวัดที่มีจุดเด่นด้านวัฒนธรรม และธรรมชาติที่สวยงาม โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือประวัติศาสตร์นั้นกระจายตัวตามชุมชนโบราณที่มีการค้นพบหลักฐานด้านโบราณสถาน และโบราณวัตถุ ทั้งในเขตอำเภอเมือง และแถบตะวันออกของตัวจังหวัด ทั้งนี้ ในตัวอำเภอเมืองมีจุดท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่ง คือ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติน่าน ซึ่งเป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของจังหวัด ทั้งในยุคก่อนประวัติศาสตร์ และหลังประวัติศาสตร์ ทั้งยังเป็นแหล่งเก็บโบราณวัตถุหลายชิ้นที่สำคัญ เช่น งาช้างดำ ที่ถือเป็นปูชนียวัตถุคู่บ้านเมือง ซึ่งได้มาจากเมืองเชียงตุงตามตำนานที่ยังไม่มีบทสรุปแน่ชัด ส่วนในแถบตะวันออกของจังหวัด ยังมีเทือกเขาหลวงพระบางกั้นระหว่างพรมแดนไทยและลาว เป็นจุดที่สามารถเข้าไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกได้ในเขตหลวงน้ำทาของลาว ส่วนในเขตไทยเป็นจุดที่มีอุทยานแห่งชาติสำคัญ เป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยวที่มายังจังหวัดน่าน เช่น อุทยานแห่งชาติดอยภูคา อุทยานแห่งชาติศรีน่าน ที่มีดอยเสมอดาวเป็นภูมิทัศน์ที่สวยงาม และทั้ง 2 แห่งนี้ยังอยู่ในกลุ่ม 9 จุดหมายปลายทางที่จัดโดย อพท. อีกด้วย

ภาพที่ 11 จิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ – ปู้มาน ย่ามาน



ที่มา: Uncle Deng (2559)

## 2.2 วรรณกรรมปริทัศน์

งานวิจัยด้านการท่องเที่ยว จะเป็นไปในลักษณะของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ (ปัจจัยเชิงบวก) อาจกล่าวได้ว่ามีหลักคิดอยู่ที่การวิเคราะห์ฝั่งอุปสงค์การท่องเที่ยว หรือในกรณีที่ไม่ใช่อุปสงค์เพราะไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านราคานั้น อาจเรียกว่า เป็นทัศนคติภาพรวมในการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว ตลอดจนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมี 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ ความตั้งใจในการเที่ยวซ้ำ และกระแสปากต่อปาก ซึ่งโดยส่วนมากนั้นจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยบางฉบับที่ศึกษาปัจจัยเชิงลบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยเชิงบวกผ่านตัวชี้วัดฝั่งอุปสงค์การท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจ หรือทัศนคติของนักท่องเที่ยว ได้แก่ นันทพร ศรีวิไล ปิยกนิษฐา โชติวนิช และจาตุรงค์ ศรีวรณัฏ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม โดยใช้ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมในช่วงระหว่างมกราคม-กุมภาพันธ์ 2553 และทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งนี้ แบบสอบถามขั้นต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่ การคมนาคม สถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ความปลอดภัย และที่พัก โดยวัดผ่าน rating scale 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด และนำข้อมูลขั้นปฐมภูมิมาวินิจฉัยหาค่า t-test, F-test รวมถึงทำ multiple regression ผลการศึกษาที่ได้คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ที่พัก และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางภาคเหนือ ในรูปแบบของกลุ่มจังหวัด คือ งานของ ธันยา พรหมบุรมย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงวัฒนธรรม และเชิงสุขภาพ ของกลุ่มภาคเหนือตอนบน อันได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน โดยแบ่งเก็บข้อมูลเป็น 2 ระยะ ระยะแรกทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากนักท่องเที่ยวจำนวน 24 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึก และจัดทำองค์ประกอบด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจำนวน 10 ด้าน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาพัฒนาแบบสอบถาม และนำไปเก็บตัวอย่างเชิงปริมาณระยะที่สองจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาตารวม 600 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน 2555 ก่อนจะทำ regression analysis เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ของคะแนนมาตรฐาน หรือ Standardized Coefficients Beta ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ 5 อันดับแรก เรียงตามค่าสัมประสิทธิ์ คือ 1) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ 2) ความคุ้มค่าเงิน 3) กิจกรรมการท่องเที่ยว 4) อาหารและเครื่องดื่ม และ 5) บุคลากรแนะนำการท่องเที่ยว ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย 5 อันดับแรกคือ 1) ความคุ้มค่าของเงิน 2) ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว 3) ที่พัก 4) การเดินทาง และ 5) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ไม่จำเป็นต้องมีขอบเขตการศึกษาในไทยเท่านั้น เช่น งานวิจัยของอดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) ที่เลือกศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง โดยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังหลวงพระบาง ในช่วงระหว่างตุลาคม 2553-มกราคม 2554 จากนักท่องเที่ยวไทยจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อหาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง เช่น ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อายุ ฯลฯ ผลที่ได้พบว่า กลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) โดยที่โปรแกรมการท่องเที่ยวในหลวงพระบางส่งผลกระทบต่อตัดสินใจมากที่สุด วัดจากค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด

ในทางตรงกันข้าม ยังมีงานศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในไทย แต่เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ งานของ Choosrichom (2011) ซึ่งทำการศึกษากถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเกาะลันตาใหญ่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 200 คน ในช่วงเดือนเมษายน 2554 และได้สร้างแบบสอบถามที่จำแนกคุณสมบัติที่สร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็น 61 รูปแบบ แบ่งคะแนนเป็น 7 ระดับ จากสำคัญน้อยที่สุด (1) ไปยังสำคัญมากที่สุด (7) ก่อนจะทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี varimax rotation ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบ multiple regression พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย ความคุ้มค่าของที่พัก การให้บริการ สถานที่ตั้ง และคุณภาพของห้อง เป็นปัจจัยหลัก 5 อันดับแรกที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกพักโรงแรมหรือรีสอร์ทอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.01$ )

สำหรับขอบเขตการศึกษาในต่างประเทศ ก็มีงานวิจัยที่กล่าวถึงปัจจัยเชิงบวกต่อการท่องเที่ยว เช่น งานของ Global Insight (2004) ซึ่งผู้ศึกษาเป็นกลุ่มบริษัท ที่ได้จัดทำรายงานศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเขตเมือง (Factors Influencing Visitor's Choices to Visit Urban Destinations) เพื่อใช้เป็นเอกสารสำคัญสำหรับเสนอคณะกรรมการการท่องเที่ยวประเทศแคนาดา (Canadian Tourism Commission) โดยเลือกเมืองในประเทศแคนาดา และสหรัฐอเมริกา จำนวน 10 และ 40 ประเทศตามลำดับ ซึ่งต้องเป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่ และมีประชากรตั้งแต่ 500,000 คนขึ้นไป สำหรับการเก็บข้อมูลนั้นแบ่งเป็นข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยว โดยอาศัยข้อมูลจากสำนักงานอุตสาหกรรมการ

ท่องเที่ยวประเทศแคนาดา และสำนักงานสถิติแห่งชาติของแคนาดา ในปี 2002 ทั้งนี้ ผู้จัดทำได้สร้างฟังก์ชันระหว่าง จำนวนนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว ในลักษณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรตาม ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบเป็นตัวแปรอิสระ และพัฒนาต่อเป็นแบบจำลองมากกว่า 3 แบบจำลอง ในส่วนของรูปแบบแหล่งท่องเที่ยว นั้น ผู้จัดทำได้ออกแบบ attractions matrix ที่สามารถจัดกลุ่มของการท่องเที่ยว จากนั้นจึงทำ regression analysis และนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจคะแนนแหล่งท่องเที่ยวแต่ละจุด ผลการศึกษาที่ได้ พบว่า โครงสร้างพื้นฐานของตัวเมือง และจำนวนโรงแรมหรือห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ค่านัยสำคัญ 0.05

นอกเหนือจากพื้นที่ศึกษาในทวีปอเมริกา ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาการท่องเที่ยวในรัสเซีย คือ งานของ Vetitnev, Romanova, Matushenko, and Kvetenadze (2013) โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ใช้กรณีศึกษาเป็นสถานที่พักผ่อน (resorts) ในประเทศรัสเซีย ทำการศึกษาในรัฐ Krasnodar Krai และเลือกเมืองเป้าหมายได้แก่ Sochi Gelendzhik และ Anapa ซึ่งเป็นเมืองที่อยู่ติดกับทะเลดำ และมักจะมีนักท่องเที่ยวมาเยือนในสัดส่วนที่สูงของรัสเซีย โดยสำรวจความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในทั้ง 3 เมือง จำนวน 400, 350 และ 350 คนตามลำดับ ในช่วงเดือนสิงหาคม ปี 2012 คำถามวิจัยที่ใช้เป็นการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 6 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1) ความสะดวกในการพักผ่อน และจำนวนวันที่พักอาศัย 2) ทรัพยากรหรือปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง 3) การประเมินคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยผู้เยี่ยมชม (ความพึงพอใจ) 4) สังคมประชากร (socio-demographic) ของนักท่องเที่ยว 5) ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และ 6) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจเป็นพิเศษ โดยคะแนนจากความพึงพอใจวัดได้ตั้งแต่ 1-5 นั่นคือ น้อยที่สุดไปจนมากที่สุด และปัจจัยหลักในด้านความพึงพอใจที่ใช้วัดคะแนนแบ่งเป็น 12 ประการ เช่น อาหาร สถานบริการทางการแพทย์ ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ เพื่อนำมาคำนวณคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้าน จากนั้นจึงใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics 19 ในการวิเคราะห์ค่าสถิติ ด้วยวิธีการที่เรียกว่า one-way ANOVA และใช้ค่า chi-square เป็นตัวเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ผลการศึกษาที่ได้ พบว่า ปัจจัยบางประการ เช่น วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และจำนวนทางเลือกในการเลือกที่พักอาศัย ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ  $p < 0.001$

สำหรับงานวิจัยอีกประเภท จะนิยมใช้ตัวชี้วัดฝั่งตัวแปรตามในรูปแบบการเที่ยวซ้ำ เช่น งานของ สุรชัย จันทร์จรัส และอาร์ม นาครทรรพ (2556) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำเชิงคานของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยิ่งระยะเวลาที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกน้อยเท่าใด (กลับมาเที่ยวซ้ำภายในระยะเวลาที่ไม่นาน) ย่อมส่งผลดีต่อการท่องเที่ยว ในแง่การหมุนเวียนของ

นักท่องเที่ยวที่มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้จัดทำเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่นักท่องเที่ยวตอบในเชียงคาน จำนวน 856 คน ของปี 2554 และใช้ Cox proportional hazard model โดยปัจจัยที่นำมา วิเคราะห์ (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และ ระยะทาง ขณะที่ตัวแปรตามคือ ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยว (คาดหวัง) จะมาเที่ยวเชียงคานอีกครั้ง ผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านระยะทางมีผลต่อการเที่ยวซ้ำมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 5%

ขณะเดียวกัน ยังมีงานศึกษาที่กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทย โดยใช้ การเที่ยวซ้ำเป็นปัจจัยอธิบาย คือ Ruangkanjanases and Thiumsak (2016) ที่ทำการศึกษปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวซ้ำกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยทำการสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 189 คน ในระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม 2556 และสร้างแบบจำลอง (multiple regressions) ที่มีตัวแปรต้นเป็นปัจจัยทางด้านแรงจูงใจและความพึงพอใจจำนวน 5 ด้าน ขณะที่ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจที่จะเที่ยวซ้ำ ผลการศึกษาที่ได้ พบว่า ความพึงพอใจในด้านแหล่ง shopping ลักษณะนิสัยของคนไทย และความสะดวกสบายส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการท่องเที่ยว ซ้ำที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ตามลำดับ ขณะที่ความพึงพอใจรวมส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% เช่นเดียวกับแรงจูงใจในการพักผ่อนหย่อนใจของ นักท่องเที่ยว สำหรับด้านจุดดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยว (ห้างสรรพสินค้า, ความสะดวก, อาหาร, นิสัยใจคอคนไทย) นั้นก็ทำให้เกิดความต้องการเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสุดท้าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง โดยปัจจัยนี้ส่งผลต่อ การท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

งานวิจัยต่างชาติในกรอบของการเที่ยวซ้ำ มีตัวอย่างที่เด่นชัดของ Jayaraman, Lin, Guat, and Ong (2010) ซึ่งศึกษาคุณสมบัติของการท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย ว่ามีอิทธิพลดึงดูดให้ นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์กลับมาเที่ยวซ้ำได้อย่างไร โดยอาศัยการเก็บตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ จำนวน 123 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกรอบการศึกษาออกเป็น 2 แนวทางผ่านเกณฑ์ชีวิต ได้แก่ ความสำคัญของการท่องเที่ยว (importance of tourism) และ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (tourist satisfaction) ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปรนี้ เป็นคะแนนความพึงพอใจที่มาจากตัวชี้วัดด้านการ ท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสังคม สถานที่ท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ กรอบการศึกษา แรก ผู้จัดทำเลือกศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง importance of tourism และ tourist satisfaction ผลปรากฏว่า จากตัวชี้วัดทั้ง 3 ด้านนั้น ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อกัน ในรูปแบบที่ importance of tourism เป็นตัวแปรต้น และ tourist satisfaction เป็นตัวแปรตาม ซึ่งอธิบายโดยสรุปได้ว่า importance of tourism ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ tourist satisfaction ในแง่ของการเยี่ยมชมญาติของชาวสิงคโปร์ที่อยู่มาเลเซียเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงแหล่ง shopping และปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ค่าเงินริงกิตมาเลเซียที่อ่อนกว่าดอลลาร์สิงคโปร์โดย

เปรียบเทียบ สิ่งเหล่านี้ล้วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสิงคโปร์มีระดับความพึงพอใจมากขึ้น ขณะที่กรอบการศึกษาอีกประเภท เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง importance of tourism และ tourist satisfaction ที่เป็นตัวแปรต้น กับ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (intention to revisit) ที่เป็นตัวแปรตาม ผลการศึกษาที่ได้ พบว่า แบบจำลองที่ใช้ tourist satisfaction เป็น mediating variables (ตัวแปรกลาง) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในการเยี่ยมชมญาติและเพื่อน ณ ประเทศมาเลเซียส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมาเลเซีย ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ในบางครั้ง งานวิจัยที่กล่าวถึงการเที่ยวซ้ำ ยังได้นำเอาแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมเข้ามาช่วย ดังงานของ Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis (2016) ที่ศึกษาความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (intention to revisit) บนสมมติฐานที่ว่าภาพลักษณ์ (image) ของแหล่งท่องเที่ยว นั้นมีส่วนสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยได้แบ่งปัจจัยที่เป็นภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ cognitive destination image, affective destination image และ conative destination image นอกจากนี้ ยังมี holistic image ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลาง เปรียบเสมือนรวมค่าจากทั้ง 3 ปัจจัย และผู้วิจัยยังได้พิจารณา personal normative belief ในฐานะอีก 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่สำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำ งานวิจัยนี้สนใจนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมายังประเทศกรีซ ซึ่งผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจำนวน 270 คน และใช้เครื่องมือการวิเคราะห์คือ สมการถดถอยอย่างง่าย (simple regression) ผลการศึกษาที่ได้ พบว่า conative destination image ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ holistic image ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ทั้งยังส่งผลเชิงบวกทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากัน แปลความได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกรีซ ในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางในฝัน เป็นทางเลือกหลัก รวมถึงเป็นของขวัญตอบแทนการทำงานที่คุ้มค่า ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวภายในระยะเวลา 2 ปี

ปัจจัยเชิงโครงสร้าง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกก็เป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ผู้วิจัยบางคน เช่น Loi, So, Lo, and Fong (2017) ได้ศึกษาคุณภาพของรถโดยสาร (quality of shuttles) ต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว ผ่านตัวแปร 2 ชนิดที่มีลักษณะเป็นตัวแปรกลาง (mediator) ได้แก่ destination image และ destination satisfaction โดยข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ เป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวภายในมาเก๊า (Macao) จำนวน 282 คน สำหรับเครื่องมือในการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้เลือก Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) แบบจำลองในการศึกษาใช้ตัวแปรต้นเป็นคุณภาพของรถโดยสาร ผ่านตัวแปรกลาง และมีความตั้งใจเที่ยวซ้ำ หรือ intention to revisit เป็นตัวแปรตาม ในส่วนของผลการศึกษานั้น เมื่อดูจาก outer และ cross loadings ซึ่งเป็นค่าคะแนนเปรียบเทียบ โดยมีค่ามาตรฐานอยู่ที่ 0.708 ภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวมาเก๊า และมี

ความตั้งใจที่จะมาเที่ยวซ้ำในระดับที่เกินค่ามาตรฐานทั้งคู่ ที่ 0.905 และ 0.946 ตามลำดับ ขณะที่ผลลัพธ์ในด้าน regression พบว่า destination satisfaction ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางในการปรับค่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง quality of shuttles และ intention to revisit อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ในทำนองเดียวกัน destination image ก็ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลาง ที่ช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่าง quality of shuttles และ intention to revisit มีนัยสำคัญ ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95%

ขณะเดียวกัน ผู้ศึกษาการท่องเที่ยวผ่านกรอบของการเที่ยวซ้ำ ยังให้ความสำคัญกับบริบทความแตกต่างระหว่างผู้เยี่ยมชมที่มาเป็นครั้งแรก (first time visitors) และผู้เยี่ยมชมที่เดินทางซ้ำ (repeat visitors) เช่นในงานของ Liu, Lin, and Wang (2012) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง self-congruity กับ destination loyalty โดยมีพื้นที่ศึกษาในฟาร์มท่องเที่ยว หรือ Yilan Shangrila Recreation Farm ณ ประเทศไต้หวัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถาม (คิดเป็นจำนวนที่ใช้ได้) จากผู้เยี่ยมชม 326 คนในปี 2010 สำหรับแบบจำลองนั้น ผู้วิจัยได้นิยามให้ destination loyalty เป็นเสมือนตัวแปรตามที่มีแนวโน้มในการเที่ยวซ้ำเป็นหนึ่งในองค์ประกอบย่อย และได้แบ่งตัวแปรต้นเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ self-congruity กับ satisfaction ซึ่งล้วนส่งผลโดยตรงต่อ destination loyalty โดยตัวแปรต้นทั้ง 2 กลุ่มนี้สามารถแบ่งย่อยได้เป็นตัวแปรเชิง subjective อีกจำนวนมาก

ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง self-congruity และ satisfaction ส่งผลเชิงบวกต่อ destination loyalty อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ในภาพรวม แต่หากแยกความแตกต่างระหว่าง first time visitors และ repeat visitors นั้น ผลที่ได้คือกลุ่มที่เป็น repeat visitors มีระดับ loyalty ต่อฟาร์มดังกล่าวที่สูงกว่ากลุ่ม first time visitors และในทางตรงกันข้ามกลุ่ม first time visitors กลับได้รับอิทธิพลจาก self-congruity ที่ส่งผลต่อ destination loyalty (วัดจากค่าสัมประสิทธิ์) มากกว่าอีกกลุ่ม นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เสนอว่าการทำการตลาด (marketing) ระหว่างผู้เยี่ยมชม 2 กลุ่มนี้ก็ควรจะต่างกัน โดยในกลุ่ม first time visitors นั้น นักการตลาดรวมถึงเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ ที่ตอบโจทย์ความเป็นตัวเองของผู้เยี่ยมชมในกลุ่มนี้ ขณะที่กลุ่ม repeat visitors การตลาดควรดำเนินไปในลักษณะของการสร้างโปรโมชั่นและความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ตลอดจนสร้างกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้เยี่ยมชมกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะไปชักชวนผู้เยี่ยมชมคนอื่นเพิ่ม

นอกจากนี้ ยังมีงานศึกษาที่ให้ความสำคัญกับกระแสปากต่อปากในการท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า word of mouth (WOM) ในฐานะที่เป็นตัวแปรชี้วัดแนวโน้มการท่องเที่ยวยิ่งกระแสปากต่อปากมีมากเท่าไร ย่อมส่งผลให้เกิดการกระจายข้อมูล และสร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยวรายอื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น งานของ Abubakar, Ilkan, Al-Tal, and Eluwole (2017) ที่ศึกษาผลกระทบของ WOM แบบออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า eWOM



(electronic word of mouth) ที่มีต่อความตั้งใจในการเที่ยวซ้ำ และความเชื่อมั่นต่อจุดหมายปลายทาง โดยทำการศึกษาในกรอบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (medical tourism) ในประเทศตุรกี จากโรงพยาบาลหลัก 4 แห่ง ผ่านแบบสอบถามที่ใช้งานได้ จำนวน 240 ชุด รวมทั้งข้อมูล SPSS โดยที่ eWOM เป็นปัจจัยภายนอก (exogenous) และอยู่ในรูปของความคิดเห็น 6 ด้าน และปัจจัยภายใน (endogenous) ได้แก่ ความเชื่อมั่นในจุดหมายปลายทาง (destination trust) และความตั้งใจในการเที่ยวซ้ำ (intention to revisit) ผลการศึกษาที่ได้ พบว่า eWOM ส่งผลต่อ destination trust และ intention to revisit อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.332 และ 0.296 ตามลำดับ

ทั้งนี้ การใช้ WOM เป็นเกณฑ์ชี้วัดทางการท่องเที่ยว อาจพิจารณา WOM เป็นตัวแปรตามได้เช่นกัน ดังในงานของ Hudson, Roth, Madden, and Hudson (2015) ที่พิจารณา WOM ผ่านบริบทของการท่องเที่ยวในเทศกาลดนตรี (music festival) ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งทำการศึกษาจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 423 ชุด และกำหนดให้ WOM เป็นตัวแปรตาม ขณะที่ปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ ความผูกพันทางอารมณ์ (emotional attachment) การปฏิสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (social media interaction) และคุณภาพของความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (brand relationship quality) ผลลัพธ์ที่ได้ คือ social media interaction ส่งผลต่อ emotional attachment อย่างมีนัยสำคัญที่  $p < 0.001$  รวมทั้ง emotional attachment ยังส่งผลต่อ brand relationship quality อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ  $p < 0.001$  ขณะที่ทั้ง emotional attachment และ brand relationship quality ต่างก็ส่งผลต่อ WOM อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ  $p < 0.001$  เช่นกัน

งานศึกษาเกี่ยวกับ WOM ที่น่าสนใจอีกฉบับ ได้แก่ Filieri, Alguezaui, and McLeay (2015) ซึ่งมีกรอบการศึกษาอยู่ที่สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (consumer-generated media) ในฐานะปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่แบ่งออกเป็น 3 ด้านใหญ่ ได้แก่ website based company based และ customer based โดยมีตัวแปรกลาง (moderator) เป็น website trust ซึ่งเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว และจะส่งผลต่อไปยังตัวแปรตาม คือ การเลือกรับคำแนะนำ (recommendation adoption) และ WOM โดยทำการศึกษาผ่านกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในประเทศไอร์แลนด์ และอังกฤษ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 366 ชุด ผลการศึกษาที่ได้ (ในที่นี่จะขอวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับ recommendation และ WOM เท่านั้น) จากบริบทของ website trust คือ website trust ส่งผลต่อทั้ง recommendation และ WOM อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ  $p < 0.001$

การศึกษาเกี่ยวกับ WOM อาจดูบริบทในด้านอารมณ์เป็นหลักได้เช่นกัน ดังงานวิจัยของ Yan, Zhou, and Wu (2018) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ของนักท่องเที่ยว กับรูปแบบที่แตกต่างกันของ eWOM โดยมีปัจจัยเชิงสาเหตุเป็นอารมณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยการท่องเที่ยว

ด้านต่างๆ ซึ่งมีทั้งด้านที่ชอบ และไม่ชอบ ขณะที่ตัวแปรตามเป็นรูปแบบของ eWOM เช่น สื่อออนไลน์ทั่วไป เว็บไซต์การท่องเที่ยวโดยเฉพาะ หรือแม้แต่เว็บไซต์ที่มีการผสมผสานกัน ผ่านกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คนในโลกออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มอารมณ์ในทางบวก มักจะเผยแพร่ประสบการณ์ของตนเองผ่านสื่อออนไลน์ทั่วไป ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มอารมณ์ในทางลบมักจะชื่นชอบเว็บไซต์ที่มีลักษณะร่วมกัน หรือผสมผสานกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านการขนส่ง โรงแรม จุดหมายปลายทาง และภัยพิบัติ ล้วนส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ eWOM ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ไม่เพียงแต่มีงานวิจัยที่กล่าวถึงปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเท่านั้น ในทางตรงกันข้าม มีงานวิจัยบางฉบับที่เลือกศึกษาปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อการท่องเที่ยว เช่น งานศึกษาของ จักรพันธ์ รัตนกุล (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการท่องเที่ยวในประเทศ ด้วยการใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในระหว่างปี 2553-2554 และกำหนดเกณฑ์ความเสี่ยงต่อปัจจัยต่างๆ แบ่งเป็นระดับ ตั้งแต่ 0 = น้อยที่สุด ไปจนถึง 10 = มากที่สุด ผลสรุปที่ได้ พบว่า ปัจจัยเชิงลบที่นักท่องเที่ยวกังวล หรือให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง ภัยพิบัติ และโรคระบาด ตามลำดับ สำหรับเหตุการณ์ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวปรับพฤติกรรมโดยยกเลิกการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อุทกภัยปลายปี 2554 การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ปี 2552 และการรัฐประหารในประเทศไทยปี 2549 ตามลำดับ

นอกจากนี้ งานศึกษาของต่างชาติที่กล่าวถึงปัจจัยเชิงลบต่อการท่องเที่ยวก็มีอีกเช่นกัน เช่น งานของ Gallego, Nadal, and Fourie (2016) ซึ่งเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากฉบับอื่นโดยส่วนใหญ่ เพราะใช้ข้อมูลทุติยภูมิในการสังเกตการณ์ แทนการลงพื้นที่ศึกษาจริง โดยศึกษาผลกระทบของการก่อการร้าย อาชญากรรม ต่อการท่องเที่ยว ในประเทศทั่วโลกกว่า 171 ประเทศ ระหว่างปี 1995-2013 โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวจาก United Nations World Tourism Organization (UNWTO) ข้อมูลการก่อการร้ายจาก Global Terrorism Database (GTD) และข้อมูลการก่ออาชญากรรมจาก World Development Indicators พร้อมกับสร้างแบบจำลองที่มีตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยควบคุมอื่นๆ เช่น จำนวนประชากร GDP ของประเทศนั้นๆ และปัจจัยหลักซึ่งประกอบด้วย การก่อการร้าย อาชญากรรม เป็นต้น โดยที่ฝั่งตัวแปรตามคือจำนวนนักท่องเที่ยว ณ ประเทศจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ ยังได้แบ่งขอบเขตการศึกษาตามจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ที่ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (business tourism) และการท่องเที่ยวที่เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ (leisure tourism) รวมทั้งคุณสมบัติของประเทศจุดหมายปลายทาง ซึ่งแบ่งเป็นประเทศพัฒนาแล้ว กับประเทศกำลังพัฒนาตามเกณฑ์ของ Human Development Index

(HDI) ของสหประชาชาติ อีกทั้งมีการแบ่งประเทศตามลักษณะของสิ่งดึงดูดได้ 2 ประเภท คือประเทศที่มีความดึงดูดใจ (attractive countries) ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกตามเกณฑ์ของ UNESCO มากกว่าค่าเฉลี่ยทั้งหมด ขณะที่อีกประเภท คือ ประเทศที่ไม่มีความดึงดูดใจ (unattractive countries) ซึ่งมีจำนวนมรดกโลกน้อยกว่าค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี ordinary least squares (OLS)

ผลการศึกษาที่ได้ พบว่า สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจนั้น การก่อการร้ายส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยที่ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างประเทศที่ถือว่า attractive กับประเทศซึ่ง unattractive แต่จะมีความต่างกันในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว และกำลังพัฒนา โดยการก่อการร้ายส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามากกว่า เนื่องจากปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคที่ไม่ดี ส่วนปัญหาอาชญากรรมนั้นไม่มีผลต่อประเทศที่ขึ้นชื่อว่า attractive แต่จะส่งผลกระทบต่อประเทศที่ unattractive อย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% เป็นเพราะประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ นั้นยากที่จะหาประเทศอื่นทดแทน หรือประเทศที่เป็น สินค้าทดแทน (substitutes) ได้ ขณะที่ประเทศที่กำลังพัฒนานั้น จะไม่ได้รับผลกระทบจากอาชญากรรมต่อจำนวนนักท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้ว เป็นไปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังประเทศกำลังพัฒนานั้น ทำใจยอมรับปัญหาอาชญากรรมในระดับหนึ่ง ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจนั้น การก่อการร้ายกลับไม่ส่งผลกระทบต่อประเทศที่ attractive แต่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90% กับกลุ่มประเทศที่ unattractive ในทำนองเดียวกัน อาชญากรรมก็ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศที่ unattractive แทนที่จะส่งผลกระทบต่อประเทศ attractive ซึ่งเป็นเพราะเหตุผลในเรื่องสินค้าทดแทน ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว และเมื่อมองในด้านความเจริญของประเทศ พบว่าการเป็นประเทศพัฒนาแล้ว หรือกำลังพัฒนานั้น ไม่ได้รับผลกระทบจากการเกิดปัญหาอาชญากรรมอย่างมีนัยสำคัญ

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อการท่องเที่ยว นั้น ไม่จำเป็นต้องเลือกใช้อุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์ชี้วัดเสมอไป แต่อาจใช้ปัจจัยด้านที่พัก หรือโรงแรมได้เช่นกัน ดังตัวอย่างงานวิจัยของ Hua and Yang (2017) ที่กล่าวถึงผลของอาชญากรรมต่อการประกอบการของโรงแรม โดยมีพื้นที่ศึกษาที่เมือง Houston รัฐ Texas และอาศัยข้อมูลทุติยภูมิด้านอาชญากรรมจาก Houston Police Department's (HPD) พร้อมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง หรือโรงแรมกว่า 404 แห่ง แบบจำลองในงานวิจัยนี้ใช้ linear regression อย่างง่าย โดยมีฝั่งตัวแปรตาม คือ รายได้ต่อห้องว่าง หรือ revenue per available room (RevPAR) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการของโรงแรม ขณะที่ตัวแปรต้น เป็นอัตราการก่ออาชญากรรมทั้งกลางวัน และกลางคืน รวมถึงความหนาแน่นของอาชญากรรมในบริเวณโรงแรม นอกจากนี้ ยังประกอบด้วยตัวแปรควบคุม ที่บ่งบอกถึงสภาพแวดล้อม และคุณสมบัติของโรงแรม เช่น จำนวนห้องที่ให้บริการ จำนวนโรงแรมแวดล้อมในรัศมี 2 ไมล์ ระดับ

ของโรงแรม (class) ประเภทของการจัดการ เป็นต้น โดยที่ตัวแปรควบคุม และตัวแปรตามนั้นใช้หน่วยเป็นค่า log ผลการศึกษาในแบบจำลองหลัก พบว่า จำนวนอาชญากรรม ที่เพิ่มขึ้น 1 ครั้งในบริเวณ 1 ตารางไมล์ ส่งผลให้เกิดการลดลงของ RevPAR อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ขณะเดียวกันปัจจัยควบคุม ก็ส่งผลต่อรายได้ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย จำนวนห้องของโรงแรมเอง และการเปลี่ยนผู้บริหารภายในเวลา 1 ปี ก็ส่งผลกระทบต่อได้เช่นกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ทั้งคู่

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเชิงลบก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเสมอไป งานศึกษาเชิงคุณภาพบางฉบับ เช่น Alrawadieh, Alrawadieh, and Kozak (2019) ได้ศึกษาผลกระทบของการล่วงละเมิด (harassment) นักท่องเที่ยว ที่มีต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง การใช้จ่าย และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (destination loyalty) ซึ่งเป็นกรณีศึกษาในนครโบราณ Petra ประเทศจอร์แดน โดยทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 27 คน ผลการศึกษาที่ได้ บ่งชี้ว่า การล่วงละเมิดนักท่องเที่ยว นั้น แทบไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว รวมทั้งไม่ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับประเทศจอร์แดนในทางลบแม้แต่น้อย ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวบางคนยังมองว่า สถานการณ์ที่พวกเขาเจอระหว่างการท่องเที่ยว กลับทำให้บรรยากาศของการท่องเที่ยวนั้นดูมีเสน่ห์มากขึ้น เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ไม่ได้ในประเทศแถบตะวันตก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จำนวน 2 ใน 3 ยังมีความคิดที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนคร Petra และแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ของตน ทั้งนี้ การล่วงละเมิดที่มีผลกระทบบ้างเล็กน้อยกลับเป็นไปในรูปของการโก่งราคาโดยคนท้องถิ่น ซึ่งจะมีผลให้นักท่องเที่ยวลดความเต็มใจที่จะจ่าย

จากงานวิจัยที่รวบรวมมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้น สามารถศึกษาได้ทั้งปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก และเชิงลบต่อการท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์จากฝั่งตัวแปรต้นเป็นหลัก ทั้งนี้ อาจจัดกลุ่มปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเบื้องต้น ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก โปรแกรมการท่องเที่ยว และความปลอดภัย ในขณะเดียวกัน หากวิเคราะห์จากเกณฑ์ทางฝั่งตัวแปรตาม จะเห็นว่ามียุทธศาสตร์งานวิจัยก่อนหน้านี้สอดคล้องกับกรอบการศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ นั่นคือ การศึกษาตัวชี้วัดการท่องเที่ยวจากความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ (intention to revisit) และกระแสปากต่อปาก (word of mouth) ซึ่งในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เลือกใช้คำว่า แนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ (tendency to revisit) เพราะการประเมินฝั่งตัวแปรตามใช้รูปแบบของความน่าจะเป็น รวมทั้งเลือกใช้ความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว (intention to revisit) แทนที่ word of mouth เพื่อให้มีรูปแบบที่เป็นทางการมากขึ้น

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลการท่องเที่ยวซ้ำจากการทบทวนวรรณกรรมนั้น โดยเบื้องต้นประกอบด้วย ระยะทาง และความสะดวกสบาย ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อ word of mouth หรือ WOM นั้น มักจะเป็นรูปแบบของความนิยมในโลกออนไลน์ รวมทั้งการรับรู้ทางอารมณ์ หรืออารมณ์

ร่วมของนักท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยบางส่วนที่ศึกษาปัจจัยเชิงลบที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว ผลที่ได้พบว่า ความไม่สงบทางการเมือง ภัยพิบัติ การก่อการร้าย และอาชญากรรม ล้วนส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางน้อยลง

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 ทฤษฎี 5A ของการท่องเที่ยว

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ (Roday, Biwal, & Joshi, 2009) และยังได้รับความนิยมในการนำไปเป็นแผนสำหรับพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ 5 A(s) ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

**Attractions** - องค์ประกอบนี้คือส่วนแรกสุดที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณา และให้ความสนใจมากที่สุด เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรง

**Accessibility** - คือช่องทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อันหมายถึงการคมนาคมจากที่พักอาศัย ตลอดจนถึงโครงข่ายถนนที่เชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

**Accommodation** - เป็นปัจจัยด้านที่พัก ที่ต้องมีความหลากหลาย มีคุณภาพ และครอบคลุมบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยว รวมทั้งต้องอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวจนเกินไป ปัจจัยด้านที่พักนี้ เป็นองค์ประกอบซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว

**Amenities** - คือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว หรือบริการต่างๆ ที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การขนส่งระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ห้องน้ำ ร้านอาหาร หรือแม้แต่จุดบริการข้อมูลนักท่องเที่ยว

**Activities** - คือการมีกิจกรรมให้ทำระหว่างท่องเที่ยว ซึ่งจุดหมายปลายทางนั้น ควรจะมีกิจกรรมที่หลากหลาย โดยสอดคล้องกับลักษณะทางสังคม และช่วงอายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว

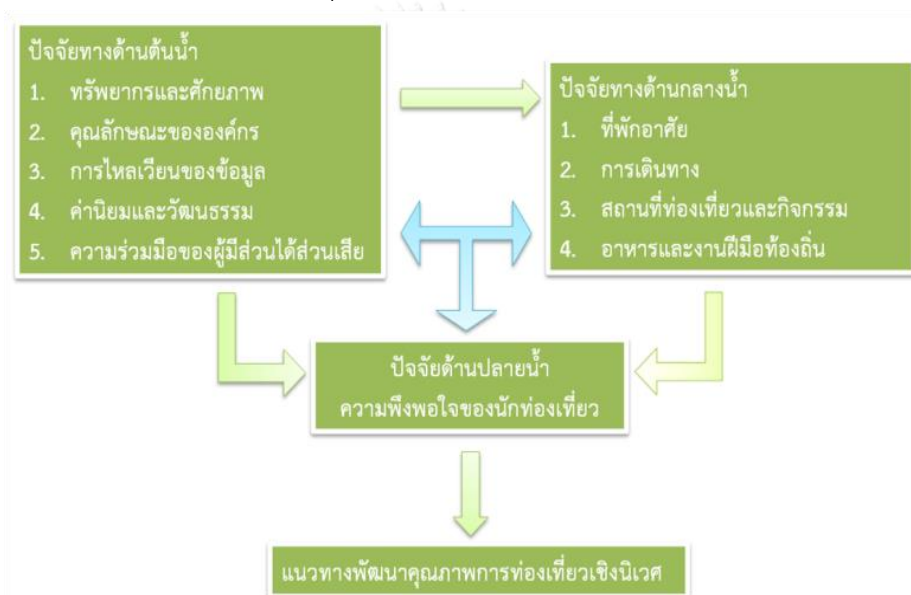
### 2.3.2 ทฤษฎีการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การจะทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว นั้น จำเป็นต้องทราบโครงสร้างของตลาดการท่องเที่ยว 2 ฝั่งทั้งปัจจัยฝั่งปลายทาง และปัจจัยฝั่งต้นน้ำ รวมถึงปัจจัยด้านกลางน้ำ ที่มีส่วนในการทำให้ตลาดการท่องเที่ยวอยู่ที่ดุลยภาพ รูปแบบที่เห็นได้ชัดคือ ทฤษฎีในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ (2556) ดังภาพที่ 12

จากภาพ จะเห็นว่าตลาดการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านต้นน้ำ อาจเรียกได้ว่าเป็นอุปทานในการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ หรือเป็นผู้ขายสินค้าด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกระบวนการในการสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ทรัพยากร

และศักยภาพ คุณลักษณะขององค์กร การไหลเวียนของข้อมูล ค่านิยมและวัฒนธรรม และความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยที่คำว่าองค์กรนั้น หมายถึง หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานเอกชนที่ทำธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนชุมชนที่บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางเลือก ก็ถือเป็นอีกหน่วยงานหนึ่ง ปัจจัยฝั่งอุปทานนี้ทำหน้าที่หลักในการศึกษาตลาดฝั่งปลายน้ำของการท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น และจัดทำการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ภาพที่ 12 กรอบแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 ที่มา: เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ, 2556  
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปัจจัยต่อมา คือ ปัจจัยทางด้านกลางน้ำ ซึ่งเปรียบเสมือนตัวสินค้าในระบบตลาด โดยตัวสินค้าด้านการท่องเที่ยวนี้ จัดเป็นคุณสมบัติต่างๆ ของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นที่พัก การเดินทาง หรือระยะทาง สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม ตลอดจนอาหารและงานฝีมือท้องถิ่น โดยสินค้าในรูปของแหล่งท่องเที่ยวนี้ เปรียบเสมือนสื่อกลางที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดการท่องเที่ยวมาเจอกัน

ปัจจัยสุดท้ายที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ นักท่องเที่ยว ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดกิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยว รวมถึงที่พักอาศัย ผู้ขายสินค้าการท่องเที่ยวต้องทราบความต้องการฝั่งปลายน้ำ เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยทางด้านต้นน้ำ และกลางน้ำ ล้วนส่งผลในการเลือกตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยฝั่งปลายน้ำ ในทฤษฎีนี้ได้เลือกใช้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์หลัก ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยหลายฉบับในส่วนวรรณกรรมปริทัศน์ที่ใช้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านรูปแบบของการท่องเที่ยวซ้ำ และกระแสปากต่อปากเป็นเกณฑ์ชี้วัด แทนการใช้จำนวนนักท่องเที่ยว เช่น งานของ Ruangkanjanases and Thiumsak (2016) หรือ Filieri, Alguezai, and McLeay (2015) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ทฤษฎีนี้จะช่วยให้เห็นภาพที่ชัดของระบบตลาดการท่องเที่ยว แต่มีจุดอ่อนอยู่ ที่การไม่มีทฤษฎีเชิงเศรษฐศาสตร์มารองรับเท่าที่ควร รวมทั้งมีข้อจำกัดด้านขอบเขตการศึกษาที่อยู่ในระดับมหภาค ทำให้เมื่อวิเคราะห์ไปถึงระดับจุลภาค ไม่สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงลึกได้

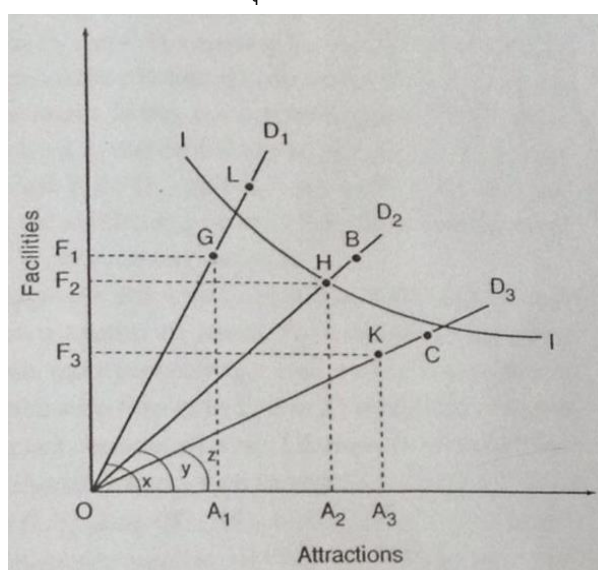
อย่างไรก็ตาม หากดูจากแผนภาพ จะเห็นว่านักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องตัดสินใจผ่านอุปทาน หรือผู้ขายสินค้าท่องเที่ยวเท่านั้น เพราะในเวลาเดียวกัน นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจบนพื้นฐานของการศึกษาสินค้าท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือได้รับการโฆษณาจากคนรู้จัก ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่เกี่ยวข้องในฝั่งอุปทาน ทำให้สินค้าการท่องเที่ยวหรือปัจจัยกลางน้ำ ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยตรง เช่นเดียวกับฝั่งอุปทานที่ช่วยสร้างแรงจูงใจโดยตรงให้ และอีกทางหนึ่ง คือ การส่งผลเป็นวงจรแบบปกติ นั่นคือ เริ่มจากปัจจัยต้นน้ำ ไปสู่การสร้างตัวสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยกลางน้ำ และสุดท้ายก็ส่งต่อมายังผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยปลายน้ำ และนำไปสู่การพัฒนา (ซึ่งไม่ใช่องค์ประกอบสำคัญ) ฉะนั้น ช่องทางในการดึงนักท่องเที่ยวมาয়สินค้าการท่องเที่ยวจึงสามารถเกิดได้หลายรูปแบบ สังเกตได้จากลูกศรในแผนภาพ

### 2.3.3 ทฤษฎีคุณลักษณะการบริโภคของ Gorman-Lancaster (1971-1980)

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการให้ความสำคัญระหว่างแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยปัจจัย 2 อย่างนี้ ถือเป็นคุณลักษณะการเลือกบริโภคของนักท่องเที่ยว จากภาพประกอบด้านล่าง สมมติให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ได้แก่ D1 D2 และ D3 และนักท่องเที่ยวมีอัตราการบริโภคเป็น  $x$ ,  $y$  และ  $z$  (มม ฅ จุดกำเนิด) ดังนั้น จะได้เส้นคุณสมบัติเป็น OD1 OD2 และ OD3 เส้นเหล่านี้เปรียบเสมือนข้อมูลในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวเลือกบริโภคดังที่กล่าวข้างต้น กรณี D1 คือตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) เป็นพิเศษ ขณะที่ D3 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้น้ำหนักกับด้านสถานที่ท่องเที่ยว (attractions) และ D2 ถือเป็นตำแหน่งกึ่งกลางระหว่างคุณลักษณะทั้ง 2 การบริโภคนี้อยู่ภายใต้เงื่อนไขของงบประมาณ และเวลา ทั้งนี้ ทฤษฎีนี้สมมติให้นักท่องเที่ยวใช้เวลา และเงินทั้งหมดไปกับการท่องเที่ยว ดังนั้น ข้อจำกัดด้านงบประมาณ และเวลาจึงเป็นเพียงจุดๆ หนึ่ง ในกราฟ ไม่ใช่เส้นงบประมาณแบบปกติ (continuous line) เมื่อพิจารณาเงื่อนไขด้านงบประมาณ จะเห็นว่าที่แหล่งท่องเที่ยว D1 D2 และ D3 นักท่องเที่ยวเลือกบริโภคที่จุด L B และ K ตามลำดับ

จากนั้น หากลองพิจารณาเงื่อนไขด้านเวลา นักท่องเที่ยวที่มายังจุดหมายปลายทาง D1 D2 และ D3 ก็จะใช้บริการที่จุด G H และ C ตามลำดับ เนื่องจากในแต่ละจุด นักท่องเที่ยวจะสามารถบริโภคสินค้าที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น และลดจำนวนสินค้าที่ตนเองไม่ให้ความสำคัญน้อยกว่าจุดอื่น แต่ท้ายที่สุด เนื่องจากเส้นความพอใจเท่ากัน (indifference curve) ของนักท่องเที่ยวคนหนึ่งๆ ถูกกำหนดด้วยเส้น II ดังในภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกบริโภคที่จุด H ซึ่งเป็นจุดที่สัมผัสกับเส้นความพอใจเท่ากัน (Stabler, Papatheodorou, & Sinclair, 2010a)

ภาพที่ 13 คุณลักษณะการบริโภค



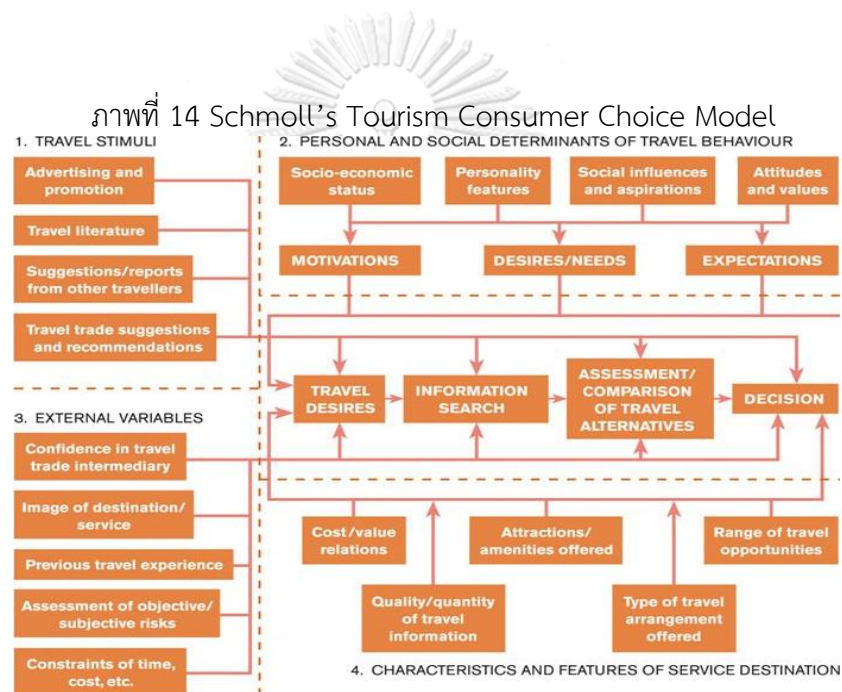
ที่มา: Stabler, Papatheodorou, and Sinclair, 2010

อย่างไรก็ตาม จุดบนเส้นการบริโภคทั้ง 3 สามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยภายนอก เช่น ระยะเวลาในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่สั้นลง ก็จะทำให้จุดต่างๆ (G,H,C) เคลื่อนตัวไปทางขวาตามเส้นการบริโภค ยิ่งไปกว่านั้นจุดหมายปลายทางใดก็ตาม ที่มีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน ย่อมทำให้เส้นการบริโภคชันขึ้น (โน้มเข้าหา facilities) ในทำนองเดียวกัน หากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มีการปรับปรุงคุณภาพ ย่อมหมายถึงการที่นักท่องเที่ยวสามารถบริโภคทั้ง facilities และ attractions ได้มากขึ้น จุด G H และ C ก็จะขยับไปทางขวาของเส้นการบริโภคเช่นกัน แต่การปรับปรุงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอื่น ก็ต้องพิจารณาว่าราคาของแหล่งท่องเที่ยว หรือต้นทุนนั้นแพงกว่าเดิมหรือไม่ การที่ต้นทุนในการท่องเที่ยวสูงขึ้นหรือลดลงนั้นย่อมส่งผลต่อจุดการบริโภค เมื่อวิเคราะห์จากเงื่อนไขด้านงบประมาณ (L,B,K) หากต้นทุนไม่มีการเปลี่ยนแปลง จุดงบประมาณก็จะเลื่อนไปทางขวา ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวนั้นคุ้มค่าเงินมากกว่า แต่หากต้นทุนในการท่องเที่ยวเพิ่มตามคุณภาพที่ดีขึ้น จุดงบประมาณก็ยังคงอยู่ที่เดิม



นอกจากนี้ การโฆษณา หรือโปรโมทแหล่งท่องเที่ยว ก็มีผลกระทบในกรอบทฤษฎีนี้เช่นกัน ในแง่ของการเพิ่มการรับรู้ หรือข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเปรียบเสมือนคุณสมบัติในการบริโภค ของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นด้วย ส่งผลให้จุดในการบริโภคทั้งหมด (L,B,K จากเงื่อนไขงบประมาณ และ G,H,C จากเงื่อนไขด้านเวลา) ชยับไปทางขวาของเส้นการบริโภค ซึ่งจะเกิดผลดีกับการท่องเที่ยว คำอธิบายนี้แสดงในภาพที่ 13

### 2.3.4 Schmol's Tourism Consumer Choice Model



ที่มา: Lohmann and Netto, 2017

ทฤษฎีที่ใช้อธิบายงานวิจัยชิ้นนี้ได้ดี คือแบบจำลองทางเลือกของ Schmol หรือ Schmol's tourism consumer choice model ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจภาพของปัจจัย 4 ประเภท ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 14 ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 1. ปัจจัยเชิงสังคม และพฤติกรรมส่วนตัว (personal and social determinants of travel behavior) ซึ่งเป็นค่านิยมหรือการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว หรือแม้แต่สถานะทางเศรษฐกิจ-สังคม (Socio-economic) สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างแรงจูงใจ ความต้องการ และความคาดหวังต่อการท่องเที่ยว นอกเหนือจากปัจจัยเชิงสังคม และพฤติกรรมส่วนตัวแล้ว ยังมี 2. การกระตุ้นจากการท่องเที่ยว (stimulus) เช่น การโฆษณา และคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาข้อมูลของนักท่องเที่ยว ไปจนถึงการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ 3. ตัวแปรภายนอก (external

variables) ก็มีบทบาทต่อการตัดสินใจเช่นกัน ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญเช่น ภาพลักษณ์ของการให้บริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ประสบการณ์การท่องเที่ยวของตัวนักท่องเที่ยวเอง และข้อจำกัดทางด้านเวลาและค่าใช้จ่าย สำหรับปัจจัยสุดท้ายนั้น คือ คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (characteristics and features) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักฝั่งการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยวขององค์กรที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวคิดว่าจะได้รับ (Lohmann & Netto, 2017)

ปัจจัยเหล่านี้ที่ Schmoll เสนอ ช่วยอธิบายสิ่งที่กระตุ้นนักท่องเที่ยว และยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณาตัดสินใจท่องเที่ยว สำหรับงานวิจัยนี้ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ 2-4 เป็นหลัก อธิบายได้ดังนี้ ในปัจจัยที่ 2 นั้น ตัวแปรด้านสถานะทางเศรษฐกิจ-สังคมที่อยู่ในตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรควบคุม นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมส่วนตัวของนักท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย ส่วนในปัจจัยที่ 3 ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของที่พักในจังหวัดน่าน และในปัจจัยที่ 4 นั้น งานวิจัยนี้พูดถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในประเพณีวัฒนธรรม และธรรมชาติ อย่างไรก็ตามงานวิจัยไม่ได้เลือกศึกษาปัจจัยที่ 1 ซึ่งเป็นการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยปลายทาง (เน้นที่ตัวสถานที่ และโครงสร้าง) มากกว่าต้นทาง หรือหากเป็นปัจจัยต้นทางจากนักท่องเที่ยว ก็จะศึกษาในเชิงพฤติกรรม และคุณลักษณะส่วนตัว มากกว่าช่องทางในการโฆษณา หรือคำบอกเล่าจากนักท่องเที่ยวคนอื่น

## 2.4 ตัวแบบ หรือแบบจำลองการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.1 แบบจำลองเชิงเดียว (single equation)

แบบจำลองการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ นั้น มักจะศึกษาผ่านฝั่งอุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นหลัก เช่นเดียวกับงานวิจัยในส่วนวรรณกรรมปริทัศน์ที่ผ่านมา แต่อาจมีความแตกต่างในรูปแบบความสัมพันธ์ รวมถึงตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่ใช้ งานศึกษาทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยทั่วไปนั้น นิยมใช้ single equation หรือแบบจำลองที่มีตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ที่ถูกอธิบายด้วยตัวแปรต้นหลายตัว โดยที่ตัวแปรตามนั้น ก็จะเป็นอุปสงค์การท่องเที่ยว ดังเช่น งานศึกษาของ Archer (Stabler, Papatheodorou, & Sinclair, 2010b) ซึ่งสรุปรูปแบบสมการเชิงเดียวของการท่องเที่ยว ณ เวลา  $t$  ไว้ดังนี้

$$D_{ij} = f(Y_i, P_{ij/k}, E_{ij/k}, T_{ij/k}, DV)$$

โดยที่  $D$  คืออุปสงค์การท่องเที่ยว (tourism demand) ของจุดหมายปลายทาง  $j$  เทียบกับต้นทาง  $i$   $Y$  คือรายได้ของต้นทาง  $i$   $P_{ij/k}$  คือ ราคาสินค้า เปรียบเทียบระหว่างต้นทาง  $i$  ปลายทาง  $j$  และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นคู่แข่ง  $k$   $E_{ij/k}$  คือ อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างต้นทาง  $i$  ปลายทาง  $j$  และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นคู่แข่ง  $k$  และ  $T_{ij/k}$  คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเทียบระหว่างกลุ่มเดียวกับ 2 ตัวแปรข้างต้น สำหรับ DV นั้น เป็นตัวแปรหุ่น (dummy variable) ที่อธิบายเหตุการณ์ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างฉับพลันต่อการท่องเที่ยว (shocks) ซึ่งมีทั้งเหตุการณ์ที่ดี และแย่ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลท้องถิ่น การจัดกีฬา ตลอดจนวิกฤติการเมือง

ทั้งนี้ คำว่าจุดหมายปลายทาง ต้นทาง และแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง ในบริบทของแบบจำลองเชิงเดี่ยวที่เสนอโดย Archer นั้น หมายความว่า ถึงบริบทระดับประเทศ นั้นแปลว่า สมการนี้นิยมใช้กับการท่องเที่ยวระดับประเทศ และข้อมูลที่ใช้นั้นก็มักจะเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) นอกจากนี้ ตัวแปรด้านราคายังถูกพิจารณาในสมการ เนื่องจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศนั้น นักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงอัตราแลกเปลี่ยนที่แตกต่างกัน และส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางไปยังประเทศที่มีอัตราแลกเปลี่ยน หรือค่าเงินอ่อนกว่า ซึ่งเป็นการอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในฐานะผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยว ผ่านปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ถึงแม้ว่า สมการเชิงเดี่ยว หรือแบบจำลองเชิงเดี่ยว จะเหมาะสำหรับการศึกษาผ่านข้อมูลทุติยภูมิ แต่ตัวสมการนั้น ก็มีองค์ประกอบสำคัญ ที่สามารถนำมาใช้กับการศึกษาการท่องเที่ยวที่ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้ เนื่องจากตัวแปรตามที่เป็นอุปสงค์การท่องเที่ยวสามารถปรับใช้กับงานวิจัยที่มีข้อมูลปฐมภูมิได้ และที่นิยมใช้กันมาก ก็คือตัวชี้วัดที่เป็นความพึงพอใจ และการเที่ยวซ้ำ ดังที่กล่าวในส่วนก่อนหน้าแล้ว ส่วนตัวแปรต้น งานวิจัยที่เน้นการลงพื้นที่จะเปลี่ยนมาใช้คะแนนความพึงพอใจ หรืออาจมีการเพิ่มค่าความน่าจะเป็น ต่างกับตัวชี้วัดในสมการเชิงเดี่ยว ที่เป็นปัจจัยเชิงเศรษฐกิจ และสามารถหาข้อมูลได้จากเว็บไซต์ หรือหน่วยงาน อีกทั้งรูปแบบสมการเชิงเดี่ยวเป็นลักษณะความสัมพันธ์พื้นฐานที่ง่ายต่อการปรับใช้กับสมการเริ่มต้น ที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

#### 2.4.2 แบบจำลองอรรถประโยชน์ทางอ้อม

ความหมายของอรรถประโยชน์ในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้นอาจมีได้หลายมุมมอง โดยปกติแล้วอรรถประโยชน์ (utility) ในเชิงเศรษฐศาสตร์ หมายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ หากมีความต้องการบริโภคมาก อรรถประโยชน์ในสินค้านั้นก็จะมาก หรือหากมีความต้องการบริโภคน้อย อรรถประโยชน์ในสินค้านั้นก็จะน้อยตาม อย่างไรก็ตาม มีผู้เสนอว่าความพึงพอใจจากการบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าการพิจารณาความ

ต้องการบริโภคสินค้าเพียงอย่างเดียว (Lancaster, 1966) เพราะคุณลักษณะย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ในการบริโภค ทั้งนี้ อรรถประโยชน์ทางอ้อมของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน (Adamowicz, Boxall, & Louviere, 1998) ได้แก่ ส่วนที่กำหนดได้อย่างชัดเจน (deterministic element) และส่วนที่ไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจน (stochastic element) แสดงได้ด้วยสมการ ดังนี้

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

โดยที่  $U_{ij}$  คือ ระดับอรรถประโยชน์ทางอ้อมที่ได้รับจากทางเลือกที่  $i$  ของผู้บริโภคที่  $j$

$V_{ij}$  คือ ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมในส่วนที่กำหนดได้ชัดเจนจากทางเลือกที่  $i$  ของผู้บริโภคที่  $j$

$\varepsilon_{ij}$  คือ อรรถประโยชน์ที่อยู่ในรูปค่าคาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างสุ่มจากทางเลือกที่  $i$  ของผู้บริโภคที่  $j$

อีกทั้ง ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมในส่วนที่กำหนดได้ชัดเจน ยังสามารถแบ่งย่อยได้เป็นองค์ประกอบ 2 ส่วนหลัก (ในที่นี้จะไม่กล่าวถึงปัจจัยด้านราคา) ดังนี้

$$V_{ij} = Y_{ij} = \sum_{k=1}^K \beta_k X_{ik} + \sum_{h=1}^H \gamma_h Z_{jh} + \varepsilon_i$$

โดยที่  $V_{ij}$  คือ อรรถประโยชน์จากทางเลือกที่  $i$  ของผู้บริโภคคนที่  $j$  ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเลือกบนพื้นฐานที่ว่า  $V_i$  (alternative  $j$ ) มีค่ามากกว่า  $V_n$  (alternative  $n$ ),  $n$  เป็นทางเลือกอื่นๆ ที่ไม่เท่ากับทางเลือก  $j$  (ทางเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด)

$\beta_k$  คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะ หรือความพึงพอใจประเภทที่  $k$

$X_{ik}$  คือ ความพึงพอใจ (preference factors) ที่  $k$  ของทางเลือกที่  $i$  โดยที่  $k$  คือ คุณลักษณะ (attributes)

$\gamma_h$  คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่  $h$  ของผู้บริโภคที่  $j$

$Z_{jh}$  คือ คุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่  $h$  ของผู้บริโภคที่  $j$

$\varepsilon_i$  คือ อรรถประโยชน์ที่อยู่ในรูปค่าคาดเคลื่อน

แม้ว่าแบบจำลองนี้จะไม่ได้มีความเฉพาะเจาะจงในประเภทของตัวแปรต้นที่ชัดเจนเหมือนแบบจำลองอื่น แต่ด้วยการที่แบบจำลองนี้เน้นอธิบายถึงฟังก์ชันอรรถประโยชน์ ทำให้เหมาะกับงานศึกษาทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ โดยเฉพาะงานศึกษาเชิงแบบสอบถาม

### 2.4.3 แบบจำลองแรงดึงดูด (gravity model)

ในบางครั้ง ก็มีผู้เลือกใช้ปัจจัยด้านประชากรและระยะทางเป็นตัวแปรในการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น แบบจำลองแรงดึงดูด (Hanafiah & Harun, 2010) โดยแบบจำลองประเภทนี้ให้ความสำคัญกับจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง โดยมีแนวคิดที่ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศปลายทางหนึ่ง ที่มาจากประเทศต้นทางใดๆ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายของนักท่องเที่ยว และระยะห่างระหว่างประเทศทั้ง 2 ส่วนปัจจัยอื่นนั้นไม่ถูกรวมไว้ในสมการ

$$TD_{ij} = k \frac{m_i m_j}{d_{ij}^2}$$

โดยที่	$TD_{ij}$	คือ จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศ $i$ ที่เดินทางเข้ามายังประเทศ $j$
	$k$	คือ ค่าคงที่
	$m_i$	คือ ปัจจัยที่สร้างการเคลื่อนย้ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ
	$m_j$	คือ ปัจจัยที่ดึงดูดการเคลื่อนย้ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ
	$d_{ij}$	คือ ระยะทางระหว่างประเทศ $i$ และประเทศ $j$
	$i$	คือ ประเทศต้นทาง
	$j$	คือ ประเทศปลายทาง

ด้วยการที่แบบจำลองนี้เป็นรูปแบบของสูตรการคำนวณ ที่มีลักษณะตายตัว ทำให้ง่ายต่อการวิเคราะห์มากที่สุดในบรรดาแบบจำลอง 3 ประเภทที่ผู้วิจัยยกตัวอย่าง และการที่อุปสงค์การท่องเที่ยวสามารถแยกคิดตามนักท่องเที่ยวรายบุคคลได้ เนื่องจากใช้เกณฑ์เป็นจำนวนครั้งการท่องเที่ยวต่อปี ทำให้การเปรียบเทียบระหว่างประเทศต้นทาง และประเทศปลายทางจึงง่ายกว่าแบบจำลอง 2 ประเภทข้างต้น อีกทั้ง แบบจำลองได้ขยายกรอบแนวคิดด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการใช้จำนวนนักท่องเที่ยว ณ ประเทศปลายทางเป็นเกณฑ์ที่ชี้เฉพาะกว่าอุปสงค์การท่องเที่ยว

รูปแบบอื่นๆ และยังเป็นแบบจำลองที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางของประชากรที่อาจเป็นปัจจัยแฝงซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดการท่องเที่ยวได้

แต่ข้อบกพร่องในแบบจำลองนี้ ก็มีนับไม่ถ้วน เช่น การขาดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ในการรองรับ และการที่แบบจำลองมีลักษณะเป็นสูตรตายตัว ทำให้มีข้อจำกัดในการใส่ตัวแปรเพิ่ม นอกจากนี้ แบบจำลองดังกล่าวยังเหมาะกับการค้าระหว่างประเทศมากกว่า อีกทั้งเหมาะกับงานวิจัยการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เพราะปัจจัยที่เกี่ยวข้องในเชิงท่องเที่ยว นั้น ถูกว่าน้อยมาก และการศึกษาการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดนั้น ไม่ได้มีความแตกต่างกันชัดเจน เหมือนคุณลักษณะของแต่ละประเทศ จากแบบจำลองทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าแบบจำลองของ Adamowicz, Boxall, Louviere, and Williams (1998) ตรงกับกรอบการศึกษาในงานวิจัยนี้ ซึ่งเน้นไปที่การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มากกว่าจะเป็นอุปสงค์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพราะราคาไม่ได้ถูกนำมาพิจารณาในงานศึกษานี้ด้วย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

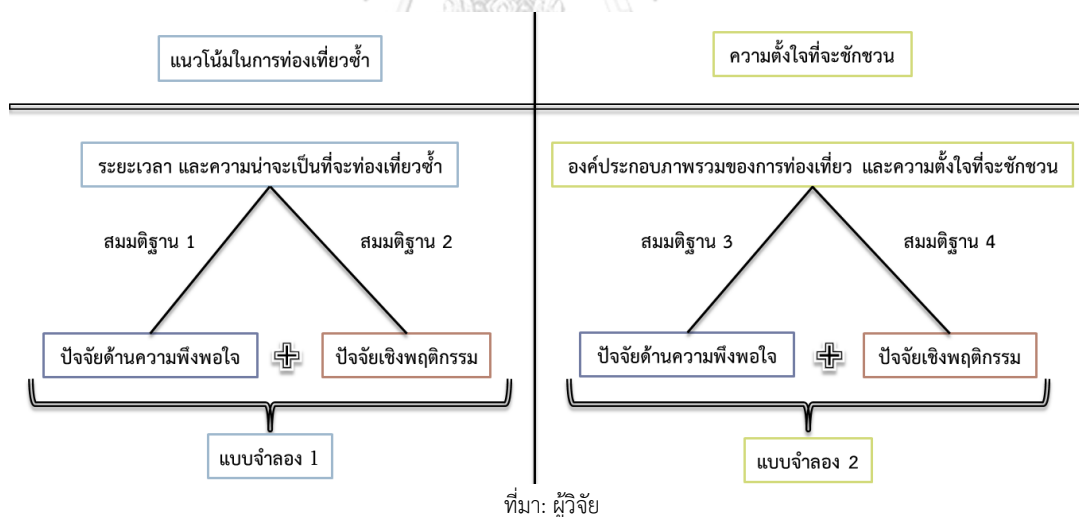
## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว โดยแบ่งกรอบการศึกษาเป็น 2 แบบจำลองหลัก ในแบบจำลองที่ 1 ใช้ระยะเวลาและความน่าจะเป็นที่จะท่องเที่ยวซ้ำเป็นตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรควบคุมหลัก 2 ประเภท คือปัจจัยด้านความพึงพอใจ 10 ประเภท และปัจจัยเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอดีต 3-4 ปีล่าสุดก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมายังจังหวัดน่านอีกจำนวน 7 ประเภท ส่วนชุดตัวแปรที่เหลือได้แก่ตัวแปรควบคุม 5 ประเภท ขณะที่แบบจำลองที่ 2 ได้ใช้ความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว ผ่านการพิจารณาองค์ประกอบภาพรวมของการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรอิสระเช่นเดียวกับแบบจำลองแรกทุกประการ กรอบแนวคิดเบื้องต้นนี้อธิบายได้ด้วยภาพที่ 15

ภาพที่ 15 กรอบแนวคิดในการวิจัย



สำหรับสมมติฐานในการวิจัยนั้นแบ่งออกเป็น 4 กรณี ตามความสัมพันธ์ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ในสมมติฐานที่ 1 มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ของแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจ และสมมติฐานที่ 2 อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ และปัจจัยเชิงพฤติกรรม โดยทั้งสมมติฐานที่ 1 และ 2 นั้นอยู่ในแบบจำลองแรก ขณะที่แบบจำลองที่ 2 นั้น ประกอบด้วยสมมติฐานที่ 3 ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจ และความ

ตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว และสมมติฐานที่ 4 ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว และปัจจัยเชิงพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม ยังมีแบบจำลองสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะไม่ท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งจะมีลักษณะการวิเคราะห์คล้ายกับแบบจำลองแรก ต่างเพียงแค่ปัจจัยด้านความพึงพอใจเชิงบวก จะเปลี่ยนรูปแบบเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่เป็นด้านลบต่อการท่องเที่ยวซ้ำ

### 3.2 ทฤษฎีที่เลือกใช้

จากบทก่อนหน้า ผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎี choice model ของ Schmoll's ในการอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสอดคล้องกับประเภทของตัวแปรต้นในงานวิจัยนี้ ดังที่กล่าวไปข้างต้น นอกจากนี้ กรอบการศึกษาของงานวิจัยนี้ ยังมุ่งศึกษาความพึงพอใจ (satisfaction) ความปรารถนา (desire) รวมทั้งการตัดสินใจในการเที่ยว หรือไม่เที่ยวซ้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาตามแนวคิดของ Schmoll ขณะเดียวกัน ก็ได้พิจารณาทฤษฎี 5A ของการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมสำหรับการสร้างตัวแปรต้นให้มากที่สุด กล่าวคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ตรงกับ A1 ปัจจัยด้านการเดินทางจากที่พักอาศัย ตรงกับ A2 ปัจจัยด้านแหล่งที่พักตรงกับ A3 ปัจจัยด้านความสะดวกในการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ตรงกับ A4 และอัยาศัยของผู้คนท้องถิ่นที่สอดคล้องกับ A5

### 3.3 แบบจำลองที่เลือกใช้

สำหรับแบบจำลองที่เลือกใช้ ผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง utility ของ Adamowicz, Boxall, Louviere, and Williams (1998) มาประยุกต์ใช้ เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่เหมาะสมกับข้อมูลประเภท cross section (ข้อมูลที่ทำการศึกษา ณ ช่วงใดช่วงหนึ่ง) ซึ่งสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยในจังหวัดน่าน ที่เลือกลงพื้นที่ในช่วงเวลาเดียว นอกจากนี้ แบบจำลองยังมีความยืดหยุ่นในการใส่ตัวแปรเพิ่มได้มาก ทำให้สามารถเลือกตัวแปรเพื่อให้ครอบคลุมปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวได้ และที่สำคัญ แบบจำลองนี้เป็นฟังก์ชันอรรถประโยชน์ ซึ่งตอบโจทย์การวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี

ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ของนักท่องเที่ยวมีสมมติฐานเบื้องต้นจาก Adamowicz, Boxall, Louviere, and Williams (1998) คือ คุณลักษณะของการท่องเที่ยว (ตัวแปรต้น) ทำให้ อรรถประโยชน์ (ที่เกิดขึ้นอย่างสุ่ม) จากการเลือกของนักท่องเที่ยวสูงขึ้น กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวพึงพอใจกับคุณลักษณะการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำเร็วขึ้น ดังสมการที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้



$$U_{ij} = Y_{ij} = \sum_{k=1}^K \beta_k X_{ik} + \sum_{h=1}^H \gamma_h Z_{jh} + \varepsilon_i$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนบางปัจจัยเพื่อให้เกิดความเหมาะสม รวมทั้งการใช้เกณฑ์ฝั่งตัวแปรตามก็ต่างไปจากแบบจำลองต้นฉบับ อย่างไรก็ตาม แบบจำลองของผู้วิจัยนี้ ไม่ได้พิจารณาปัจจัยด้านราคา ทำให้ไม่สามารถเรียกได้ว่า “อุปสงค์การท่องเที่ยว” แม้จะมีลักษณะใกล้เคียงกันมากก็ตาม แต่ถือว่าเป็นแบบจำลองที่มุ่งอธิบายพฤติกรรมทางฝั่งผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

สำหรับตัวแปรต้น หรือ  $X_{ik}$  นั้นเป็นคะแนนความพึงพอใจในแต่ละด้าน ซึ่งได้จากแบบจำลอง utility ของ Adamowicz, Boxall, Louviere, and Williams (1998) ที่กล่าวไปข้างต้น สามารถแจกแจงได้ 10 ประเภท

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ เน้นไปที่การเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น ปัจจัยด้านราคาในประเทศ แม้จะต่างจังหวัด แต่ถือว่าราคาสินค้าไม่ได้เปลี่ยนแปลงระหว่างจังหวัดมาก ขณะเดียวกัน utility model นั้น สามารถอธิบายสาเหตุ หรือปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือเลือกที่จะไม่เที่ยวซ้ำ โดยพิจารณาจากฝั่งตัวแปรต้น ที่ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ชุด คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (preferences) และปัจจัยที่เป็นคุณลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว (individual factors) แบบจำลองแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำเบื้องต้นที่ยังไม่รวมปัจจัยควบคุม แสดงได้ดังสมการ (a)

$$Y_{ij} = VIS_i = \beta_0 + \beta_1 ATT_i + \beta_2 QUA_i + \beta_3 CONV_i + \beta_4 TRANS_i + \beta_5 SAFE_i + \beta_6 LOCAL_i + \beta_7 ACC_i + \beta_8 IDEN_i + \beta_9 COST_i + \beta_{10} CLIMATE_i + \varepsilon_i \quad (a)$$

โดยที่  $Y_{ij}$  ก็คือค่า  $VIS_i$  (Revisiting) และตัวแปรแต่ละประเภทของนักท่องเที่ยว  $i$  ประกอบด้วย

$VIS$  คือ ระยะเวลาที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ

$ATT$  คือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

$QUA$  คือ คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว

$CONV$  คือ ความสะดวกในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัด

$TRANS$  คือ ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยที่จกมา

$SAFE$  คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

$LOCAL$  คือ ผู้คนท้องถิ่นมีน้ำใจ หรือมีอัธยาศัยดี

$ACC$  คือ คุณภาพของแหล่งที่พัก

$IDEN$  คือ การคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์วัฒนธรรมเดิมของจังหวัด

COST คือ ค่าใช้จ่ายจังหวัดน่านต่ำกว่าจังหวัดอื่น

CLIMATE คือ ภูมิอากาศในจังหวัดน่านมีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

อธิบายปัจจัยด้านความพึงพอใจแต่ละด้าน ได้ดังนี้

แนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (VIS) เป็นหนึ่งในเกณฑ์การวัดความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยเลือกมาเป็นตัวแปรตาม หากระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดน่าน ยิ่งน้อย บวกกับค่าความน่าจะเป็นที่สูง แสดงว่านักท่องเที่ยวผู้นั้นมีความพึงพอใจ และจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ในการวัดค่าตัวแปรตามนี้ นักท่องเที่ยวจะต้องเลือกเฉลี่ยโอกาส หรือค่าความน่าจะเป็นให้ได้ 100% โดยจะมีตัวเลือกให้กับนักท่องเที่ยว 5 ค่า ซึ่งเป็นระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวซ้ำนับจากวันที่กลับไปอยู่ที่พักอาศัย เริ่มตั้งแต่ภายใน 1 ปี จนถึงมากกว่า 3 ปี และนักท่องเที่ยวยังสามารถเลือกที่จะไม่กลับมาก็ได้ (ค่าเรียงลำดับตั้งแต่ 0 - 4) ทั้งนี้ รายละเอียดเพิ่มเติม จะได้อธิบายในส่วนถัดไป สำหรับตัวแปรต้นเกือบทุกตัว ผู้วิจัยใช้วิธีวัดจากเกณฑ์ความพึงพอใจตามแบบสอบถาม (คะแนนเรียงลำดับจาก 1-5) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (ACC) โดยแบ่งเป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ เป็นตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยได้แนวคิดจากงานวิจัยหลายชิ้น เช่น งานวิจัยของอดิگانต์ ไพโรจน์ พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) ที่ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวในหลวงพระบาง และยังมีชิ้นอื่น ซึ่งทั้งหลายนี้มีจุดร่วมที่น่าสนใจ กล่าวคือ โปรแกรมการท่องเที่ยว มีผลในการดึงดูดคนให้ท่องเที่ยวในแหล่งนั้นๆ และโปรแกรมการท่องเที่ยวที่กล่าวถึง มักจะมีแหล่งท่องเที่ยวในเชิงศิลปวัฒนธรรมรวมอยู่ด้วยเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นอีกสาเหตุที่ดึงดูดให้ผู้คนเลือกจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ ยังมีการกระจายตัวในทุกจังหวัด ทำให้ครอบคลุมในการวิเคราะห์ จึงได้เลือกใช้ตัวชี้วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยรวมเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 รูปแบบมีลักษณะคล้ายกันมาก ยากต่อการตัดแยก สมมติฐานของตัวแปรนี้ คือ หากจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในจังหวัดน่านได้ระดับความพึงพอใจที่ดีจากนักท่องเที่ยว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวซ้ำมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งเป็นตัวแปรต้นที่ผู้จัดทำได้แนวคิดเบื้องต้นจากงานวิจัยของ ธันยา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) หนึ่งในข้อสรุปที่สำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยเห็นว่าในประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่น่าสนใจมากมาย แม้ว่าบางจังหวัดจะไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น ปทุมธานี แต่โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในจุดที่เรามองข้าม เช่น ในกรุงเทพมหานคร มีชายทะเลบางขุนเทียน

ดังนั้น จึงเลือกใช้ตัวแปรชนิดนี้จากเว็บไซต์กรมการท่องเที่ยว สมมติฐานของตัวแปรนี้ คือ หากจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดน่านได้ระดับความพึงพอใจที่ดีจากนักท่องเที่ยว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวซ้ำในระยะเวลาที่เร็วขึ้น

2. คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว (QUA) ถือเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่สะท้อนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน โดยหากนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่หลายแห่ง คุณภาพวัดได้จากภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งรวมกัน ซึ่งจะได้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวภาพรวมออกมา นอกจากนี้ คุณภาพในที่นี่ยังรวมถึงมาตรฐานทางการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยเน้นไปที่ 2 ด้านสำคัญ ได้แก่ ร้านค้าที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และการมีกิจกรรมให้ทำระหว่างท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นๆ ทั้งนี้ หากคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านโดยรวมมีมากเท่าใด ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่ดี และเลือกมาเที่ยวซ้ำในระยะเวลาที่เร็วขึ้น

3. ความสะดวกในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัด (CONV) เป็นเกณฑ์ในการวัดโครงสร้างคมนาคมของจังหวัด หากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีถนนที่เชื่อมถึงกันสะดวก หรือมีจุดให้บริการขนส่งสาธารณะเชื่อมถึงกัน ย่อมมีส่วนในการเพิ่มความพอใจของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเลือกกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านอีก

4. ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยที่เข้ามา (TRANS) เป็นเกณฑ์บ่งบอกช่องทางในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะจากถิ่นที่อยู่อาศัยมายังจังหวัดน่าน โดยที่ข้อมูลความพึงพอใจด้านนี้ จะใช้ประกอบกับจังหวัดต้นทางของนักท่องเที่ยวในแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการระบุดัชนีราคาผู้บริโภค ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป ทั้งนี้ หากนักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเดินทางมาก อาจส่งผลให้เลือกมาเที่ยวจังหวัดน่านบ่อยครั้งยิ่งขึ้น

5. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (SAFE) เป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยเลือกใช้เนื่องจากได้ศึกษา งานวิจัยที่กล่าวถึงปัจจัยด้านลบต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยบางชิ้น เช่น งานของ Gallego, Nadal, and Fourie (2016) ให้ผลการศึกษาที่บ่งชี้ว่า การก่ออาชญากรรมมีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง โดยสมมติฐานในแบบจำลองนี้เชื่อว่า หากนักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจด้านความปลอดภัยสูง ก็มีโอกาสที่นักท่องเที่ยวคนนั้นเลือกท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน

6. ความมีน้ำใจของผู้คนท้องถิ่น (LOCAL) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ให้ความรู้สึกเชิงบวกแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวนั้นมีแนวโน้มที่จะจับจ่ายใช้สอย รวมถึงการหาข้อมูลการเดินทาง ซึ่งบางครั้งต้องมีการพูดคุยกับคนท้องถิ่น งานศึกษาของ Ruangkanjanases and Thiumsak (2016) ชี้ให้เห็นว่าอุปนิสัยใจคอดีของคนท้องถิ่นช่วยสร้างความประทับใจ และทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ ณ ท้องถิ่นนั้นๆ ผู้วิจัยจึงได้เลือกตัวแปรนี้ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะนิสัยของคนท้องถิ่นจังหวัดน่าน ที่มีภาพลักษณ์ของความโอบอ้อมอารีในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเป็น

คุณสมบัติที่สำคัญของคนท้องถิ่นในภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดน่านซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ยังรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนท้องถิ่นไว้มาก การที่ผู้คนท้องถิ่นมีน้ำใจ หรืออธยาศัยที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ย่อมเป็นปัจจัยกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำเร็วขึ้น

7. คุณภาพของแหล่งที่พัก (ACC) ถือเป็นเกณฑ์มาตรฐานในเกือบทุกงานวิจัย ที่ใช้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ง่ายวิธีหนึ่ง เมื่อนักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อโรงแรมในเกณฑ์ที่สูง มีความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้น จะกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านอีกครั้ง

8. การคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ วัฒนธรรมเดิมของจังหวัด (IDEN) เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยเลือกใช้จากคุณสมบัติของจังหวัดน่าน ที่ถูกจัดให้เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด ซึ่งเป็นเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยวัฒนธรรมของแต่ละจังหวัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มปัจจัยด้านอัตลักษณ์ โดยมีสมมติฐานว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดน่านมากเท่าใด ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำเร็วขึ้น

9. ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสม (COST) ตัวแปรประเภทนี้ปรากฏอยู่ในบางงานศึกษา เช่น C. H. S. Liu and Lee (2016) ซึ่งบ่งชี้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับราคา จะส่งผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อแนวโน้มในการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ หากเป็นงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จะมีการนำปัจจัยราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลจากอัตราแลกเปลี่ยน อย่างไรก็ตาม กรณีที่เป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือโดยเฉพาะระดับจังหวัดนั้น ปัจจัยด้านราคาไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เป็นระดับความคิดเห็นที่ว่าค่าใช้จ่ายของจังหวัดน่านถูกกว่าจังหวัดอื่นหรือไม่ เนื่องจากการใช้จ่ายสินค้าประเภทของที่ระลึกอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละจังหวัด แต่มีความยากในการวัดเป็นตัวเลขที่แน่นอน จึงเลือกใช้ความคิดเห็นในการประเมินแทน โดยผู้วิจัยมีสมมติฐานว่าค่าใช้จ่ายในจังหวัดน่านถูกกว่าจังหวัดอื่นโดยรอบ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวซ้ำอีก

10. ภูมิอากาศ (CLIMATE) เป็นตัวแปรที่เป็นลักษณะเฉพาะของจังหวัด ซึ่งมีแนวคิดจากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัย และข้อมูลจากเว็บไซต์ <http://aqicn.org/city/bangkok/> ซึ่งใช้ดัชนีคุณภาพอากาศ (AQI) ตามมาตรฐานขององค์กรทางด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เรียกว่า United States Environmental Protection Agency (EPA) พบว่าค่าฝุ่นละอองในจังหวัดน่าน มีน้อยมากเมื่อเทียบกับกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ หรือแม้แต่ระดับประเทศ และภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี (ยกเว้นช่วงปลายฤดูหนาวถึงต้นฤดูร้อน ที่ภาคเหนือจะมีการเผาวัสดุการเกษตร) สภาพภูมิอากาศนี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรู้สึก หรือสัมผัสได้ ผู้วิจัยจึงมีสมมติฐานว่าสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมของจังหวัดน่าน น่าจะเป็นผลดีต่อการสร้างความรู้สึกให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตัวแปรด้านความพึงพอใจทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยได้เลือกมาจากการศึกษาบางฉบับ และส่วนหนึ่งมาจากทัศนคติของผู้วิจัยเอง โดยต้องการให้ครอบคลุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด

ให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้ไม่ได้พิจารณาปัจจัยด้านราคา เนื่องจากการท่องเที่ยวในระดับประเทศ ราคาเป็นสกุลเงินเดียวกัน ซึ่งไม่ต้องคำนึงถึงอัตราแลกเปลี่ยนแบบกรณีการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และราคาสินค้าระหว่างจังหวัดนั้น ไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ ผู้วิจัยได้นำตารางที่ใช้ในแบบสอบถามมาอธิบายด้านล่าง ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดน่าน					
ปัจจัยด้านต่างๆ	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ปัจจัยด้านคุณค่าและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ					
ความสะอาด และมาตรฐานด้านของแหล่งท่องเที่ยว					
ความสะดวกในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัด					
ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยที่จากมา					
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
ความมีน้ำใจของผู้คนท้องถิ่น					
คุณภาพของแหล่งที่พัก (ไม่นับกรณีที่พักกับญาติ )					
การคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ วัฒนธรรมเดิมของจังหวัด					
ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสม					
ภูมิอากาศมีความเหมาะสม					

ที่มา: ผู้วิจัย

นักท่องเที่ยวต้องให้คะแนนความพึงพอใจให้ครบทั้ง 10 ด้าน ซึ่งเป็นคุณสมบัติของการท่องเที่ยวภาพรวมในจังหวัดน่าน ตัวแปรต้นทั้ง 10 ชนิดนี้เป็น preference factors ขณะที่ตัวแปรต้นอีกกลุ่ม จัดเป็นตัวแปรควบคุมที่เป็นปัจจัยส่วนตัวของนักท่องเที่ยวหรือ  $Z_{jh}$  ได้แก่ คุณสมบัติของนักท่องเที่ยว (CHARAC) ที่ถือเป็นตัวแปรควบคุม (control variable) ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ฉะนั้นจึงไม่จำเป็นต้องมีสมมติฐานเหมือนตัวแปรอื่น แต่จำเป็นต้องทำการวิเคราะห์เพื่อดูความสัมพันธ์ว่า ปัจจัยส่วนตัว หรือ individual factors มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่ ตัวแปรด้านคุณสมบัติส่วนตัว ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่พำนักในจังหวัดน่าน

จากนั้น จึงหาค่าความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวจะเลือกทางเลือก c (จะได้กล่าวถึงต่อไป) ซึ่ง c ในการเลือกฝั่งตัวแปรตามนั้น จะมีด้วยกัน 5 ค่า ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ ดังตารางที่ 6 เริ่มจาก 4 ที่หมายถึงมีความต้องการท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุดภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ซึ่งเร็วที่สุดในบรรดาชุด

ตัวแปรตาม ไปจนถึงกลับมาภายในระยะเวลา 3 ปีขึ้นไป ซึ่งค่าก็จะน้อยจนเท่ากับ 1 ขณะที่ค่า 0 จะหมายถึงกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่ยอมกลับมาเที่ยวซ้ำ สำหรับช่องความน่าจะเป็นนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องเลือกความน่าจะเป็นในการกลับมาเที่ยวซ้ำ และเพื่อให้ง่าย ผู้วิจัยจึงได้เลือกช่วงความน่าจะเป็นเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 25% 50% 75% และ 100% ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะต้องเลือกความน่าจะเป็นรวมให้ได้ 100% โดยอาจจะเลือกแถวใดแถวหนึ่งเป็น 100% เพื่อยืนยันความมั่นใจ หรือสามารถเฉลี่ยความน่าจะเป็นในแต่ละแถวเพื่อให้ได้ 100% ก็ได้เช่นกัน ความน่าจะเป็นที่ได้ จะนำมาคูณกับค่าคาดการณ์ 5 ระดับ เช่น หากนักท่องเที่ยวเลือกกลับมาภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ด้วยความน่าจะเป็น 25% และอีก 75% คาดว่าจะกลับมาภายในระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป ค่าที่ได้สำหรับตัวแปรตาม ก็จะเป็น  $(4 \times 25\%) + (1 \times 75\%)$  หรือหากนักท่องเที่ยวมีความมั่นใจมาก และเลือกที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีด้วยความน่าจะเป็น 100% ค่าตัวแปรตามที่ได้ ก็จะเป็น  $4 \times 100\%$  เป็นต้น แต่หากนักท่องเที่ยวเลือกที่จะไม่เที่ยวซ้ำ ไม่ว่าจะเลือกความน่าจะเป็นที่ระดับเท่าใด ค่าที่ได้ก็จะ เป็น 0

ตารางที่ 6 แนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ

มีความต้องการท่องเที่ยวซ้ำหรือไม่				
ท่องเที่ยวซ้ำ/ไม่ท่องเที่ยวซ้ำ	ความน่าจะเป็น (โดยประมาณ)			
	25%	50%	75%	100%
คาดว่าจะไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ				
คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี (อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดน่านโดยเร็วที่สุด)				
คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภายในระยะเวลา 1-2 ปี (มีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในระดับหนึ่ง)				
คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภายในระยะเวลา 2-3 ปี (มีความต้องการท่องเที่ยวซ้ำ แต่ยังไม่ได้รับรื้อนมาก)				
คาดว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำภายในระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป (มีความต้องการท่องเที่ยวซ้ำค่อนข้างน้อย)				

ที่มา: ผู้วิจัย

สมมติฐานของแบบจำลองหลัก พิจารณาจากผลกระทบของตัวแปรต้นที่เป็น preference factors คือ H1 : เมื่อนักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกกลับมาเที่ยวซ้ำในระยะเวลาที่เร็วขึ้น พร้อมกับค่าความน่าจะเป็น หรือโอกาสในการเที่ยวซ้ำที่สูงขึ้น และในการประมาณค่าแบบจำลองดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ Ordered Logit Model ที่นิยมใช้กันมากในสาขาสังคมศาสตร์ เนื่องจากการประมาณการด้วยแบบจำลองนี้ เหมาะกับข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถาม (Maddala, 1983) และมีการแบ่งระดับความพึงพอใจ (rank) ซึ่งจะต่างจากการเลือกหรือไม่เลือก ทำให้การใช้ Ordered Logit Model ดูจะเหมาะสมกว่า Binary Logit Model

## Ordered Probit หรือ Ordered Logit

แบบจำลองประเภท ordinal นี้เป็นส่วนขยายของแบบจำลองประเภท binary (คำตอบ 2 ทางเลือก) แต่ยังมีรูปแบบสมการเชิงถดถอย หรือ regression ที่เป็น Latent เช่นเดียวกับ binary โดยมีรูปแบบตามสมการ 3.1

$$y^* = \sum_{k=1}^K \beta_k x_k + \varepsilon \quad \text{---(3.1)}$$

โดยที่  $y^*$  เป็นตัวแปรตามที่ถูกประมาณค่า (unobserved) หรือมีลักษณะที่ไม่สามารถแบ่งเป็น 0 และ 1 (มี/ไม่มี) ได้  $x$  คือปัจจัย หรือตัวชี้วัดต่างๆ และค่า  $\varepsilon$  มีคุณสมบัติตาม symmetric distribution ที่มีค่า mean = 0 โดยอาจเป็นได้ทั้ง normal หรือ logistic distribution ทั้ง  $x$  และ  $\varepsilon$  ต่างกำหนดค่า  $y$  เมื่อจัดรูปตัวแปรตามให้เห็นเป็นลำดับ จะได้

$$y = 1 \text{ ถ้า } y^* \leq \mu_1$$

$$y = 2 \text{ ถ้า } \mu_1 < y^* \leq \mu_2$$

$$y = 3 \text{ ถ้า } \mu_2 < y^* \leq \mu_3$$



$$y = J \text{ ถ้า } \mu_{j-1} < y^*$$

ซึ่ง  $y$  มีค่าจำนวน  $J$  ลำดับ (ordered categories) ขณะที่  $\mu$  คือพารามิเตอร์ (parameters) ที่ไม่ทราบค่า ที่บ่งบอกความแตกต่างในแต่ละลำดับได้ โดย  $\mu$  สามารถหาค่าได้จาก  $\beta$  โดยในความเป็นจริงของกรณีตอบแบบสอบถาม คนทั่วไปจะเลือกทางเลือก หรือคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับความรู้สึกของตัวเองมากที่สุด แต่การจะหาค่าความพึงพอใจ หรือทางเลือกที่ถูกต้อง 100% นั้นเป็นเรื่องยาก

สมการความน่าจะเป็นภายใต้ข้อสมมติข้างต้นมีรูปแบบดังนี้

$$\text{Prob}(y = j) = F[\mu_j - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k] - F[\mu_{j-1} - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k] \quad \text{---(3.2)}$$

โดยที่ ทั้ง  $\mu$  และ  $\beta$  ถูกประมาณการได้จาก ordinal probit หรือ logit และค่า  $\mu$  นั้นต้องมีจำนวนน้อยกว่า categories หรือจำนวนลำดับเสมอ สำหรับค่า  $F$  นั้น โดยทั่วไปนิยมใช้คุณสมบัติ

แบบ cumulative distribution ทั่วไป และค่า  $\mu$  อยู่ในช่วง  $0 < \mu_2 < \mu_3 < \dots < \mu_{j-1}$  กำหนดให้  $\mu_1$  มีค่าเป็น 0 เพื่อให้ง่ายต่อการประมาณ เนื่องจากค่าพารามิเตอร์จะลดไป 1 ค่า ทั้งนี้ ในกรณีของ Logit นั้นสามารถเขียนได้เป็น

$$\log \left[ \frac{P(y \leq j | x)}{1 - P(y \leq j | x)} \right] = \mu_j - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k \quad \text{---(3.3)}$$

ซึ่ง logit หรือ logistic regression มีฟังก์ชันการกระจายตัวตามรูปแบบด้านล่าง

$$\text{Prob}(y \leq j) = \text{Prob}(y^* \leq u_j) = \frac{e^{u_j - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k}}{1 + e^{u_j - \beta_k x_k}} \quad \text{---(3.4)}$$

และสามารถเขียนสมการความน่าจะเป็น ภายใต้การกระจายตัวของ *logit* ได้เป็น

$$\begin{aligned} \text{Prob}(y = 1) &= L[-\sum_{k=1}^K \beta_k x_k], \\ \text{Prob}(y = 2) &= L[\mu_2 - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k] - L[-\sum_{k=1}^K \beta_k x_k], \\ \text{Prob}(y = 3) &= L[\mu_3 - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k] - L[\mu_2 - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k], \\ \downarrow \\ \text{Prob}(y = J) &= 1 - L[\mu_{j-1} - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k] \end{aligned}$$

ทั้งนี้ ordinal logit จะมีลักษณะคล้ายกับ ordinal probit อยู่มาก แต่จะมีจุดแตกต่างที่ฟังก์ชันการกระจายตัว (L) ที่ถูกกำหนดให้อยู่ภายใต้คุณสมบัติของ logistic distribution โดยค่า  $x_k$  ในที่นี้ก็เปรียบเสมือนปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยเชิงพฤติกรรม และปัจจัยควบคุมอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มที่เลือกจะไม่กลับมาเที่ยวซ้ำนั้น ผู้วิจัยได้เพิ่มสาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่อยากมาเที่ยวซ้ำ แต่จะไม่เน้นไปที่การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ เนื่องจากสมมติฐานของผู้วิจัยนั้นมีอยู่ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนไม่มากนัก ทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่เพียงพอต่อการประมาณค่าในสมการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยก็ต้องการสัมภาษณ์เพิ่มเติมถึงสาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องการมาเที่ยวซ้ำ โดยจะอยู่ในรูปของการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ หรือการพรรณนามากกว่าที่จะเป็นเชิงปริมาณ ดังตารางที่ 7 ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องให้ความคิดเห็นในทุกด้าน

นอกจากนี้ เพื่อให้แบบจำลองมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ผ่านกระบวนการรับรู้ (cognitive) กล่าวคือ เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการแสดงพฤติกรรม การท่องเที่ยว เรียกโดยรวมว่า cognitive model ซึ่งผู้วิจัยให้ความสำคัญกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน



อดีต ที่อาจส่งผลถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวในปัจจุบันด้วย โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวนี้เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการเข้าใจลักษณะของนักท่องเที่ยว และสามารถกำหนดปัจจัยการท่องเที่ยวที่เหมาะสม เพื่อรองรับพฤติกรรมทั้งหลายได้ (Wu, Cheng, & Ai, 2018) ทั้งนี้ แบบจำลองนี้มีความแตกต่างกับ 2 ประเภทก่อนหน้า ตรงที่มีการเพิ่มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่เป็นคุณลักษณะพิเศษของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเข้าไป เพื่ออธิบายว่าเมื่อบุคคลนิยมท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นประจำ จะมีนัยสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดนานหรือไม่

ตารางที่ 7 กรณีที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

กรณีที่นักท่องเที่ยวไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ					
เหตุผล	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
มีระยะทางไกลมากจากภูมิลำเนาที่พักอาศัย					
แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในจังหวัดนานอยู่ห่างกัน					
โดยส่วนตัวไม่ชอบการท่องเที่ยวซ้ำ					
อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมในจังหวัดนานไม่น่าดึงดูดใจเท่าที่ควร					
อากาศในจังหวัดนานแห้ง และร้อน					
สิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดนานไม่ได้มาตรฐาน					
มีเหตุการณ์อันตราย หรือความไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว					
ไม่ชอบภูมิประเทศที่เป็นภูเขา เพราะส่งผลต่อความยากลำบากในการเดินทาง					

ที่มา: ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เมื่อรวมปัจจัยความพึงพอใจ (preference factors) เข้ากับปัจจัยเชิงพฤติกรรม (behavior factors) จะได้รูปแบบสมการเป็น ทั้งนี้ การที่ตัวแปรตาม (VIS) คำนวณโดยใช้ค่าความน่าจะเป็น (%) ทำให้ต้องใช้เครื่องมือในการประมาณค่าคือ Maximum Likelihood Estimation ผ่านแบบจำลอง Ordered Logit (Liao, 1994) แบบจำลองหลักแสดงได้ดังสมการ (1) โดยตัวแปรต้นในชุดที่ 1-10 หรือปัจจัยด้านความพึงพอใจนั้น มีคำอธิบายเช่นเดียวกับกรณีก่อนหน้า หรือตารางที่ 5

$$VIS_i = \beta_0 + \beta_1 ATT_i + \beta_2 QUA_i + \beta_3 CONV_i + \beta_4 TRANS_i + \beta_5 SAFE_i + \beta_6 LOCAL_i + \beta_7 ACC_i + \beta_8 IDEN_i + \beta_9 COST_i + \beta_{10} CLIMATE_i + \beta_i CHARAC_i + \beta_i BEHAVE_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

ขณะที่แบบจำลองสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มไม่ท่องเที่ยวซ้ำ ก็ถือเป็นแบบจำลองที่ตรงกันข้ามกับแบบจำลอง (1) ซึ่งมีรูปแบบดังสมการ (3)

$$VIS_i = \beta_0 + \beta_1 FAR_i + \beta_2 SEP_i + \beta_3 NOR_i + \beta_4 NOI_i + \beta_5 HEAT_i + \beta_6 INF_i + \beta_7 DANGER_i + \beta_8 DIFFICULT_i + \beta_9 CHARAC_i + \beta_{10} BEHAVE_i + \varepsilon_i \quad \text{--- (3)}$$

โดย FAR = มีระยะทางไกลมากจากภูมิลำเนาที่พักอาศัย

SEP = แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในจังหวัดน่านอยู่ห่างกัน

NOR = โดยส่วนตัวไม่ชอบการท่องเที่ยวซ้ำ

NOI = อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมในจังหวัดน่านไม่น่าดึงดูดใจเท่าที่ควร

HEAT = อากาศในจังหวัดน่านแห้ง และร้อน

INF = สิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดน่านไม่ได้มาตรฐาน

DANGER = มีเหตุการณ์อันตราย หรือความไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว

DIFFICULT = ไม่ชอบภูมิประเทศที่เป็นภูเขา เพราะส่งผลต่อความยากลำบากในการเดินทาง

CHARAC = ปัจจัยควบคุมในทุกแบบจำลอง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่พำนักในจังหวัดน่าน

สำหรับตัวแปร BEHAVE ของแบบจำลองทั้ง 2 นั้น ขยายความเพิ่มได้ดังนี้

$$BEHAVE \sim (WEEKEND_i + ALTER_i + PRIVATE_i + COUNTRY_i + MOUNTAIN_i + DISTANCE_i + TEMP_i)$$

โดยมีคำอธิบายตัวแปรต้น ดังนี้

WEEKEND = นักท่องเที่ยวท่านนั้นนิยมท่องเที่ยวในวันหยุดยาวมากกว่าวันหยุดสุดสัปดาห์ทั่วไป

ALTER = นักท่องเที่ยวท่านนั้นหลีกเลี่ยงจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก หรือจังหวัดที่เป็นกระแสนักท่องเที่ยวในขณะนั้น

PRIVATE = นักท่องเที่ยวท่านนั้นมักจะเดินทางแบบส่วนตัว หรือครอบครัวขนาดเล็ก (สมาชิกรวมตัวท่านไม่เกิน 3 คน) มากกว่าการไปเป็นหมู่คณะ

COUNTRY = นักท่องเที่ยวท่านนั้นชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือตามชนบท มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวในตัวเมืองใหญ่

MOUNTAIN = นักท่องเที่ยวท่านนั้นชอบเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นภูเขา มากกว่าทะเล

DISTANCE = นักท่องเที่ยวท่านนั้นชอบเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ห่างไกลจากภูมิลำเนา (ไม่ได้อยู่ในภูมิภาคของตนเอง) เพราะได้เจอบรรยากาศ และวัฒนธรรมที่แปลกใหม่

TEMP = นักท่องเที่ยวท่านนั้นพิจารณาภูมิอากาศ หรืออุณหภูมิ ณ จุดหมายปลายทางเป็นหลักในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ซึ่งหลังจากรวม behavior factors เข้าไป จะได้สมมติฐานอีกประเภท นั่นคือ H2 กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่กระทำตามปัจจัยทั้ง 7 ด้านบ่อยครั้งขึ้น จะส่งผลทางอ้อมให้พวกเขามีแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำที่เร็วขึ้น พร้อมกับโอกาสที่สูงขึ้น

เกณฑ์การประเมินพฤติกรรมเชิง cognitive ทั้ง 7 ด้าน แบ่งเป็น 4 ระดับเริ่มตั้งแต่ไม่เคยทำ ไปจนถึงทำเป็นประจำ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในอดีต 7 ประการ

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว				
ลักษณะบ่งชี้	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บ่อยครั้ง	ทำเป็นประจำ
WEEKEND				
ALTER				
PRIVATE				
COUNTRY				
MOUNTAIN				
DISTANCE				
TEMP				

ที่มา: ผู้วิจัย

นอกจากนี้ ยังมีแบบจำลองอีกประเภทที่เปลี่ยนรูปแบบตัวแปรตาม จากแนวโน้มในการเที่ยวซ้ำ ไปเป็นแนวโน้มในการชักชวนผู้อื่นให้มาเที่ยว โดยทางฝั่งตัวแปรต้นจะมีชุดตัวแปรด้านความพึงพอใจที่เหมือนกับแบบจำลองก่อนหน้า แต่มีจุดต่างที่ตัวแปรตามมีลักษณะเป็นนามธรรมมากขึ้น แบ่งเป็น 2 กรณี ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาเที่ยวจังหวัดน่าน และ 2) นักท่องเที่ยวไม่มีแนวโน้มที่จะชักชวนให้ผู้อื่นเดินทางมาเที่ยวจังหวัดน่าน โดยในแต่ละกรณีนั้น จะมีคุณสมบัติภาพรวมของการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ซึ่งประกอบด้วย 3 หัวข้อ ได้แก่ 1. ด้านเอกลักษณ์ และความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว 2. ด้านโครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยว และ 3. ด้านค่าใช้จ่าย สำหรับการวัดค่านั้น ในแต่ละด้านจะมีคะแนนประเมินจาก 1-5 (น้อยที่สุดไปมากที่สุด) โดยผู้วิจัยจะนำคะแนนทั้ง 3 ด้านมารวมกัน แต่จะต่างกันตรงที่กรณีนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะชักชวนผู้อื่นนั้น คิดคะแนนเป็นจำนวนเต็มบวก ส่วนกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่มีแนวโน้มที่จะชักชวนผู้อื่นก็ใช้การวัดค่าเป็นจำนวนเต็มลบ อธิบายให้เห็นภาพด้วยตารางที่ 9

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแปรตามลักษณะนี้ เพราะเห็นว่าสิ่งที่สำคัญเช่นเดียวกับการกลับมาหรือไม่กลับมาท่องเที่ยว คือแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวคนดังกล่าว จะโฆษณา หรือชักชวนให้นักท่องเที่ยวคนอื่นเดินทางมายังจังหวัดน่าน ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของจังหวัด และ

ช่วยเพิ่มกระแสการท่องเที่ยวในทางอ้อมได้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้วิเคราะห์เพียงแต่ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำเท่านั้น แต่ยังคงดูผลทางอ้อม (spillover effect) ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวเป็นผู้บอกเล่า หรือประชาสัมพันธ์ให้กับผู้อื่น อาจกล่าวได้ว่ากระแสปากต่อปากจะเป็นปัจจัยช่วยสร้างแรงจูงใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นต่อจุดหมายปลายทางนั้นๆ อีกด้วย (Abubakar, Ilkan, Al-Tal, and Eluwole, 2017) จึงนำมาสู่ตัวแปรที่เรียกว่า Invite ตามสมการด้านล่าง ซึ่งเป็นการประเมินโครงสร้างการท่องเที่ยวในภาพรวม ดังที่กล่าวก่อนหน้า แบบจำลองประเภทนี้มีรูปแบบตามสมการด้านล่าง ซึ่งตัวแปร Invite นั้นเปรียบเสมือน Adjusted Variable ของ Intention to revisit หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นตัวแปรที่ปรับค่าให้เป็นเชิงพรรณนามากขึ้น ดังแสดงในสมการ (2)

ตารางที่ 9 แนวโน้มในการชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว และโครงสร้างภาพรวมของการท่องเที่ยว

เหตุผลที่ชักชวนผู้อื่น/ไม่ชักชวนผู้อื่น	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมีเอกลักษณ์ และความสวยงาม / สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดน่านไม่มีเอกลักษณ์ และไม่มี ความสวยงามเท่าที่ควร					
โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดน่านช่วยเพิ่มมาตรฐานในการท่องเที่ยว / โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดน่านไม่ได้มาตรฐานเพียงพอต่อการท่องเที่ยว					
การท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมีความคุ้มค่าในด้านค่าใช้จ่าย / การท่องเที่ยวในจังหวัดน่านไม่มีความคุ้มค่าในด้านค่าใช้จ่าย					

ที่มา: ผู้วิจัย

$$\text{Invite}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{ATT}_i + \beta_2 \text{QUA}_i + \beta_3 \text{CONV}_i + \beta_4 \text{TRANS}_i + \beta_5 \text{SAFE}_i + \beta_6 \text{LOCAL}_i + \beta_7 \text{ACC}_i + \beta_8 \text{IDEN}_i + \beta_9 \text{COST}_i + \beta_{10} \text{CLIMATE}_i + \beta_i \text{CHARAC}_i + \beta_i \text{BEHAVE} + \varepsilon_i \quad (2)$$

แบบจำลองที่ใช้ Invite นี้ ลักษณะของตัวแปรตามมีค่าเป็นจำนวนเต็มทั้งบวก และลบ อีกทั้งรูปแบบของตัวแปรตามที่ไม่มีความน่าจะเป็นเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงสามารถใช้ Ordinary Least Square เป็นเครื่องมือในการประมาณค่าได้ สำหรับสมมติฐานในแบบจำลองนี้ เมื่อพิจารณาจากทั้ง preference factors และ behavior factors จะได้สมมติฐานเพิ่มอีก 2 ข้อ ได้แก่ H3 : เมื่อ

นักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีความพึงพอใจต่อโครงสร้างการท่องเที่ยวภาพรวมในนานมากยิ่งขึ้น และสมมติฐานของ behavior factors นั่นคือ H4 : หากนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่กระทำตามปัจจัยทั้ง 7 ด้านบ่อยครั้งขึ้น จะส่งผลให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีความพึงพอใจต่อโครงสร้างการท่องเที่ยวภาพรวมในนานมากยิ่งขึ้น

### 3.4 การกำหนด และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับเกณฑ์การแบ่งพื้นที่สำรวจนี้ อิงจากจำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวกระจายตัวอยู่มากจากการสำรวจโดยตรงของผู้วิจัย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีรายชื่ออยู่ในแผนพับสำหรับประชาสัมพันธ์ (brochure) ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน ประกอบด้วย 6 แห่งใน 5 อำเภอ ได้แก่ วัดภูเก็ต-อำเภอปัว วัดภูมินทร์ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติน่าน-อำเภอเมืองน่าน วัดพระธาตุแช่แห้ง-อำเภอภูเพียง วัดศรีมงคล-อำเภอท่าวังผา และบ่อเกลือสินเธาว์-อำเภอบ่อเกลือ ตามฐานข้อมูลในเว็บไซต์กรมการท่องเที่ยว สำหรับการเก็บตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยการเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย (purposive sampling) และการเลือกแบบบังเอิญ (accidental sampling) เนื่องจากเลือกสัมภาษณ์เฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดน่านเป็นครั้งแรก และสัมภาษณ์จากผู้ยินดีให้ความร่วมมือ ณ สถานที่นั้นๆ สาเหตุที่เลือกใช้นักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก (first time tourists) นั้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดน่านเป็นครั้งแรก ตอบโจทย์การวิจัยที่มุ่งศึกษาแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งจะต่างจากนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวมาแล้ว (repeated tourists) ทั้งนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก มีโอกาสจะกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำในอนาคต การทราบพฤติกรรม ตลอดจนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะช่วยสร้างภูมิทัศน์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเที่ยวซ้ำได้ นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก กับกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ ยังมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

ในบางงานศึกษา เช่น Oppermann (1997) ได้สรุปไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นประเภท first time มีแนวโน้มที่จะเดินทางสำรวจแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณกว้าง มากกว่ากลุ่มที่เป็น repeated ซึ่งมักจะนิยมท่องเที่ยวจำกัดบริเวณ และจากกรอบการศึกษาของผู้วิจัย ที่เน้นสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในหลายสถานที่ หรือกระจายเป็นวงกว้าง ทำให้มีโอกาสเจอกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ first time ได้มากกว่า และได้ประชากรที่หลากหลายตามรูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้ง Oppermann ยังพบว่า นักท่องเที่ยวประเภท first time มักจะศึกษาข้อมูลการเดินทางจากภายนอกมากกว่าพวกที่เป็น repeated ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดกว่าอีกกลุ่ม นอกจากนี้ งานศึกษาของ Wahid,

Aliman, Hashim, and Harudin (2016) ที่ทำการสัมภาษณ์ผู้เดินทางมายังประเทศมาเลเซีย บ่งชี้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรกมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวสูงถึง 80.7% เมื่อเทียบในกลุ่มเดียวกัน ขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำนั้น มีผู้ที่ต้องการมาเที่ยวโดยเฉพาะเพียง 68.5% เมื่อเทียบในกลุ่มเดียวกัน โดยอีก 31.5% นั้น นิยมเดินทางมาทำธุรกิจ และเยี่ยมญาติเป็นส่วนใหญ่

ทั้งนี้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งจังหวัดน่าน ได้จากการพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวไทย โดยเฉลี่ยของจังหวัดน่าน 3 ปีล่าสุดที่มีการเก็บข้อมูลไว้ ของสำนักงานสถิติจังหวัดน่าน และสำนักงานสถิติแห่งชาติ แล้วเปรียบเทียบเป็นสัดส่วนกับผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดในช่วงปีเดียวกัน ก่อนจะนำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม อ้างอิงวิธีการจาก Daniel (1995) และ Ngamjarus and Chongsuvivatwong (2014) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

โดยที่  $p$  หรือ proportions คือ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษา ในที่นี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังจังหวัดน่านระหว่างปี 2557-2559 ซึ่งคิดเป็น 77.86 % ของผู้เยี่ยมเยือนที่มาจากจังหวัดน่านทั้งหมดในช่วงเวลาเดียวกัน ดังนั้น  $p = 0.7786$

กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error) หรือ  $d = 0.05$  (มีค่าระหว่าง 0-1) และใช้ค่า  $\alpha$  ที่ระดับ 0.05 หาค่า  $z$  ที่ 0.975 ได้ 1.959964 จากนั้นจึงแทนค่าเหล่านี้ลงในสมการ จะได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 264.8794 คน หรือประมาณ 265 คน อย่างไรก็ตาม ในการลงพื้นที่จริง อาจเกิดความคลาดเคลื่อน หรือข้อผิดพลาดจากแบบสอบถามจนทำให้ใช้การไม่ได้ ดังนั้น เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล และเพื่อชดเชยแบบสอบถามที่เสียไป ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 370 คนโดยประมาณ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

#### 4.1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม (Respondents Profile)

แบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้มีจำนวน 302 ชุด จากทั้งหมด 370 ชุดตามที่กำหนดในขั้นตอนการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งชุดที่นำมาใช้ได้คิดเป็น 81.6% ของทั้งหมด สำหรับแบบสอบถามที่ไม่สามารถนำมาใช้ได้นั้น มีข้อบกพร่องหลักจากการที่นักท่องเที่ยวนำแบบสอบถามไปใช้โดยไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด นั่นคือ ผลรวมความน่าจะเป็นไม่เท่ากับ 100% นอกจากนี้ ยังมีปัญหาบางส่วนจากการที่นักท่องเที่ยวยังไม่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการไม่สามารถประเมินความพึงพอใจที่มีต่อจังหวัดน่านได้ อันเนื่องมาจากความผิดพลาดในการสื่อสารระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่าง ทำให้การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในบางครั้ง เป็นการสัมภาษณ์จากผู้ที่มาเที่ยวจังหวัดน่านแต่ยังไม่ได้ค้างคืนเป็นคืนแรก หรือเป็นผู้ที่เพิ่งเดินทางมาถึงไม่นาน ทำให้ยากต่อการประเมิน

ตารางที่ 10 คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติส่วนตัว	ความถี่ หรือจำนวน (n)	ร้อยละ (%)
<b>เพศ</b>		
ชาย	100	33%
หญิง	200	66%
อื่นๆ (LGBT)	2	1%
<b>อายุ</b>		
20 ปี หรือต่ำกว่า	18	6%
21 - 30 ปี	109	36%
31 - 40 ปี	91	30%
41 - 50 ปี	39	13%
51 - 60 ปี	36	12%
มากกว่า 60 ปี	9	3%
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	38	13%
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	201	66%
สูงกว่าปริญญาตรี	63	21%

คุณสมบัติส่วนตัว	ความถี่ (n)	ร้อยละ (%)
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/THB)</b>		
15,000 หรือต่ำกว่า	87	29%
15,001 – 35,000	125	41%
35,001 – 55,000	49	16%
55,001 – 75,000	15	5%
75,001 – 95,000	8	3%
มากกว่า 95,000	18	6%
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	214	71%
สมรส	80	26%
ม่าย	2	1%
หย่า	4	1%
แยกกันอยู่	2	1%
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	80	26%
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	114	38%
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	16%
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	39	13%
อื่นๆ	22	7%
<b>ที่อยู่อาศัย (จังหวัด)</b>		
กรุงเทพมหานคร	91	30.1%
เชียงใหม่	31	10.3%
พิษณุโลก	23	7.6%
ปทุมธานี	13	4.3%
อื่นๆ	144	47.7%

ที่มา: ผู้วิจัย



จากตารางที่ 10 นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนใหญ่ 200 คน (66%) เป็นเพศหญิง ขณะที่อีก 100 คน (33%) เป็นเพศชาย และ 2 คนที่เหลือ (1%) ระบุว่าตนเป็นเพศทางเลือก (LGBT) เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเพศหญิงที่มีมาก จะเห็นว่าสอดคล้องกับสัดส่วนของเพศหญิงจากข้อมูลประชากรไทยที่สูงกว่าเพศชาย ในส่วนของอายุนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้ประกอบด้วย กลุ่มอายุเท่ากับหรือต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นเด็กนักเรียน หรือนิสิต/นักศึกษาจำนวน 18 คน (6%) ขณะที่กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดในงานวิจัยฉบับนี้ ที่มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีจำนวนมากถึง 109 คน (36%) กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 91 คน (30%) กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 39 คน (13%) กลุ่มอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 36 คน (12%) และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี หรือผู้สูงอายุ มีจำนวน 9 คน (3%) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอายุเฉลี่ย 35 ปี และมีอายุน้อยสุดที่ 14 ปี ส่วนอายุมากที่สุดคือ 80 ปี ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 201 คน (66%) ขณะที่กลุ่มผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 63 คน (21%) และกลุ่มผู้มีการศึกษากว่าปริญญาตรี มีจำนวน 38 คน (13%)

ในด้านรายได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-35,000 บาท จำนวน 125 คน (41%) รองลงมา เป็นกลุ่มที่มีรายได้เท่ากับ หรือต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 87 คน (29%) และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 35,001-55,000 จำนวน 49 คน (16%) กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 95,000 บาท จำนวน 18 คน (6%) กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 55,001-75,000 จำนวน 15 คน (5%) และกลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 75,001-95,000 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด มีจำนวน 8 คน (3%) สำหรับสถานภาพการสมรสนั้น นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ที่จำนวน 214 คน (71%) ระบุว่ายังมีสถานะโสด หรือไม่ได้แต่งงาน ขณะที่ผู้ที่สมรสแล้ว มีจำนวน 80 คน (26%) ผู้ที่ระบุว่าหย่ามีจำนวน 4 คน (1%) และผู้ที่เป็นม่าย และแยกกันอยู่มีจำนวนประเภละ 2 คนเท่ากัน (1%)

ด้านการประกอบอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน หรือลูกจ้างเอกชน ซึ่งมีจำนวน 114 คน (38%) รองลงมาคือกลุ่มที่เป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ จำนวน 80 คน (26%) มีผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัวจำนวน 47 คน (16%) ขณะที่มิ้นนักเรียน นิสิต และนักศึกษาที่เดินทางมาท่องเที่ยว (ไม่ได้มาทัศนศึกษา) จำนวน 39 คน (13%) และอีกจำนวน 22 คน (7%) ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/เกษียณ 10 คน รับจ้าง 4 คน เกษตรกร 2 คน ว่างาน (แต่มีรายได้จากทางบ้าน) 3 คน ฟรีแลนซ์ 1 คน อาจารย์พิเศษ (อิสระ) 1 คน และพระ 1 รูป ทั้งนี้ มีอยู่ 2 คนที่ระบุว่าประกอบอาชีพ 2 อาชีพ ซึ่งอาชีพเสริมที่เพิ่มมานั้น ได้แก่ รับจ้าง และเกษตรกร อย่างละ 1 คน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังจังหวัดน่าน โดยส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพมหานคร จำนวน 91 คน (30.1%) รองลงมาคือกลุ่มที่มาจากเชียงใหม่ 31 คน (10.3%) พิษณุโลก 23 คน (7.6%) ปทุมธานี 13 คน (4.3%) และมาจากจังหวัดอื่นๆอีกกว่า 114 คน (47.7%) ได้แก่ เชียงราย 12 คน แพร่ 10 คน นนทบุรี และอุตรดิตถ์ จังหวัดละ 9 คน

กาญจนบุรี และสุราษฎร์ธานี จังหวัดละ 8 คน สมุทรปราการ เพชรบูรณ์ และชลบุรี จังหวัดละ 6 คน ลำปาง นครสวรรค์ และระยอง จังหวัดละ 5 คน สุรินทร์ อ่างทอง และอุทัยธานี จังหวัดละ 4 คน สุโขทัย ราชบุรี ขอนแก่น สระบุรี จันทบุรี และสงขลา จังหวัดละ 3 คน นครศรีธรรมราช นครราชสีมา อุบลราชธานี บุรีรัมย์ สมุทรสาคร และภูเก็ต จังหวัดละ 2 คน ลำพูน พิจิตร ตาก สกลนคร ศรีสะเกษ ชัยภูมิ สุพรรณบุรี ลพบุรี ฉะเชิงเทรา ตราด เพชรบุรี ชุมพร และยะลา จังหวัดละ 1 คน

#### 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการเดินทาง

ไม่เพียงแต่คุณลักษณะส่วนตัวเท่านั้น ผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูลในส่วนที่เป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยว และเดินทางของนักท่องเที่ยวเช่นกัน โดยเริ่มจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอดีต ผลจากแบบสอบถามให้รายละเอียดว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จำนวน 272 คน (90.1%) ที่เดินทางมายังจังหวัดน่านครั้งนี้ เคยท่องเที่ยวข้ามจังหวัดที่ไม่ใช่จังหวัดน่านในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดย 272 คนนี้เคยท่องเที่ยวเฉลี่ยทั้งหมดประมาณ 3-4 ครั้งในรอบ 1 ปี ขณะที่อีก 30 คน (9.9%) ไม่เคยเดินทางข้ามจังหวัดในรอบ 1 ปี ในบรรดากลุ่มหลังนี้ สาเหตุหลักที่ไม่เคยเดินทางข้ามจังหวัด (นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสาเหตุได้ไม่เกิน 3 ข้อ) คือ 26 คน (8.6%) กล่าวว่าพวกเขาไม่มีเวลาว่าง ขณะที่อย่างละ 3 คน (2.98%) ตอบว่าพวกเขาไม่มีทุนทรัพย์ ไม่มั่นใจความปลอดภัย และขาดข้อมูลในการเดินทาง และเพียง 2 คน (0.66%) คนตอบว่าเศรษฐกิจไม่ดี ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางส่วนใหญ่นั้นให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดสรรเวลา มากกว่าเหตุผลด้านอื่น

ส่วนต่อไปนี้จะเป็นการใช้ยานพาหนะในการเดินทางจากที่พักอาศัย และช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน เริ่มจากส่วนยานพาหนะ ในตารางที่ 11 จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จำนวน 137 คน (45%) ใช้รถยนต์ส่วนตัว และบางท่านก็ใช้รถมอเตอร์ไซด์ ซึ่งสะดวกในการเดินทางตั้งแต่ที่พักอาศัยมายังจังหวัดน่าน รวมทั้งขากลับ เพราะสามารถพักเที่ยวตามจุดต่างๆ ระหว่างทางได้ ไม่ว่าจะเป็นภายในจังหวัดน่าน หรือจังหวัดรายทางก่อน หรือหลังจากจังหวัดน่าน ขณะที่กลุ่มรองลงมานั้นนิยมนั่งเครื่องบินจำนวน 99 คน (33%) เนื่องจากหลายท่านมีภูมิลำเนาที่ค่อนข้างไกลจากจังหวัดน่าน ซึ่งจังหวัดน่านก็มีท่าอากาศยานน่านนครในการรองรับนักท่องเที่ยว และมีช่องทางในการเลือกสายการบินทั้งของ Air Asia และ Nok Air และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเช่ารถในการเดินทางภายในจังหวัดน่าน

2 กลุ่มสุดท้ายเป็นผู้ที่เลือกใช้บริการรถตู้ และรถทัวร์โดยสาร ซึ่งมีทั้งที่มาแบบส่วนตัว และมากับหมู่คณะ นักท่องเที่ยวที่ใช้ยานพาหนะประเภทนี้มีจำนวนเท่ากันที่ 33 คน (11%) ตามลำดับข้อดีของการเดินทางประเภทนี้คือมีโปรแกรมขึ้นซื้อตั๋วรถท่องเที่ยวในราคาที่ถูก และไม่ต้องเสียเวลาหาข้อมูลการเดินทางมากนัก ในส่วนของรถ taxi และรถไฟนั้น งานศึกษานี้ไม่พบกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้

บริการการเดินทาง 2 ประเภทนี้เลย สาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่ใช้บริการรถ taxi นั้นอาจเป็นเพราะมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก และมีภูมิลำเนาเพียงไม่กี่จังหวัดเท่านั้นที่มีบริการประเภทนี้อยู่ (มีเฉพาะกทม. และหัวเมืองขนาดใหญ่) และสุดท้ายคือการเดินทางโดยรถไฟ ซึ่งไม่มีใครใช้บริการเช่นกัน เพราะจุดสิ้นสุดของสถานีรถไฟมายังจังหวัดน่านนั้นมาถึงเพียงอำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่ ระยะทางที่เหลืออีกประมาณ 140 กิโลเมตรนั้น นักท่องเที่ยวต้องเช่ารถ หรือขึ้นรถโดยสารต่อไปถึงจังหวัดน่าน ทำให้ไม่สะดวกต่อการเดินทาง อย่างไรก็ตาม ในอนาคตหากมีการเชื่อมทางรถไฟไปถึงตัวเมืองน่าน อาจทำให้การเดินทางโดยวิธีนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น

ตารางที่ 11 ยานพาหนะในการเดินทางมาจังหวัดน่าน

ยานพาหนะในการเดินทางมาจังหวัดน่าน	ความถี่ (จำนวน)	ร้อยละ (%)
รถยนต์/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	137	45
รถทัวร์	33	11
รถตู้	33	11
รถ taxi	0	0
เครื่องบิน	99	33
รถไฟ	0	0

ที่มา: ผู้วิจัย

ข้อมูลที่ผู้วิจัยสนใจให้ความสำคัญอีกประการ คือ ช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน เนื่องจากเป็นข้อมูลที่อาจตอบโจทย์พฤติกรรมบางประการในงานศึกษาฉบับนี้ได้ รายละเอียดของพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยว แสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดน่าน

ช่องทางในการหาข้อมูล (แต่ละคนเลือกตอบได้หลายข้อ)	ความถี่ (จำนวน)	ร้อยละ (%)
website	205	35.3
คำบอกเล่า	188	32.3
หนังสือ	28	4.8
บันทึก	62	10.7
นิตยสาร	14	2.4
Google map	76	13.1
อื่นๆ	8	1.4

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตารางที่ 12 ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 205 คน (35.3%) สืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวจาก internet จาก website รองลงมาไม่ห่างกันนัก เป็นกลุ่มที่อาศัยคำบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนรอบข้างในการมาเที่ยวจังหวัดน่าน ซึ่งมีจำนวน 188 คน (32.3%) และเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนแนวคิดเรื่องกระแสปากต่อปาก หรือ word of mouth ซึ่งจะได้กล่าวในภายหลัง ที่มีความสำคัญในแง่ของการโฆษณาทางอ้อม และช่วยกระตุ้นนักท่องเที่ยวได้ ขณะเดียวกัน การหาข้อมูลการเดินทางอีกด้าน นักท่องเที่ยวก็นิยมใช้ข้อมูลจาก Google map ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ใช้งาน application นี้ มีจำนวน 76 คน (13.1%) การใช้งาน Google map นั้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภท นั่นคือ 1) ใช้สำหรับหาแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการสำรวจไปตามเส้นทาง หรือ 2) เมื่อรู้แหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายแล้ว ยังสามารถใช้ดูเส้นทางที่ค่อนข้างแม่นยำ หรือคูรีวิว และรายละเอียดต่างๆได้ นับว่าเป็นเทคโนโลยีที่สะดวกสบายไม่แพ้ website การท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ยังพบว่าบันทึกของนักเขียนท่านต่างๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน ในปัจจุบันเราจะเห็นบันทึกการท่องเที่ยว หรือ pocket book ของบุคคลสำคัญเป็นจำนวนมาก และหาได้ง่ายตามร้านหนังสือทั่วไป จึงปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดน่านครั้งนี้ ใช้ข้อมูลจากบันทึกการเดินทางจำนวน 62 คน (10.7%) สืบเนื่องไปถึงผู้สืบค้นข้อมูลจากหนังสือการท่องเที่ยว ซึ่งจะต่างจากบันทึกตรงที่ ไม่ได้เขียนโดยบุคคลสำคัญ แต่จะให้รายละเอียดการท่องเที่ยวเชิงลึก โดยนักท่องเที่ยวที่ใช้ข้อมูลจากหนังสือประเภทนี้มีจำนวน 28 คน (4.8%) ข้อมูลประเภทต่อมาก็ยังมีนักท่องเที่ยวใช้คือ นิตยสารการท่องเที่ยว ซึ่งเปรียบเสมือนส่วนผสมระหว่าง บันทึกการเดินทาง และหนังสือการท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวจำนวน 14 คน (2.4%) ใช้นิตยสารในการหาข้อมูลท่องเที่ยว แต่ข้อเสียของนิตยสารคือ ข้อมูลที่ได้อาจไม่เฉพาะเจาะจง เพราะเป็นการรวมสถานที่ท่องเที่ยวหลายจังหวัดหรือหลายประเทศเข้าด้วยกัน จึงมีผู้นิยมใช้น้อย นอกจากนี้ ยังมีนักท่องเที่ยวจำนวน 8 คน (1.4%) ที่ระบุหัวข้ออื่นๆ ในการหาข้อมูลมายังจังหวัดน่าน ได้แก่ ข้อมูลจาก Facebook จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นไปได้ว่ากลุ่มนี้อาจเกิดความสับสนกับหัวข้อ website เนื่องจาก facebook ก็เป็นบริการ website ประเภทหนึ่ง นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มที่ดูรายการโทรทัศน์ จำนวน 2 คน และกลุ่มที่อาศัยการสอบถามจากทีมสำรวจจำนวน 1 คน

พฤติกรรมการเดินทางประการสุดท้ายที่ปรากฏในแบบสอบถาม คือ ผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้อยู่โดยเป็นข้อมูลแสดงสถานะของผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน และจำนวนของผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งให้ข้อสรุปว่า นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมด (99%) มักจะเดินทางมากับผู้อื่น ดังปรากฏในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 สถานะ และจำนวนของผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง (แต่ละคนตอบได้หลายข้อ)	ความถี่ (จำนวน)	ร้อยละ (%)
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	95	32
คู่รัก/แฟน	62	21
เพื่อนสนิท	105	35
เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก	56	19
อื่นๆ	6	2
เดินทางคนเดียว	3	1

ที่มา: ผู้วิจัย

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ จำนวน 105 คน (35%) ท่องเที่ยวกับเพื่อนสนิท รองลงมาจำนวน 95 คน (32%) เดินทางมากับครอบครัว หรือญาติพี่น้อง ขณะที่จำนวน 62 คน (21%) และ 56 คน (19%) เดินทางมากับคู่รักหรือแฟน และเพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ มีเพียงจำนวน 6 คน (2%) ที่ระบุอื่นๆ ได้แก่ เดินทางมากับคนรู้จักในคณะทัวร์ จำนวน 2 คน เป็นผู้โชคดีในรางวัลพิเศษของการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน ไกด์ส่วนตัว จำนวน 1 คน ผู้ใต้บังคับบัญชา จำนวน 1 คน และกลุ่มนักศึกษา จำนวน 1 คน โดยมีเพียง 3 คน (1%) เท่านั้นที่เลือกเดินทางเพียงคนเดียว ข้อมูลของผู้ร่วมเดินทางที่สะท้อนผลเช่นนี้ อาจเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน เพราะยิ่งผู้ร่วมทางมากขึ้น ย่อมหมายถึงโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยที่มากตาม ซึ่งเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในจังหวัด โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมายังจังหวัดน่านพร้อมกับผู้อื่นจำนวน 299 คนนั้น คิดเป็นจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ยประมาณ 5-6 คน

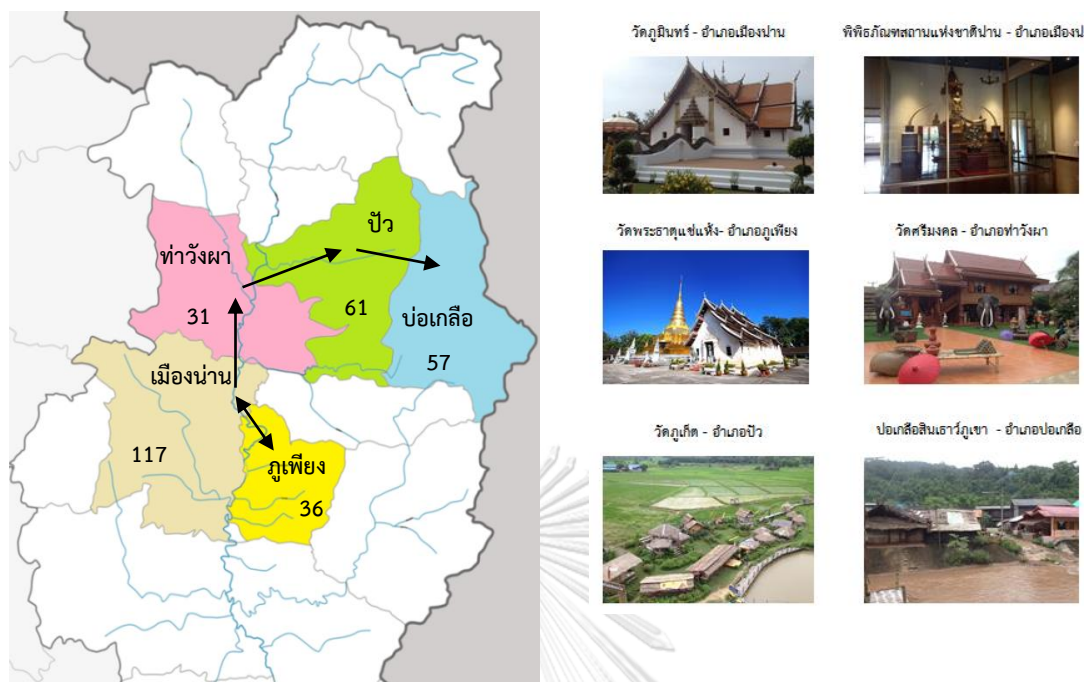
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

#### 4.3 คุณลักษณะเชิงพื้นที่

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างในพื้นที่ 5 อำเภอของจังหวัดน่าน และทำการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยว 2 ประเภทนี้เปรียบเสมือนจุดขายที่สำคัญของจังหวัดน่าน ภาพประกอบที่ 16 แสดงแถบสี ซึ่งหมายถึงบริเวณที่ทำการศึกษา และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กระจายไปในแต่ละพื้นที่

จากภาพที่ 16 อธิบายได้ว่า จุดที่ผู้วิจัยสามารถเก็บตัวอย่างได้จำนวนมากที่สุด คือ อำเภอเมืองน่าน เพราะเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวต้องผ่าน เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ และเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดน่าน ตัวอย่างเช่น วัดภูมินทร์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติน่าน เป็นต้น อีกทั้งเป็นที่ตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองน่าน โดยตั้งอยู่ตรงข้ามวัดภูมินทร์ ซึ่งจะมีข้อมูลการเดินทางภายในจังหวัดน่านที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว

ภาพที่ 16 พื้นที่ศึกษา และประชากรแยกตามพื้นที่



ที่มา: ผู้วิจัย โดยใช้รูปแบบจาก วิกีพีเดีย (2561)

นอกจากนี้ สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณช่วงเมืองนั้น ยังสามารถเดินข้ามถนนไปถึงกันได้ รวมทั้งมีถนนคนเดินน่านในเย็นวันเสาร์ ซึ่งเป็นจุดที่มีการซื้อขายสินค้า และอาหารพื้นเมือง สำหรับอำเภอเมืองน่านนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างนักท่องเที่ยว ณ วัดภูมินทร์จำนวน 32 คน พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ จำนวน 83 คน ซึ่งถือว่าเป็นจุดที่เก็บตัวอย่างได้ง่าย และมากที่สุดในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด เนื่องจากมีช่างดำคูเมืองน่าน ที่นักท่องเที่ยวต้องการมาชม ขณะที่วัดพระธาตุช้างค้ำ กลับได้กลุ่มตัวอย่างเพียง 2 คนเท่านั้น เพราะนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยว 2 แห่งข้างต้นมากกว่า วัดพระธาตุช้างค้ำจึงถูกมองข้าม หรือไม่ใช่จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่มายังอำเภอเมืองน่าน

อำเภอที่มีกลุ่มตัวอย่างกระจายตัวจำนวนมากเป็นลำดับถัดมา คือ อำเภอปัว โดยมีสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญคือ วัดภูเก็ด ที่มีทิวทัศน์สวยงาม สามารถมองเห็นทิวเขาที่เป็นดอยภูคาได้ พร้อมกับทิวทัศน์ด้านล่างที่เป็นร้านกาแฟสไตล์พื้นบ้านทอดยาวไปตามทุ่งนา ขณะเดียวกันวัดภูเก็ดนั้นยังอยู่ไม่ไกลจากร้านกาแฟที่ขึ้นชื่อของอำเภอปัว วัดแห่งนี้จึงเป็นจุดท่องเที่ยวสำคัญในเวลาเช้า ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะไปรับประทานอาหารกลางวันจากร้านกาแฟที่ขึ้นชื่อแล้ว ผู้วิจัยยังได้สำรวจแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่ง นั่นคืออุทยานแห่งชาติดอยภูคา แต่เนื่องจากช่วงที่ทำการศึกษายังเป็นนอกฤดูการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวในภาคเหนือ จากการสอบถามเจ้าหน้าที่อุทยานฯ จึงทราบว่านักท่องเที่ยวจะนิยมมาเที่ยวอุทยานฯ ในช่วงฤดูหนาวเป็นพิเศษ ดังนั้น สำหรับฤดูฝน จึงมีโอกาสนักท่องเที่ยวเป้าหมายค่อนข้างน้อย และได้กลุ่มตัวอย่างเพียง 5 คนเท่านั้น

ขณะที่วัดกุ๊กเตมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นระยะ แม้แต่วันธรรมดา จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 56 คน เมื่อรวมกับคตอยกคา กลุ่มตัวอย่างในอำเภอป่าจึงเป็น 61 คน ซึ่งเป็นรองเพียงแค่อำเภอเมืองน่าน

กลุ่มตัวอย่างถัดมา เป็นกลุ่มที่เดินทางไปเที่ยวในอำเภอบ่อเกลือ ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับ 3 ของพื้นที่ศึกษาทั้งหมด สถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่ออีกแห่งของจังหวัดน่านที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ตั้งอยู่ในอำเภอบ่อเกลือ และมีชื่อเรียกว่า บ่อเกลือสินเธาว์ภูเขา ที่มีเพียงแห่งเดียวในประเทศไทย บริเวณนี้มีประวัติเกี่ยวกับการตั้งรกรากของชุมชนกลุ่มแรกๆ ในพื้นที่ที่เป็นจังหวัดน่านปัจจุบัน แม้ระยะทางจะค่อนข้างไกล และการเดินทางมีความยากลำบาก เนื่องจากไม่ว่าจะเดินทางจากทางตะวันตกผ่านอำเภอป่า หรือทางใต้ผ่านอำเภอสันติสุข ก็จะต้องผ่านภูเขาที่สูงชัน แต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจุดนี้ก็มีความพอสมควร เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในตัวเมือง เพราะเป็นจุดที่มีสินค้าท้องถิ่น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเกลือวางขาย อีกทั้งยังมีบรรยากาศในหุบเขา ที่หอมล้อมด้วยป่า บางจุดเป็นที่ตั้งของรีสอร์ทที่มีบรรยากาศเป็นธรรมชาติ แม้จะเป็นฤดูฝน แต่ก็มีหมอกจากไอน้ำ ทำให้เหมาะแก่การพักผ่อน หรือค้างคืน อย่างไรก็ตาม ด้วยการที่ภูมิศาสตร์รอบตัวอำเภอเป็นภูเขาที่มีป่าอยู่หนาแน่น และยังไม่ถูกทำลายเหมือนบริเวณอื่นในจังหวัดน่าน เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้กับอุทยานแห่งชาติตอยกคา ทำให้มีฝนตกบ่อยครั้ง และเป็นอุปสรรคที่สำคัญมากในการเก็บแบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บตัวอย่างในอำเภอบ่อเกลือได้ถึง 57 คน

ไม่ไกลจากอำเภอเมืองน่าน มีจุดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอีกแห่งของจังหวัดน่าน นั่นคือ วัดศรีมงคล หรือที่นิยมเรียกเป็นภาษาถิ่นว่าวัดกั้ง ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอท่าวังผา จากการสำรวจส่วนตัวของผู้วิจัย พบว่าวัดนี้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมามากที่สุดในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวที่สำรวจในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่มาแบบส่วนตัว ไปจนถึงกลุ่มที่มาเป็นหมู่คณะ ทั้งรถตู้และรถทัวร์ อย่างไรก็ตาม วัดศรีมงคลกลับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เก็บตัวอย่างได้น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับสัดส่วนนักท่องเที่ยว หรือผู้คนที่เข้ามาในบริเวณวัด โดยมีคนจำนวนมากที่เป็นคนจังหวัดน่านจากต่างอำเภอ ซึ่งไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อีกทั้งนักท่องเที่ยวหลายท่านที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสอบถามกลับเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวจังหวัดน่านแล้ว จึงไม่ตรงกับเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างอีกเช่นกัน ทำให้วัดศรีมงคลเป็นจุดที่มีกลุ่มตัวอย่างน้อย เมื่อเทียบกับระยะเวลาที่ใช้ และสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา โดยกลุ่มตัวอย่างในอำเภอท่าวังผานี้มีจำนวน 31 คน

พื้นที่ศึกษาสุดท้าย ตั้งอยู่ในอำเภอภูเพียง ซึ่งเป็นอำเภอที่อยู่ใกล้กับอำเภอเมือง มีเพียงแม่น้ำน่านคั่นอยู่ ผู้วิจัยเลือกสำรวจนักท่องเที่ยวในบริเวณวัดพระธาตุแช่แห้ง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดน่าน แม้ว่าสถานที่แห่งนี้จะมีผู้คนเดินทางมาจำนวนมาก แต่โดยส่วนใหญ่มักเป็นคนที่มาทำธุระมากกว่าท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด ทำให้คนทั่วไป รวมทั้งนักท่องเที่ยวต้องเดินทางมาสักการะเพื่อความเป็นสิริมงคล ส่งผลต่อจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวน

ไม่มากนัก เมื่อเทียบกับระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอภูเพียงจึงมีจำนวน 36 คน

แหล่งท่องเที่ยวใน 5 อำเภอเหล่านี้ เป็นเส้นทางที่เชื่อมถึงกันโดยง่าย และนักท่องเที่ยวหลายท่านก็มักจะเดินทางตามเส้นทางนี้ คือเริ่มจากตัวอำเภอเมือง ที่สามารถข้ามไปอำเภอภูเพียงได้สะดวกหรือเดินทางขึ้นเหนือไปยังอำเภอท่าวังผา ก่อนจะมุ่งหน้าไปทางทิศตะวันออก ที่สามารถเที่ยวได้ในอำเภอปัว และเดินทางท่องเที่ยวต่อไปยังอำเภอบ่อเกลือ ลูกศรในภาพที่ 16 แสดงถึงพฤติกรรมการเดินทางที่สอดคล้องกับสภาพที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ อยู่ในอำเภอที่มีอาณาเขตติดต่อกัน ทั้งนี้ หากแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว อธิบายได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์นั้นประกอบด้วย วัดภูมินทร์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติน่าน วัดช้างค้ำวรวิหาร วัดศรีมงคล และวัดพระธาตุแช่แห้ง ซึ่งทั้งหมดนี้ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองน่าน ท่าวังผา และภูเพียงตามลำดับ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 184 คน ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ผู้วิจัยได้สำรวจนั้นประกอบด้วย 3 แห่ง ได้แก่ วัดภูเก็ต และอุทยานแห่งชาติดอยภูคาในอำเภอปัว รวมทั้งบ่อเกลือสินเธาว์ภูเขาในอำเภอบ่อเกลือ ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 118 คน โดยในความเป็นจริงแล้ว นักท่องเที่ยวมักจะท่องเที่ยวผสมกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท ตามเส้นทางที่ปรากฏในภาพ

#### 4.4 แนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจในการชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว

ตารางที่ 14 คะแนนของแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ

คะแนนจากแต่ละทางเลือก	จำนวนคนที่เลือกทางเลือกนั้นๆ	คะแนนจากแต่ละทางเลือก	จำนวนคนที่เลือกทางเลือกนั้นๆ	S.D. = 0.965
4	32	1.75	18	MEAN=2.475
3.75	6	1.5	21	
3.5	24	1.25	11	
3.25	13	1	12	Min=0
3	48	0.75	4	
2.75	15	0.5	4	
2.5	26	0.25	4	Max=4
2.25	15	0	3	
2	46	รวม	77	
รวม	225			

ที่มา: ผู้วิจัย



ตารางที่ 14 แสดงจำนวนคะแนนที่เป็นไปได้ แยกตามผู้ตอบแบบสอบถาม จะเห็นว่าค่าสูงสุดของแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ คือ 4 ซึ่งหมายถึงผู้ที่คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ด้วยความน่าจะเป็น 100% ที่มีจำนวน 32 คน คิดเป็น 10.6% ของคำตอบที่ได้ทั้งหมด ขณะที่ค่าน้อยสุดของแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำคือ 0 ซึ่งหมายถึงผู้ที่คาดว่าจะไม่กลับมาท่องเที่ยว โดยมีความมั่นใจ 100% ซึ่งมีด้วยกัน 3 คน หรือ 1% ของคำตอบทั้งหมด โดยให้เหตุผลส่วนตัวในแง่ที่ไม่ชอบการท่องเที่ยว (กลุ่มนี้จะกล่าวถึงในภายหลัง) ทั้งนี้ ค่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำทั้งหมดตั้งแต่ 0 - 4 นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มตามลำดับคะแนน ได้แก่

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีค่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำเป็น 4 คะแนน ( $4 \times 100\%$ ) หรือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 1 ปี ด้วยความน่าจะเป็น 100% (หรือเกือบ) ซึ่งมีจำนวน 32 คน โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ มักจะเป็นผู้ที่วางแผนการกลับมาเที่ยวนานไว้แล้วภายในระยะเวลา 1 ปี เช่น นักท่องเที่ยวบางท่านมีแผนจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกับครอบครัว หรือนักท่องเที่ยวบางท่านที่ทำการจองตั๋วโดยสารเครื่องบินเป็นที่เรียบร้อยแล้ว อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่จะมีโอกาสกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่สอง (second time / repeated tourists) ได้มากที่สุดในอนาคต

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำมาก จัดเป็นนักท่องเที่ยวที่มีค่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำในช่วง 3 - 3.75 คะแนน ซึ่งมีจำนวนสูงถึง 91 คน โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ แต่ยังไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควรกับกลุ่มแรก ซึ่งอาจจะเกิดจากปัจจัยด้านข้อจำกัดส่วนตัว หรือความประทับใจในจังหวัดน่านที่น้อยกว่ากลุ่มแรก ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 1 และ 2 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์แนวคิดเรื่อง brand loyalty หรือมีความประทับใจในจังหวัดน่านซึ่งเปรียบเสมือนสินค้า มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่เหลือ

3) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำปานกลาง เป็นนักท่องเที่ยวที่มีค่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำในช่วง 2 - 2.75 คะแนน และคิดเป็นสัดส่วนมากที่สุดที่จำนวน 102 คน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ยังตัดสินใจไม่แน่ชัด หรือเป็นกลุ่มที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความชอบและไม่ชอบจังหวัดน่าน (neutral) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็ยังมีแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำของตนมากกว่า หรือเท่ากับคะแนน 2 ซึ่งมีค่าเป็นครึ่งหนึ่งของคะแนนเต็มทั้งหมด จึงกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็ยังคงเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำเป็นบวก แม้จะไม่ชัดเจนเท่ากับ 2 กลุ่มก่อนหน้านี้ก็ตาม

4) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำน้อย เป็นนักท่องเที่ยวที่มีค่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำในช่วง 1 - 1.75 คะแนน ถือเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกค่อนข้างไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำ หรือมีแนวโน้มไปในทางลบ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวน 62 คน

5) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำน้อยมาก ถือเป็นนักท่องเที่ยวที่มีค่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำในช่วง 0 – 0.75 คะแนน ที่มีจำนวน 15 คน อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 4 และ 5 นี้ ไม่ได้รู้สึกประทับใจกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านในระดับที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำได้ โดยมีนักท่องเที่ยวจำนวน 3 คน ที่มีความรู้สึกเชิงลบมาก จนมีค่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 0 ซึ่งหมายถึงไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดน่านอย่างแน่นอน

อย่างไรก็ตาม การพิจารณาแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำนี้ จะพิจารณาจากคะแนนรวมเป็นหลัก ซึ่งเมื่อวิเคราะห์อย่างละเอียดแล้ว จะพบบางกรณีที่นักท่องเที่ยวประเมินคะแนนเท่ากัน แต่มีความแตกต่างในระยะเวลาที่จะกลับมา และความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้น เช่น กรณีคะแนนที่เท่ากับ 3 มีนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งเลือกที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภายในระยะเวลา 1 ปีด้วยความน่าจะเป็น 75% และอีก 25% สำหรับความไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำ ขณะที่นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งเลือกที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภายในระยะเวลา 1-2 ปี ด้วยความน่าจะเป็น 100% เป็นต้น ดังนั้นจึงพิจารณาที่คะแนนรวมเป็นหลักเพื่อให้เกิดความสะดวก เพราะในความเป็นจริง นักท่องเที่ยวอาจจะกลับมาเที่ยวซ้ำเร็วขึ้น ด้วยความน่าจะเป็นที่ต่ำ ซึ่งจะทำให้มีคะแนนใกล้เคียงกับผู้ที่ยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำช้าลง แต่มีความน่าจะเป็นสูง ค่าความน่าจะเป็นจึงเปรียบเสมือนการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทางเลือกที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ รายละเอียดของทางเลือกต่างๆ ผู้วิจัยได้แทรกไว้ในภาคผนวก ข.

จากคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำที่มีค่า 2.475 จากตารางที่ 14 นั้น จะเห็นว่าโดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มที่ยากกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดน่านในระยะเวลาตั้งแต่ 1-3 ปี และให้ผลในเชิงบวก เนื่องจากค่าที่ได้เกินค่ามาตรฐาน 2 (คาดว่ากลับมาท่องเที่ยวซ้ำภายในระยะเวลา 2-3 ปี ที่ความน่าจะเป็น 100% หรือทางเลือกอื่นที่ให้คะแนนเท่ากัน) ซึ่งมีค่าเป็นครึ่งหนึ่งของค่าสูงสุด 4 และกล่าวโดยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวจำนวน 225 คน (74.5%) ประเมินแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำที่ระดับคะแนนตั้งแต่ 2 ขึ้นไป ซึ่งมีทิศทางบวกต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านในอนาคต

ปัจจัยอีกประเภท คือ ความตั้งใจในการชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว ถูกประเมินจากผู้ตอบแบบสอบถามในช่วง -12 ถึง 15 คะแนนเต็ม โดยมีผู้พึงพอใจกับโครงสร้างการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านด้วยคะแนนเต็ม 15 จำนวน 37 คน (12.3%) ขณะที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกประเมินที่คะแนน 12 จำนวน 86 คน (28.5%) และในทางตรงกันข้าม ก็มีคนประเมินคะแนนด้านลบเช่นกัน ซึ่งหมายถึงคนเหล่านี้ไม่อยากจะชักชวนให้ผู้อื่นมาเที่ยวจังหวัดน่าน แต่ก็มีเพียง 4 คนเท่านั้นที่ประเมินด้านลบ โดยแบ่งเป็นคะแนน -9 และ -12 อย่างละ 1 คน และมีอีก 2 คนที่ประเมินโดยให้ -7 คะแนน การกระจายตัวของแต่ละระดับคะแนน แสดงไว้ในตารางที่ 15 ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์เส้นแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามทั้ง 2 ประเภท พบว่ามีความสัมพันธ์ค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การที่นักท่องเที่ยวคนใดคนหนึ่งมีความต้องการท่องเที่ยวซ้ำมาก ก็จะมีความต้องการชักชวน

ผู้อื่นมาก อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ตัวแปร อาจจะเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการท่องเที่ยวช้าน้อย แต่มีความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นมาก

ผลจากแบบสอบถามชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดจำนวน 298 คน (98.67%) มีความตั้งใจที่จะชักชวนให้ครอบครัวข้าง คนรู้จัก หรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ให้มาเที่ยวยังจังหวัดน่าน โดยมีคะแนนเฉลี่ยสำหรับผู้ที่ถูกเลือก “ชักชวน” ประมาณ 11.96 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างการท่องเที่ยวภาพรวมในจังหวัดน่าน ยังมีคุณภาพเมื่อเทียบกับคะแนนเต็ม 15 และเกินค่ากลางที่ 7.5 ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรตามทั้ง 2 ประเภทแล้ว จะพบว่ามิติทางเดียวกันนั้นคือแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวสูงกว่าค่ากลางทั้งคู่ ซึ่งสะท้อนว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดน่านภายในระยะเวลา 1-3 ปี และมีความตั้งใจที่จะชักชวนคนอื่นให้มาเที่ยวน่าน อันเนื่องมาจากความพึงพอใจที่มีต่อโครงสร้างการท่องเที่ยวภาพรวมในจังหวัดน่านนั้นมีค่าอยู่ในช่วง “มาก” ถึง “มากที่สุด” เป็นส่วนใหญ่ โดยทางเลือกที่นักท่องเที่ยวประเมินเป็นสัดส่วนเยอะที่สุด คือ การให้คะแนนปัจจัยทั้ง 3 ด้าน อย่างละ 4 คะแนน ซึ่งคิดเป็นจำนวน 64 คน (21.19%) สำหรับรายละเอียดด้านทางเลือกทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวประเมินนั้น จะแสดงไว้ในภาคผนวก ข.

ตารางที่ 15 คะแนนของการท่องเที่ยวภาพรวมในจังหวัดน่าน

ระดับคะแนน	ความถี่(จำนวนที่เลือก)	
15	37	S.D.=2.905
14	31	
13	49	MEAN=11.964
12	86	
11	57	
10	22	
9	15	Min = -12
8	1	
-7	2	
-9	1	Max = 15
-12	1	
รวม	302	

ที่มา: ผู้วิจัย

ทั้งนี้ ผลการประเมินปัจจัยเชิงโครงสร้างทั้ง 3 ด้านจากแบบสอบถามโดยนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.22 คะแนน ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญ

ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งในแง่ของการชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว รองลงมาคือความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งได้คะแนนไปเพียง 3.98 คะแนน และปัจจัยเชิงโครงสร้างพื้นฐานซึ่งได้คะแนน 3.76 คะแนน โดยคะแนนจากปัจจัย 2 ประเภทหลังที่มีคะแนนเฉลี่ยไม่ถึง 4 คะแนนนี้ สอดคล้องกับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านความพึงพอใจ (ตัวแปรอิสระ) อันแสดงถึงปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ซึ่งได้จะกล่าวถึงต่อไป คะแนนเฉลี่ยขององค์ประกอบภาพรวมด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านแสดงไว้ในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 องค์ประกอบภาพรวมของการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน

	องค์ประกอบภาพรวมของการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน		
	สถานที่ท่องเที่ยว	โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก	ความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย
คะแนนเฉลี่ย (เต็ม 5)	4.22	3.76	3.98

ที่มา: ผู้วิจัย

#### 4.5 อันดับของปัจจัยด้านความพึงพอใจ และความถี่ของปัจจัยเชิงพฤติกรรม

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ 10 ด้าน เป็นปัจจัยเชิงโครงสร้าง รวมทั้งองค์ประกอบภายนอกของการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ซึ่งมีความละเอียดกว่าปัจจัยที่เป็นโครงสร้างภาพรวม 3 ด้าน และเป็นองค์ประกอบหลักของทฤษฎี Utility ของ Adamowicz, Boxall, Louviere, and Williams (1998) ตารางที่ 17 แสดงความถี่ของระดับความพึงพอใจแยกตามตัวแปรต้น 10 ประเภท (แนวนอน)

ตารางที่ 17 ระดับความพึงพอใจ แยกตามปัจจัยแต่ละด้าน

ระดับความ พึงพอใจ	ตัวแปรต้น (จำนวนที่เลือก)									
	ATT	QUA	CON	TRAN	SAFE	LOC	ACC	IDE	COS	CLIM
มากที่สุด (5)	108	75	60	50	63	145	79	143	52	104
มาก (4)	165	169	139	155	183	136	159	136	109	134
ปานกลาง (3)	29	52	93	87	52	17	60	20	130	58
น้อย (2)	0	5	10	8	3	3	3	2	9	5
น้อยที่สุด (1)	0	1	0	2	1	1	1	1	2	1
รวม	302	302	302	302	302	302	302	302	302	302

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตารางที่ 17 ซึ่งบ่งบอกการกระจายตัวของคะแนนในปัจจัยด้านความพึงพอใจแต่ละประเภท ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวประเมินในระดับที่พึงพอใจ “มากที่สุด” 3 อันดับแรก ได้แก่ คนท้องถิ่น (LOC) อัตลักษณ์ (IDE) และแหล่งท่องเที่ยว (ATT) และมีเพียงปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้นในบรรดา 10 ปัจจัย ที่ไม่มีนักท่องเที่ยวคนใดประเมินระดับ “น้อย” และ “น้อยที่สุด” และเมื่อรวมจำนวนคนที่เลือกความพึงพอใจ “มากที่สุด” และ “มาก” เข้าด้วยกัน 3 ปัจจัยแรกที่ถูกเลือก ก็ยังคงเป็น 3 อันดับเดิม ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ถูกประเมินก่อนไปทางระดับ “ปานกลาง” ถึงน้อยที่สุด ที่เห็นได้ชัด คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง (CON) และค่าใช้จ่าย (COS) ซึ่งในแต่ละปัจจัยมีนักท่องเที่ยวมากกว่า 100 คน ประเมินในระดับตั้งแต่ปานกลางต่ำลงมา ทั้งนี้ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ ผู้วิจัยจึงได้หาคะแนนเฉลี่ยของทั้ง 10 ปัจจัย และนำมาจัดลำดับ ผลลัพธ์แสดงดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 อันดับของปัจจัยด้านความพึงพอใจ

อันดับ	ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย
1	ผู้คนที่ท้องถิ่นมีน้ำใจ หรืออัธยาศัยดี	4.394
2	มีการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ วัฒนธรรมเดิมของจังหวัด	4.384
3	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ มีคุณค่าและสวยงาม	4.262
4	ภูมิอากาศมีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว	4.109
5	แหล่งท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่สะอาด และได้มาตรฐาน	4.033
6	แหล่งที่พักมีความหลากหลาย และมีคุณภาพ	4.033
7	รู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินตลอดการท่องเที่ยว	4.010
8	การเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดมีความสะดวกสบาย	3.825
9	การเดินทางจากที่พักอาศัยที่จากมาก่อนข้างสะดวก และปลอดภัย	3.805
10	ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าจังหวัดอื่นโดยส่วนใหญ่	3.662

ที่มา: ผู้วิจัย

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจมากที่สุด คือ อัธยาศัยของผู้คนท้องถิ่น ซึ่งได้คะแนน 4.394 คะแนน เนื่องจากคนท้องถิ่นในจังหวัดน่านโดยส่วนใหญ่ ยังใช้ชีวิตตามรูปแบบเดิมของชาวเหนือ หรือล้านนาในสมัยโบราณ และนำมาสู่ปัจจัยต่อมา นั่นคือ อัตลักษณ์ของจังหวัด ซึ่งมีคะแนนสูงเป็นอันดับที่ 2 ที่ 4.384 คะแนน โดยสะท้อนได้จากชุมชน และวิถีชีวิตดั้งเดิม ทั้งในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณรอบๆ อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ (ผู้วิจัยไม่ได้แบ่งออกจากกันเนื่องจากมีความคลุมเครือในการจำแนกลักษณะ และคำอธิบายในฐานข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวยังไม่ชัดเจนพอ) กับ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวรู้สึกสนใจ และเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภท

ปัจจัยด้านนี้จึงมีคะแนน 4.262 คะแนน สอดคล้องกับแนวคิดที่มีการเสนอรายชื่อเบื้องต้น (tentative list) เพื่อให้จังหวัดน่านเป็นแหล่งมรดกโลก (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2556) โดยเป็นแหล่งโบราณคดีสมัยก่อนประวัติศาสตร์ในอำเภอปัวเกลือ และแหล่งวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน ณ บริเวณช่วงเมือง ซึ่งเปรียบเสมือนแลนด์มาร์กสำคัญของจังหวัดน่าน ทั้งยังเป็นเขตเมืองเก่าแก่นาน ซึ่งถูกกำหนดโดยอพท.

นอกจากนี้ สภาพอากาศในการท่องเที่ยวก็เป็นอีกปัจจัยที่นักท่องเที่ยวประทับใจ และถูกประเมินที่คะแนน 4.109 แม้ว่าในช่วงที่ผู้วิจัยลงพื้นที่จะเป็นนอกฤดูการท่องเที่ยว (low season) ของจังหวัดน่าน อีกทั้งเป็นฤดูฝน ที่สภาพภูมิอากาศอาจสร้างความลำบากให้กับนักท่องเที่ยวได้ กระนั้นการที่มีฝนตกเป็นระยะ ทำให้อุณหภูมิเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พอเหมาะ ไม่ร้อนจนเกินไป ซึ่งส่งผลดีต่อนักท่องเที่ยว และในบางจุด เช่น ดอยภูคายังสามารถเห็นทิวทัศน์ที่ปกคลุมไปด้วยหมอกไม่ต่างจากฤดูหนาวซึ่งเป็นช่วง high season

3 ปัจจัยต่อมา มีคะแนนที่ใกล้เคียงกัน เริ่มจาก คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวมองว่า แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในจังหวัดน่านสะอาด และมีมาตรฐานทางการท่องเที่ยว มาตรฐานในที่นี้ ผู้วิจัยกำหนดจากทฤษฎี 5A ทางการท่องเที่ยว นั่นคือ ต้องมีกิจกรรมทำระหว่างท่องเที่ยว และร้านค้าในบริเวณที่ไม่ไกลมาก นักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจของปัจจัยนี้ที่ 4.033 คะแนน ปัจจัยต่อมาที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ แหล่งที่พัก นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มองว่า แหล่งที่พักในจังหวัดน่านมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมในตัวเมือง รีสอร์ท ตลอดจนโฮมสเตย์ในต่างอำเภอ ที่มีหลายรูปแบบให้เลือก และระดับราคาที่แตกต่างกัน รวมทั้งแหล่งที่พักโดยส่วนใหญ่ถือว่ามีคุณภาพสำหรับนักท่องเที่ยว ทำให้ปัจจัยนี้มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.033 คะแนนเช่นกัน

ปัจจัยสุดท้ายที่มีคะแนนเฉลี่ยเกิน 4 คะแนน คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากยังคงประเมินในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากจังหวัดน่านเป็นเมืองเล็กเมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวอย่างเชียงใหม่ หรือเชียงราย ผังเมืองยังเจริญไม่มาก ไม่พลุกพล่าน ในแง่หนึ่งก็ส่งผลดีต่อความปลอดภัยในการใช้ชีวิต สำหรับปัจจัยด้านความปลอดภัยนั้น แม้จะยังมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 แต่จัดอยู่ในกลุ่มที่ต้องมีการปรับปรุง โดยความกังวลเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวนี้เกิดจากการเดินทางเป็นหลัก เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ของจังหวัดน่านเป็นภูเขาโดยส่วนใหญ่ ทำให้นักท่องเที่ยวหลายคนขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจากการเดินทาง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านนี้ จะถูกกล่าวถึงอีกครั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ

3 ปัจจัยสุดท้าย คือกลุ่มที่อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจปานกลางไปถึงน้อยที่สุดเป็นส่วนใหญ่ เมื่อมองจากคะแนนเฉลี่ย ประกอบด้วยความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้รับคะแนน 3.825 คะแนน ซึ่งเป็นเพราะสภาพภูมิศาสตร์ในจังหวัดน่านส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูง ทำให้

ยากต่อการเดินทางข้ามอำเภอ เช่น การเดินทางจากตัวเมือง ไปท่องเที่ยวในอำเภอบัว หรือบ่อเกลือ ก็จะมีบางจุดที่ต้องข้ามภูเขา นอกจากนี้ ความสะดวกในการเดินทางยังรวมถึงการมีศูนย์ข้อมูลในการให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งคะแนนเฉลี่ยที่ค่อนข้างน้อยนี้ อาจสะท้อนว่านักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกจากการสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดหลักบริเวณช่วงเมืองเท่านั้น แต่ในอำเภอรอบนอก ยังไม่มีศูนย์บริการข้อมูลที่เพียงพอ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องอาศัยการสอบถามจากชาวบ้าน หรือเสียเวลาหาข้อมูลจาก internet และในบางครั้งก็สอบถามจากผู้วิจัยเอง

ความพึงพอใจนี้ยังสอดคล้องกับปัจจัยที่ได้คะแนนต่ำลงมา นั่นคือ ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางจากที่พักอาศัย ที่ได้คะแนนเพียง 3.805 คะแนน อันเนื่องจากนิยามของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ หมายถึงผู้เดินทางไปต่างถิ่น จึงไม่ปรากฏผู้อยู่อาศัยจากจังหวัดน่าน ทำให้ต้องเดินทางข้ามภูเขาที่มีความสูงชัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังเดินทางมาจากภูมิลำเนาต่างถิ่นที่ห่างไกลจากจังหวัดน่าน (ในกรณีนี้ ไม่นับผู้ที่ขึ้นเครื่องบิน) ประกอบกับช่วงเวลาที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ที่จังหวัดน่าน มีการปรับปรุง และสร้างถนนหมายเลข 101 ที่เชื่อมระหว่างจังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน โดยถือเป็นเส้นทางสำคัญสำหรับผู้คมนาคมทางบกที่จะต้องผ่าน โครงการสร้างถนนมีระยะทางร่วม 50 กิโลเมตร จากอำเภอร่องวาง ไปยังอำเภอเมืองน่าน โดยเป็น 1 ใน 7 โครงการก่อสร้างถนนของกรมทางหลวง ที่มีนโยบายสอดคล้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองของรัฐบาล ซึ่งก็คือจังหวัดน่าน

สำหรับปัจจัยที่ได้คะแนนต่ำที่สุดในบรรดา 10 ปัจจัยทั้งหมด คือ ด้านค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว ที่มีคะแนนอยู่ที่ 3.662 คะแนน โดยในระหว่างการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้พูดคุยเกี่ยวกับปัญหาของปัจจัยด้านนี้ ได้ข้อสรุปเบื้องต้นจากทั้งนักท่องเที่ยว และการที่ผู้วิจัยประสบโดยส่วนตัว ว่าราคาของที่พักในจังหวัดน่านนั้นยังถือว่าสูงสำหรับนักท่องเที่ยวหลายคน แม้ว่าจะมีความหลากหลายในการจอง และคุณภาพที่ดี แต่ระดับราคายังอยู่ในช่วงที่สูง นอกจากนี้ราคาของที่ระลึกในตัวเมือง และราคาของอาหารบริเวณช่วงเมือง ที่เป็นจุดจัดงานถนนคนเดินน่าน ยังมีราคาที่สูงกว่าอาหารท้องถิ่นทั่วไป ทั้งหมดนี้ อาจเป็นเพราะว่าจังหวัดน่านมีจำนวนโรงแรมที่คิดเป็นสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับจังหวัดท่องเที่ยวหลักทางภาคเหนือ อันได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ทำให้โอกาสในการหาโรงแรมราคาประหยัดมีน้อยลงเช่นกัน ซึ่งปัญหานี้พบได้ทั่วไปในจังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นเมืองรอง ทั้งหมดนี้เป็นการประเมินความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดน่าน อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์จากคะแนนของปัจจัยความพึงพอใจด้านต่างๆ จะพบว่า ทุกปัจจัยมีคะแนนเฉลี่ยเกิน 3 ซึ่งเป็นระดับปานกลาง และมีค่าเกินครึ่งของ 5 ซึ่งเป็นคะแนนเต็ม หรือ 2.5 ซึ่งแสดงว่า หากมองจากภาพรวม นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจกับปัจจัยทั้งหมด ที่ระดับปานกลาง ไปจนถึงมากที่สุด

#### 4.6 ความถี่ของปัจจัยเชิงพฤติกรรม

นอกเหนือจากปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวแล้ว ปัจจัยเชิงพฤติกรรมในอดีตก็เป็นอีก 1 กลุ่มตัวแปรที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดน่านในอนาคตของนักท่องเที่ยวไทย การวัดค่าของปัจจัยประเภทนี้จะเรียกว่า “ความถี่” แทนระดับความพึงพอใจ และจะมีค่าเพียงแค่ 4 ค่า โดยเป็นความถี่ในการทำพฤติกรรมนั้นๆ เริ่มตั้งแต่ “ไม่เคยทำ” ไปจนถึง “ทำเป็นประจำ” ตารางที่ 19 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เลือกประเมินความถี่ในปัจจัยเชิงพฤติกรรมทั้ง 7 หัวข้อ โดยสรุป หากมองจากความถี่รวมทั้งหมด กล่าวได้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอดีตทั้ง 7 ประการนี้ ตรงกับลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดน่านเป็นส่วนใหญ่ เพราะมีถึง 6 ปัจจัยซึ่งนักท่องเที่ยวได้ทำพฤติกรรมเหล่านี้ในความถี่ระดับ “บ่อยครั้ง” และ “เป็นประจำ” เกินกว่าครึ่ง เมื่อเทียบภายในปัจจัยเดียวกัน

ตารางที่ 19 ความถี่ของปัจจัยเชิงพฤติกรรม

ความถี่	ปัจจัยเชิงพฤติกรรม (จำนวนที่เลือก)						
	WEEK	ALT	PRIVATE	COUNTRY	MOUN	FAR	TEMP
ทำเป็นประจำ (4)	22	54	92	95	73	102	84
บ่อยครั้ง (3)	96	110	127	137	116	139	139
นานๆครั้ง (2)	165	113	70	66	105	59	64
ไม่เคยทำ (1)	19	25	13	4	8	2	15
รวม	302	302	302	302	302	302	302

ที่มา: ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลลัพธ์ที่ได้ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดน่าน มีพฤติกรรมที่ชอบเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ห่างไกลจากภูมิลำเนา เพราะต้องการเจอวัฒนธรรมแปลกใหม่ ด้วยระดับคะแนน 4 หรือทำเป็นประจำถึง 102 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับระดับความถี่เดียวกัน รองลงมา คือ การนิยมท่องเที่ยวตามชนบทมากกว่าตัวเมืองใหญ่ ที่มีนักท่องเที่ยวทำเป็นประจำมากถึง 95 คน ถัดมา ในระดับพฤติกรรมที่ทำบ่อยครั้ง ก็ยังคงเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่ห่างไกลจากภูมิลำเนา และการพิจารณาอุณหภูมิ ณ จุดหมายปลายทาง ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเลือกในจำนวนเท่ากันที่ 139 คน

ในส่วนของพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวทำนานๆครั้ง หรือเป็นบางครั้ง การนิยมท่องเที่ยวในวันหยุดยาวมากกว่าวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นปัจจัยที่มีนักท่องเที่ยวทำในระดับนานๆครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 165 คน ซึ่งสะท้อนว่านักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมายังจังหวัดน่านมีพฤติกรรมท่องเที่ยว



โดยเฉลี่ยวันหยุดยาวเป็นบางครั้ง แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน เลือกจะเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งเป็นผลดีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน เพราะมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะสามารถเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์บ่อยครั้ง โดยไม่ต้องรอให้ถึงวันหยุดนักขัตฤกษ์ซึ่งจะมีเพียงไม่กี่ครั้งในรอบปี พฤติกรรมนี้ยังช่วยสนับสนุนผลจากแบบสอบถามในหัวข้อ ระยะเวลาที่พำนัก โดยนักท่องเที่ยว 302 คน มักจะพำนักเฉลี่ย 2 คืนโดยประมาณ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจำนวนมาก ยังมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงจังหวัดที่เป็นการท่องเที่ยวกระแสหลักในระดับนานาชาติ ซึ่งเป็นรองจากปัจจัยก่อนหน้า ในจำนวน 113 คน นั้นหมายถึง มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ที่อาจมองว่าจังหวัดน่านไม่ใช่เมืองรองด้านการท่องเที่ยวอีกต่อไป ซึ่งเป็นความเห็นที่ต่างจากทางภาครัฐที่ระบุว่าจังหวัดน่านเป็นเมืองรองด้านการท่องเที่ยว

พฤติกรรมกลุ่มสุดท้าย ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวไม่เคยทำเลยนั้น ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักระหว่างแต่ละปัจจัย และมีจำนวนเกิน 30 คนในแต่ละปัจจัย โดยนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนจำนวนมากที่สุดของความถี่ระดับนี้เป็นผู้ที่หลีกเลี่ยงจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก หรือจังหวัดที่เป็นการท่องเที่ยวกระแสหลัก จำนวน 25 คน ขณะที่นักท่องเที่ยวเพียง 2 คนที่ไม่เคยท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ห่างไกลจากภูมิลำเนาของตน ขณะเดียวกัน ผู้วิจัยได้จัดลำดับความถี่ เช่นเดียวกับ preference factors ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในตารางที่ 20 เมื่อพิจารณาจาก 3 อันดับแรก อันดับ 1 ยังคงเป็นพฤติกรรมการเดินทางที่นักท่องเที่ยวนิยมไปต่างถิ่น หรือสถานที่ห่างไกลจากภูมิลำเนา รองลงมาคือการนิยมท่องเที่ยวตามชนบทมากกว่าตัวเมืองใหญ่ และอันดับที่ 3 คือพฤติกรรมการเดินทางแบบส่วนตัว มากกว่าไปเป็นหมู่คณะ และในอันดับ 4 ถึง 7 มีคะแนนลดหลั่นกันมา ได้แก่ การพิจารณาภูมิอากาศ การชอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขา การหลีกเลี่ยงจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และการนิยมท่องเที่ยวในวันหยุดยาว ตามลำดับ โดยหากสังเกตความถี่เฉลี่ยของพฤติกรรมในอดีตทั้งหมด 7 ประการ จะเห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้ในระดับความถี่บ่อยครั้ง จนถึงทำเป็นประจำ

ตารางที่ 20 อันดับของปัจจัยเชิงพฤติกรรม

อันดับ	ปัจจัย	ความถี่เฉลี่ย (คะแนนเต็ม 5)
1	ชอบเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ห่างไกลจากภูมิลำเนา	3.13
2	ชอบแหล่งท่องเที่ยวตามชนบท มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวในตัวเมืองใหญ่	3.07
3	มักจะเดินทางแบบส่วนตัว หรือครอบครัวขนาดเล็ก มากกว่าการไปเป็นคณะ	2.98
4	พิจารณาภูมิอากาศ หรืออุณหภูมิ ณ จุดหมายปลายทางเป็นหลัก	2.97
5	ชอบเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นภูเขามากกว่าทะเล	2.84
6	หลีกเลี่ยงจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก	2.64
7	นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดยาวมากกว่าวันหยุดสุดสัปดาห์ทั่วไป	2.40

ที่มา: ผู้วิจัย

#### 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ (intention to revisit) และปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ในการวิเคราะห์ผลการประมาณการจากแบบจำลอง ordered logit นั้น ผู้วิจัยได้ปรับค่าตัวแปรตามให้อยู่ในช่วงตั้งแต่ 1 -5 โดยเรียงลำดับตามคะแนน หรือค่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว สาเหตุที่ต้องแบ่งค่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำเป็น 5 ระดับนั้น ก็เพื่อให้สะดวกต่อการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความแตกต่างกันถึง 17 ลำดับ ตั้งแต่ 0 - 16 การสร้างเงื่อนไขดังกล่าวจะช่วยลดการอธิบายกรณีต่างๆ ของตัวแปรตาม จาก 17 กรณี เหลือเพียง 5 กรณีที่มีการเรียงลำดับโดยค่า 1-5 นั้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

Y=1: นักท่องเที่ยวที่ระบุค่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำตั้งแต่ 0 แต่ไม่ถึง 1

Y=2: นักท่องเที่ยวที่ระบุค่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำตั้งแต่ 1 แต่ไม่ถึง 2

Y=3: นักท่องเที่ยวที่ระบุค่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำตั้งแต่ 2 แต่ไม่ถึง 3

Y=4: นักท่องเที่ยวที่ระบุค่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำตั้งแต่ 3 แต่ไม่ถึง 4

Y=5: นักท่องเที่ยวที่ระบุค่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 4

จากนั้น ผู้วิจัยจึงเปลี่ยนค่าเหล่านี้ ที่มีจำนวนจริงในรูปทศนิยมกระจายอยู่ด้วย ให้เป็นจำนวนเต็ม เพื่อให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของแบบจำลอง ordered logit โดยนำ 4 เข้าไปคูณ ค่าแนวโน้มที่ได้จึงมีตั้งแต่ 0 ไปจนถึง 16 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความพึงพอใจทั้ง 10 ประการ ผลจากการประมาณการแบบจำลอง ordered logit พบว่า มีปัจจัย 2 ประการที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ นั่นคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่พัก โดยเฉพาะปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นอกจากจะเป็นปัจจัยที่ถูกจัดอันดับ 3 ในบรรดา 10 ประเภทแล้ว ปัจจัยดังกล่าวยังช่วยเพิ่มโอกาสในการท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นบวกของทั้ง 2 ตัวแปรนี้ และค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้ช่วยสนับสนุน H1 อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ ยังไม่อาจบ่งบอกความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งในที่นี้คือปัจจัยด้านความพึงพอใจ และตัวแปรตามที่เป็นแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำได้ จำเป็นต้องแปลงค่าสัมประสิทธิ์ ให้เป็นอัตราเพิ่มส่วนสุดท้าย (บางครั้งเรียกผลกระทบส่วนเพิ่ม) หรือ marginal effect ซึ่งจะอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ 1 หน่วยที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ง่ายกว่า ผลที่ได้จากการประมาณการสมการหลักที่ (1) แสดงในตารางที่ 21

ค่าสัมประสิทธิ์ และอัตราเพิ่มส่วนสุดท้ายที่ได้จากการประมาณการแบบจำลองอาจเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน หรือขัดแย้งกันเอง ซึ่งกรณีที่ขัดแย้งกันนั้นอาจเกิดจากปัญหาในกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน รวมทั้งความไม่สอดคล้องของปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มในการ

ห้องเที่ยวช้ันเกิดจากการตอบแบบสอบถาม ในกรณีที่  $Y=1$  ซึ่งหมายถึงกรณีที่นักท่องเที่ยวเลือก  
 ระบุค่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 0 แต่ไม่ถึง 1 อันได้แก่ 0 0.25 0.5 และ 0.75 นั้น หาก  
 พิจารณาตัวแปรอิสระด้านแหล่งท่องเที่ยว และที่พักแล้ว พบว่ามีความสัมพันธ์ที่ขัดกับสมมติฐาน  
 กล่าวคือ ยิ่งนักท่องเที่ยวพึงพอใจกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและที่พักมากเท่าใด เขากลับมีแนวโน้ม  
 ในการท่องเที่ยวซ้ำลดลง อธิบายได้ว่า หากนักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 ระดับจาก  
 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวแล้ว พวกเขาจะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำลดลงอย่างมีนัยสำคัญ  
 ประมาณ 0.0226964 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในทำนองเดียวกัน หากนักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 ระดับจากปัจจัยด้านที่พัก  
 แล้ว พวกเขาจะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0293664  
 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% กล่าวได้ว่าในกรณีที่  $Y=1$  นี้ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้าน  
 แหล่งท่องเที่ยว และที่พักมีทิศทางที่ตรงกันข้ามกับแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ อันอาจเกิดจากปัญหา  
 ดังที่กล่าวข้างต้น

ตารางที่ 21 ผลการประมาณการแบบจำลอง (1) กรณี  $Y=1$  ถึง 3

ตัวแปรตาม: แนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ				
ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	Y=1	Y=2	Y=3
		อัตราเพิ่ม ส่วนสุดท้าย	อัตราเพิ่ม ส่วนสุดท้าย	อัตราเพิ่ม ส่วนสุดท้าย
ATT	0.5167019** (0.2489776)	-0.0226964** (0.0119909)	-0.0613099** (0.0295937)	-0.0190326** (0.0106252)
ACC	0.6685498*** (0.2053301)	-0.0293664*** (0.0112876)	-0.0793277*** (0.0240946)	-0.0246259*** (0.010048)
Female	-0.8301589*** (0.2380605)	0.0364652*** (0.0131703)	0.0985036*** (0.0285205)	0.0305787*** (0.0120336)
Age	0.0196731** (0.0096106)	-0.0008642** (0.0004652)	-0.0023343** (0.0011502)	-0.0007247** (0.0003864)
N=302	Pseudo R-squared = 0.0891		Log-likelihood = -396.16638	

ที่มา: ผู้วิจัย

หมายเหตุ: \* = ระดับนัยสำคัญ 0.1 \*\* = ระดับนัยสำคัญ 0.05 \*\*\* = ระดับนัยสำคัญ 0.01

วงเล็บแสดงถึงค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ขณะที่ตัวแปรควบคุมอย่างเพศ และอายุนั้น มีความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุเป็นผลกับแนวโน้มใน  
 การท่องเที่ยวซ้ำมากกว่า 2 ปัจจัยก่อนหน้านี้ เนื่องจากไม่ถูกกำหนดด้วยสมมติฐาน กล่าวคือ การที่

นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง และการที่นักท่องเที่ยวมีอายุมากขึ้น จะยิ่งเพิ่ม และลดแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำตามลำดับ โดยอธิบายได้ว่าในกรณีที่  $Y=1$  การที่นักท่องเที่ยวไทยเป็นเพศหญิงนั้น (หญิง dummy=1, ชาย dummy=0) จะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0364652 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และในส่วนของปัจจัยด้านอายุนั้น อธิบายได้ว่าการที่นักท่องเที่ยวไทยมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี ก็จะทำให้พวกเขามีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0008642 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับในกรณีที่  $Y=2$  ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวที่ระบุค่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำตั้งแต่ 1 แต่ไม่ถึง 2 อันได้แก่ 1 1.25 1.5 และ 1.75 และกรณีที่  $Y=3$  ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวที่ระบุค่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำตั้งแต่ 2 แต่ไม่ถึง 3 อันได้แก่ 2 2.25 2.5 และ 2.75 นั้น ใน 2 กรณีดังกล่าวนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามก็ยังคงเป็นเช่นเดียวกับกรณีที่  $Y=1$  กล่าวคือ ในกรณีที่  $Y=2$  หากนักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 ระดับจากปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวแล้ว พวกเขาจะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0613099 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในทำนองเดียวกัน หากนักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 ระดับจากปัจจัยด้านที่พักแล้ว พวกเขาจะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0793277 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% สำหรับตัวแปรด้านเพศ และอายุนั้น อธิบายได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวไทยเป็นเพศหญิงนั้น จะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0985036 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และหากนักท่องเที่ยวไทยมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี ก็จะทำให้พวกเขามีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0023343 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในกรณีที่  $Y=3$  นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามก็ยังคงคล้ายกับกรณีที่  $Y=1$  และ 2 โดยอธิบายได้ว่า หากนักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 ระดับจากปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวแล้ว พวกเขาจะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0190326 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และหากนักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 ระดับจากปัจจัยด้านที่พักแล้ว พวกเขาจะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0246259 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวไทยเป็นเพศหญิงนั้น จะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0305787 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ขณะที่หากนักท่องเที่ยวไทยมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี ก็จะทำให้พวกเขามีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0007247 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

อย่างไรก็ตาม สำหรับกรณีที่  $Y=4$  และ  $Y=5$  นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามกลับตรงกันข้ามกับกรณีที่  $Y=1,2,3$  โดยที่ปัจจัยด้านความพึงพอใจ 2 ประเภท ซึ่งได้แก่ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่พักนั้น มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำที่สอดคล้องกับค่าสัมประสิทธิ์ และสมมติฐาน  $H1$  หรือกล่าวได้ว่า ยิ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและที่พักเพิ่มขึ้นแล้ว จะทำให้แนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นตาม เริ่มจากปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอธิบายได้ว่า กรณี  $Y=4$  ที่นักท่องเที่ยวระบุค่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำตั้งแต่ 3 แต่ไม่ถึง 4 ได้แก่ 3 3.25 3.5 และ 3.75 นั้น หากนักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 ระดับจากปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวแล้ว พวกเขาจะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0584903 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในทำนองเดียวกัน หากนักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 ระดับจากปัจจัยด้านที่พักแล้ว พวกเขาจะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0756794 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ขณะที่ปัจจัยด้านเพศซึ่งเป็น dummy variable กลับมีทิศทางความสัมพันธ์ของอัตราเพิ่มส่วนสุดท้ายตรงข้ามกับ 3 กรณีก่อนหน้านั้น กล่าวคือ การที่นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย และการที่นักท่องเที่ยวมีอายุมากขึ้น จะยิ่งเพิ่มแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ โดยอธิบายได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวไทยเป็นเพศชายนั้น จะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0939735 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และในส่วนของปัจจัยด้านอายุนั้น อธิบายได้ว่า หากนักท่องเที่ยวไทยมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี ก็จะทำให้พวกเขามีแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.002227 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สุดท้าย ในกรณีที่  $Y=5$  ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวที่ระบุค่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 4 หรือนักท่องเที่ยวที่มั่นใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดน่านภายในระยะเวลา 1 ปี ด้วยความน่าจะเป็น 100% (หรือเกือบ) ก็อธิบายผลความสัมพันธ์ได้เช่นกรณีที่  $Y=4$  กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 ระดับจากปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวแล้ว พวกเขาจะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0445486 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขณะเดียวกัน หากนักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 ระดับจากปัจจัยด้านที่พักแล้ว พวกเขาจะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0576405 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ในส่วนของปัจจัยควบคุม 2 ประเภทสุดท้าย อธิบายได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวไทยเป็นเพศชาย จะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.071574 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และหากนักท่องเที่ยวไทยมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี ก็จะทำให้พวกเขามีแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0016962 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทั้งนี้ เหตุผลที่ปัจจัยด้านเพศ และอายุในกรณีที่  $Y=4,5$  ต่างกับกรณีที่  $Y=1-3$  นั้น อาจเกิดจากคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันชัดเจน เช่น ปัจจัยด้านการเดินทาง

หรือรสนิยมในการท่องเที่ยว กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ Y=1-3 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติร่วมกันคือ นักท่องเที่ยวหญิงเป็นผู้ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดน่านสูงกว่าเพศชาย

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในกรณี Y=4-5 นั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติร่วมกันคือ นักท่องเที่ยวชายชื่นชอบการเดินทางในจังหวัดน่านมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง และสำหรับปัจจัยด้านอายุนั้น กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ Y=1-3 เป็นกลุ่มวัยทำงานแรกเริ่ม และวัยรุ่นเป็นหลัก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในกรณี Y=4-5 นั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยกลางคน และผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ ผลการประมาณการแบบจำลองที่ (1) ในกรณีที่ Y=4 และ Y=5 นั้น แสดงไว้ในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ผลการประมาณการแบบจำลอง (1) กรณีที่ Y=4 และ 5

ตัวแปรตาม: แนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ			
ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	Y=4	Y=5
		อัตราเพิ่มส่วนสุดท้าย	อัตราเพิ่มส่วนสุดท้าย
ATT	0.5167019** (0.2489776)	0.0584903** (0.0283196)	0.0445486** (0.02202)
ACC	0.6685498*** (0.2053301)	0.0756794*** (0.0227293)	0.0576405*** (0.0192074)
Female	-0.8301589*** (0.2380605)	-0.0939735*** (0.0270414)	-0.071574*** (0.0221054)
Age	0.0196731** (0.0096106)	0.002227** (0.0010777)	0.0016962** (0.0008512)
N=302	Pseudo R-squared = 0.0891		Log-likelihood = -396.16638

ที่มา: ผู้วิจัย หมายเหตุ: \* = ระดับนัยสำคัญ 0.1 \*\* = ระดับนัยสำคัญ 0.05 \*\*\* = ระดับนัยสำคัญ 0.01

วงเล็บแสดงถึงค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

จะเห็นว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านที่พักเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจ รวมไปถึงผลการประมาณการแบบจำลองหลักที่บ่งชี้ว่า แม้จะจบการเดินทางแล้ว แหล่งท่องเที่ยวก็ยังสามารถสร้างความประทับใจ ให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้อีก ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยเลือกลงพื้นที่ (หากไม่นับบ่อเกลือสินเธาว์) โดยส่วนใหญ่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ผลการประมาณที่บ่งชี้ถึงความสำคัญของทั้งแหล่งท่องเที่ยว และที่พักนี้ ยังสอดคล้องกับการจัดอันดับ และคะแนนเฉลี่ยในส่วนก่อนหน้า ซึ่งปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยสูงเป็น

อันดับ 3 ขณะที่ปัจจัยด้านแหล่งที่พักมีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับ 6 (หรือเทียบเท่า 5) โดยที่คะแนนเฉลี่ยของทั้ง 2 ปัจจัย คือ 4.262 และ 4.033 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าความพึงพอใจเกินกว่าระดับปานกลาง คือ อยู่ที่ระดับมากไปจนถึงมากที่สุด

#### 4.8 บทบาทของความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว (intention to invite other tourists)

ในทางกลับกัน ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของกระแสปากต่อปาก (word of mouth) ดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว จึงเปลี่ยนปัจจัยฝั่งตัวแปรตาม จากแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ มาเป็นความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว โดยตัวแปรประเภทรูปนี้เปรียบเสมือนตัวแปรที่ถูกปรับค่า (adjusted variable) จากแบบจำลองเดิม ให้มีลักษณะเป็นเชิงนามธรรม หรือ subjective มากขึ้น ตารางที่ 23 แสดงผลจากการประมาณค่าแบบจำลองด้วยวิธี OLS ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีความแตกต่างไปจากแบบจำลองแรกในบางประการ โดยบ่งชี้ว่ามีปัจจัยเชิงพฤติกรรม 2 ประเภทที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การชอบท่องเที่ยวในภูเขามากกว่าทะเล และการพิจารณาอุณหภูมิปลายทาง ขณะที่แบบจำลองแรกนั้น ปัจจัยเชิงพฤติกรรมเหล่านี้ ไม่ได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำแต่อย่างใด

ตารางที่ 23 ผลการประมาณการแบบจำลอง (2)

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว					
ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	Mean dependent var.	S.D. dependent var.	Adjusted R-squared
MOUN	-0.3403209*	0.1969032	11.96358	2.905259	0.3482
TEMP	0.3393742*	0.1875507			
ATT	1.551959***	0.315807			
CONV	0.6344869**	0.2502134			
N=302					

ที่มา: ผู้วิจัย หมายเหตุ: \* =ระดับนัยสำคัญ 0.1 \*\* =ระดับนัยสำคัญ 0.05 \*\*\* =ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลลัพธ์ในปัจจัยเชิงพฤติกรรมประเภทแรก คือ การชอบท่องเที่ยวในภูเขามากกว่าทะเลนั้น มีเครื่องหมายสัมประสิทธิ์ที่สวนทางกับ H4 แต่ก็ยังคงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชักชวนผู้อื่นให้มา

ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ตีความแบบตรงตัวได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีพฤติกรรมชอบท่องเที่ยวภูเขา มากกว่าทะเลบ่อยครั้งในอดีต จะส่งผลให้พวกเขามีความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ และประเมินองค์ประกอบภาพรวมทางการท่องเที่ยวลดลงประมาณ 0.3403209 คะแนน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

ปัจจัยเชิงพฤติกรรมในอดีตถัดมาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว และสนับสนุนแนวคิดใน H4 คือ การพิจารณาอุณหภูมิในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ผลลัพธ์ที่ได้แสดงว่า หากนักท่องเที่ยวไทยมีพฤติกรรมในอดีต คือการพิจารณาอุณหภูมิก่อนเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งในอดีต จะส่งผลให้การมาท่องเที่ยวบ่อยครั้งนี้ พวกเขามีความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว และประเมินองค์ประกอบภาพรวมทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นประมาณ 0.3393742 คะแนน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

สำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว และความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด ผลที่ได้นี้จึงสนับสนุนแนวคิดใน H3 โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในนั้น กล่าวได้ว่า มีนัยสำคัญและผลกระทบต่อตัวแปรตามในทั้ง 2 แบบจำลอง ซึ่งเป็นการยืนยันว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านทั้ง 3 ประเภท มีคุณค่าและความสวยงามแก่การกลับมาเที่ยวซ้ำ และชักชวนให้ผู้อื่นเดินทางมายังจังหวัดน่าน ซึ่งผลลัพธ์ในแบบจำลองนี้ แสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวไทยพึงพอใจกับแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พวกเขามีความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว และประเมินองค์ประกอบภาพรวมทางการท่องเที่ยวด้วยคะแนนมากขึ้นประมาณ 1.551959 คะแนน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ปัจจัยสุดท้ายที่มีผลเชิงบวกต่อการชักชวนผู้อื่นให้มาเที่ยวจังหวัดน่าน คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด ผลจากตารางที่ 23 อธิบายได้ว่า หากนักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเดินทางเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ย่อมส่งผลให้พวกเขามีความตั้งใจในการชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว ด้วยทัศนคติเชิงบวกต่อองค์ประกอบภาพรวมทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นประมาณ 0.6344869 คะแนน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

#### 4.9 นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ไม่ว่าจะคนกลุ่มนี้จะเลือกโอกาส หรือความน่าจะเป็นในการไม่ท่องเที่ยวซ้ำเท่าใดก็ตาม เนื่องจากสัดส่วนของคนกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยเพียง 76 คน หรือประมาณ 25% ทำให้ต้องแยกวิเคราะห์จากแบบจำลองหลัก ตารางที่ 24 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยเชิงสาเหตุของการไม่ท่องเที่ยวซ้ำทั้ง 8 ประการ โดยจะเห็น



ว่าเหตุผลหลักคือระยะทางที่ไกลจากภูมิลำเนา เนื่องจากนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาจากภูมิลำเนาที่ห่างไกลตั้งที่กล่าวไว้ก่อนหน้า รองลงมาคือ การไม่ชอบเที่ยวซ้ำ อันเนื่องจากความไม่คุ้มค่าทั้งด้านเวลา และค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 24 อันดับของปัจจัยเชิงสาเหตุด้านลบ

อันดับ	ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย (คะแนนเต็ม 5)
1	มีระยะทางไกลจากภูมิลำเนา	3.14
2	ไม่ชอบเที่ยวซ้ำเป็นการส่วนตัว	2.78
3	แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ห่างกัน	2.63
4	อุณหภูมิไม่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว	2.34
5	จังหวัดน่านไม่มีอัตลักษณ์	2.32
6	สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ได้มาตรฐาน	2.25
7	ความปลอดภัยต่ำ	2.13
8	ไม่ชอบท่องเที่ยวภูมิภาคที่เป็นภูเขา	1.97

ที่มา: ผู้วิจัย

ขณะที่เหตุผลที่ได้คะแนนน้อยที่สุด คือ การไม่ชอบท่องเที่ยวภูมิภาคที่เป็นภูเขา เพราะนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มักจะทราบอยู่แล้วว่าการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดน่านนั้นเป็นเรื่องยากที่จะหลีกเลี่ยงภูเขา หรือหุบเขา ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลส่วนตัวด้านอื่นๆ ของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวแปรควบคุม อันได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ จำนวนคืนที่พัก กลับพบว่าค่าเฉลี่ยของข้อมูลเหล่านี้ไม่มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 302 คนมากนัก อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์สัดส่วนของเพศหญิง และชาย ก็พบว่าสัดส่วนของเพศหญิงในนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สูงถึง 72.37% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันได้ว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดน่านน้อยกว่าเพศชาย ดังที่แสดงผลในแบบจำลอง (1)

สำหรับแบบจำลองเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ จะมีรูปแบบตัวแปรตาม เป็นระดับความน่าจะเป็น 4 ค่า ในการไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ได้แก่ 25% 50% 75% และ 100% โดยมีตัวแปรต้นเป็นเหตุผลในการไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งมี 8 สาเหตุ และแบบจำลองนี้ก็ใช้การประมาณค่าตามแบบจำลองที่ 1 โดยเป็นแบบจำลอง ordered logit เนื่องจากตัวแปรตามมีค่าแค่จำนวนบวก ในตารางที่ 25 คือผลการประมาณการแบบจำลองสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกหัวข้อ “ไม่ยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ” ในจังหวัดน่าน ผลการศึกษาที่ได้ พบว่า สาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ยากกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญนั้น ได้แก่ พฤติกรรมการชอบเดินทางส่วนตัวมากกว่าหมู่คณะในอดีต การไม่ชอบเที่ยวซ้ำ ความไม่น่าดึงดูดใจของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน ความไม่ปลอดภัย

และอายุ แต่ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงนั้นไม่สามารถบอกความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามได้ จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนเป็นค่าอัตราเพิ่มส่วนสุดท้ายเช่นเดียวกับแบบจำลอง (1) โดยที่ตัวแปรตามมีกรณีที่เป็นไปได้ทั้งหมด 4 ค่า ดังนี้

Y=1: นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไม่ท่องเที่ยวซ้ำด้วยความน่าจะเป็น 25%

Y=2: นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไม่ท่องเที่ยวซ้ำด้วยความน่าจะเป็น 50%

Y=3: นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไม่ท่องเที่ยวซ้ำด้วยความน่าจะเป็น 75%

Y=4: นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไม่ท่องเที่ยวซ้ำด้วยความน่าจะเป็น 100%

โดยค่าอัตราเพิ่มส่วนสุดท้ายแยกตามกรณีตัวแปรตาม แสดงในตารางที่ 26

หลังจากปรับค่าเป็นอัตราเพิ่มส่วนสุดท้ายแล้ว จากตารางที่ 26 ในกรณีที่ Y=1 ปัจจัยซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่อยากท่องเที่ยวซ้ำ คือ อัตลักษณ์และวัฒนธรรมที่ไม่ดึงดูดเท่าที่ควร โดยอธิบายได้ว่า หากนักท่องเที่ยวประเมินปัจจัยด้านนี้สูงขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้เขามีความน่าจะเป็นที่จะไม่ท่องเที่ยวซ้ำสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.1757566 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมในอดีตที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกไม่อยากท่องเที่ยวซ้ำ นั่นคือ การชอบท่องเที่ยวส่วนตัวมากกว่าเดินทางไปเป็นหมู่คณะ การทำพฤติกรรมเช่นนี้บ่อยครั้งในอดีตส่งผลให้มีความน่าจะเป็นที่ไม่อยากท่องเที่ยวซ้ำสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณ ร้อยละ 0.1858396 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในส่วนของตัวแปรควบคุมก็ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน นั่นคือ อายุ กล่าวได้ว่าหากนักท่องเที่ยวมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปีจะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะไม่ท่องเที่ยวซ้ำสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.0111195 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ นักท่องเที่ยวในกรณีนี้มีความรู้สึกว่ายิ่งอายุมากขึ้น ก็ไม่ยอมมาท่องเที่ยวซ้ำนั่นเอง

ตารางที่ 25 ผลการประมาณการแบบจำลองสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ตัวแปรตาม: ความน่าจะเป็นที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ				
ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	Log likelihood	Pseudo R-squared
PRIVATE	-1.199628**	0.4743017	-57.50853	0.2557
NOREV	0.9120986***	0.3159392		
NOIDEN	-1.134541**	0.4430515		
DANGER	1.0474***	0.4024573		
AGE	-0.0717787**	0.0349734		
N=76				

ที่มา: ผู้วิจัย หมายเหตุ: \*=ระดับนัยสำคัญ 0.1 \*\*=ระดับนัยสำคัญ 0.05 \*\*\*=ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 26 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อธิบายด้วยอัตราเพิ่มส่วนสุดท้าย

ตัวแปรตาม: ความน่าจะเป็นในการไม่ท่องเที่ยวซ้ำ				
ตัวแปรอิสระ	Y=1	Y=2	Y=3	Y=4
	อัตราเพิ่มส่วนสุดท้าย	อัตราเพิ่มส่วนสุดท้าย	อัตราเพิ่มส่วนสุดท้าย	อัตราเพิ่มส่วนสุดท้าย
PRIVATE	0.1858396** (0.0677306)	-0.1033906** (0.0472567)	-0.045909** (0.023256)	-0.03654** (0.0204551)
NOREV	-0.1412971*** (0.0416134)	0.0786097*** (0.0285484)	0.0349054*** (0.018169)	0.027782*** (0.0146715)
NOIDEN	0.1757566** (0.059352)	-0.097781** (0.0364477)	-0.0434181** (0.0251473)	-0.0345574** (0.0194484)
DANGER	-0.1622573*** (0.0579962)	0.0902708*** (0.0422482)	0.0400833*** (0.018395)	0.0319032*** (0.0179548)
AGE	0.0111195** (0.0050992)	-0.0061863** (0.0032719)	-0.0027469** (0.0016046)	-0.0021863** (0.0013839)
N=76	Log-likelihood = -57.50853		Pseudo R-squared = 0.2557	

ที่มา: ผู้วิจัย   หมายเหตุ: \* =ระดับนัยสำคัญ 0.1   \*\* =ระดับนัยสำคัญ 0.05   \*\*\* =ระดับนัยสำคัญ 0.01  
วงเล็บแสดงถึงค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ในทางตรงกันข้าม สำหรับกรณี Y=1 นั้น ยังมีตัวแปรอีก 2 ประเภทที่มีทิศทางความสัมพันธ์ตรงข้ามกับความน่าจะเป็นในการไม่ท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งเป็นลักษณะที่ไม่เป็นเหตุเป็นผลเท่าที่ควร กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกส่วนตัวว่าไม่อยากท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เขามีความน่าจะเป็นในการไม่ท่องเที่ยวซ้ำลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.1412971 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% หรือกล่าวได้ว่า ยิ่งนักท่องเที่ยวมีเหตุผลส่วนตัวที่ทำให้ไม่อยากเที่ยวซ้ำมากขึ้น เขากลับมีแนวโน้มที่จะมาเที่ยวซ้ำมากขึ้น เช่นเดียวกับกับปัจจัยด้านความปลอดภัย ที่แสดงผลว่าหากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะมีความไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พวกเขาที่มีความน่าจะเป็นในการไม่ท่องเที่ยวซ้ำลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.1622573 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% หรือยิ่งนักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ปลอดภัย นักท่องเที่ยวกลับอยากมาท่องเที่ยวซ้ำนั่นเอง ปัญหานี้อาจเกิดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มากพอ

ในกรณีที่ Y=2-4 หรือ 3 กรณีหลังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับความน่าจะเป็นในการไม่ท่องเที่ยวซ้ำ มีทิศทางที่ตรงกันข้ามกับกรณี Y=1 และปัจจัยด้านความรู้สึกส่วนตัว และความปลอดภัย ก็มีทิศทางความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุเป็นผลมากขึ้น เริ่มจากกรณี Y=2 หากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกส่วนตัวว่าไม่อยากท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เขามีความน่าจะเป็นในการไม่ท่องเที่ยวซ้ำมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.0786097 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% อีกทั้งหากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะมีความไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พวกเขา

มีความน่าจะเป็นในการไม่ท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.0902708 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

สำหรับปัจจัยอีก 3 ประเภะนั้น อธิบายได้ว่า หากนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมชอบท่องเที่ยวส่วนตัวมากกว่าเดินทางไปเป็นหมู่คณะบ่อยครั้งในช่วง 3-4 ปีล่าสุด จะส่งผลให้พวกเขามีความน่าจะเป็นที่ไม่อยากเที่ยวซ้ำลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.1033906 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือกล่าวได้ว่า ยิ่งนักท่องเที่ยวคนใดมีพฤติกรรมชอบไปท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ เขาก็มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวซ้ำมากขึ้น สาเหตุที่ความสัมพันธ์ในกรณี  $Y=2$  ตรงข้ามกับกรณี  $Y=1$  นั้น อาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันในแง่ของประเภท และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ขณะที่ หากนักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการที่จังหวัดน่านไม่มีอัตลักษณ์สูงขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้เขามีความน่าจะเป็นที่จะไม่ท่องเที่ยวซ้ำลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.097781 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานเช่นกัน และสุดท้าย หากนักท่องเที่ยวมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปีจะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะไม่ท่องเที่ยวซ้ำลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.0061863 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสะท้อนว่าในกรณีที่  $Y=2$  ยิ่งนักท่องเที่ยวมีอายุมาก กลับยิ่งชอบการท่องเที่ยวซ้ำ

ในส่วนของกรณี  $Y=3$  ซึ่งมีความสัมพันธ์ของตัวแปร และเหตุผลเช่นเดียวกับกรณี  $Y=2$  นั้น อธิบายได้ดังนี้ หากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกส่วนตัวว่าไม่อยากท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เขามีความน่าจะเป็นในการไม่ท่องเที่ยวซ้ำมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.0349054 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% นอกจากนี้ หากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะมีความไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พวกเขามีความน่าจะเป็นในการไม่ท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.0400833 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และปัจจัยอีก 3 ประเภท ที่ได้ตีความได้ว่า หากนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมชอบท่องเที่ยวส่วนตัวมากกว่าเดินทางไปเป็นหมู่คณะบ่อยครั้งในช่วง 3-4 ปีล่าสุด จะส่งผลให้พวกเขามีความน่าจะเป็นที่ไม่อยากเที่ยวซ้ำลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.045909 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขณะที่ หากนักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการที่จังหวัดน่านไม่มีอัตลักษณ์สูงขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้เขามีความน่าจะเป็นที่จะไม่ท่องเที่ยวซ้ำลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.0434181 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และหากนักท่องเที่ยวมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปีจะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะไม่ท่องเที่ยวซ้ำลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.0027469 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

กรณีสุดท้ายที่  $Y=4$  ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ก็มีทิศทางและการตีความเช่นเดียวกับกรณี  $Y=2$  และ  $Y=3$  ทุกประการ โดยเริ่มจาก หากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกส่วนตัวว่าไม่อยากท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เขามีความน่าจะเป็นในการไม่ท่องเที่ยวซ้ำมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.027782 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% อีกทั้ง หากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะมีความไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พวกเขามี

ความน่าจะเป็นในการไม่ท้องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.0319032 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ขณะที่ หากนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมชอบท้องเที่ยวส่วนตัวมากกว่าเดินทางไปเป็นหมู่คณะบ่อยครั้งในช่วง 3-4 ปีล่าสุด จะส่งผลให้พวกเขามีความน่าจะเป็นที่ไม่อยากท้องเที่ยวซ้ำลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.03654 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นอกจากนี้ หากนักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการที่จังหวัดน่านไม่มีอัตลักษณ์สูงขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้เขามีความน่าจะเป็นที่จะไม่ท้องเที่ยวซ้ำลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.0345574 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสุดท้าย หากนักท่องเที่ยวมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปีจะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะไม่ท้องเที่ยวซ้ำลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.0021863 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากกรณีที่  $Y=2$   $Y=3$  และ  $Y=4$  นั้น ในปัจจัยด้านความไม่ปลอดภัย หรือเหตุการณ์อันตรายที่ว่านี้ ไม่ได้เกิดจากอาชญากรรมแต่อย่างใด หากแต่เป็นลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่มีเส้นทางลาดชันตามหุบเขา ทำให้นักท่องเที่ยวบางคนประสบอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง และยังเป็นช่วงฤดูฝน มีโอกาสเกิดอันตรายได้ง่ายกว่าฤดูกาลอื่น โดยในระยะเวลาไม่นานจากที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ศึกษา ได้เกิดเหตุการณ์ดินถล่มที่อำเภอป้อเกลือ จังหวัดน่าน และคร่าชีวิตชาวบ้านไปถึง 8 คน ทั้งยังทำให้เส้นทางก่อนถึงอำเภอป้อเกลือถูกตัดขาด ซึ่งส่งผลต่อการท้องเที่ยวในอำเภอป้อเกลือสินเธาว์ภูเขา ดังนั้น สภาพภูมิศาสตร์ที่เป็นป่าเขาจึงทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนรู้สึกไม่ปลอดภัย เหตุผลนี้ได้รับการสนับสนุนจากการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานด้านการท้องเที่ยวในจังหวัดน่าน ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

ขณะที่สาเหตุสำคัญอีกประการที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญนั้น ได้แก่ การไม่ชอบท้องเที่ยวซ้ำเป็นการส่วนตัว ในที่นี้หมายถึง การพิจารณาปัจจัย 2 ด้านหลักด้วยกัน นั่นคือ ด้านต้นทุนในการเที่ยวซ้ำ ซึ่งนักท่องเที่ยวมองว่าเป็นการใช้จ่ายเงินไปกับการท้องเที่ยวในจุดหมายปลายทางเดิม และอีกด้านคือปัจจัยด้านเวลา กล่าวคือ การที่จะต้องท้องเที่ยวในบรรยากาศเดิมๆ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าเขามีต้นทุนทางเวลาที่จะเสียไป แทนที่จะใช้เวลาส่วนนี้ท้องเที่ยวในบรรยากาศใหม่ๆ สาเหตุดังกล่าวนี้นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ว่า หากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกโดยส่วนตัวว่าไม่อยากท้องเที่ยวซ้ำ จะเพิ่มโอกาสที่จะทำให้เขาเหล่านั้นไม่กลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญดังแสดงในกรณีที่  $Y=2-4$

ในส่วนของอัตลักษณ์ที่ไม่ดึงดูดเท่าที่ควรนั้น เป็นเพราะนักท่องเที่ยวบางส่วนไม่ได้รู้สึกที่จังหวัดน่าน ให้บรรยากาศ หรือวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ (ล้านนา) ทำให้พวกเขาไม่ประทับใจในอัตลักษณ์ของจังหวัดน่าน แต่ในกรณีที่  $Y=2-4$  นั้น ให้ผลในทางตรงกันข้ามกับกรณี  $Y=1$  กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ว่าอัตลักษณ์และวัฒนธรรมในจังหวัดน่านไม่ดึงดูดเท่าที่ควร กลับทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการไม่กลับมาเที่ยวซ้ำที่ลดลง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือหากจังหวัดน่านมีเอกลักษณ์มาก จะทำให้พวกเขาไม่กลับมาท้องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น ซึ่งค่าอัตราเพิ่มส่วนสุดท้ายที่เป็นลบ หรือเหตุผลที่ขัดแย้งกับความเป็นจริงนี้ อาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น นักท่องเที่ยว

อยากกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านอีกครั้ง เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงที่ว่าอัตลักษณ์ไม่ดึงดูดใจเท่าที่ควร หรือเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวบางส่วนไม่ได้ต้องการให้จังหวัดน่านมีเอกลักษณ์ เพราะอาจจะทำให้ยากต่อการพัฒนาโครงสร้างในตัวเมือง หรืออาจเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ และปัจจัยด้านอัตลักษณ์ที่ไม่สอดคล้องกัน รวมทั้งอาจเกิดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อย ค่าอัตราเพิ่มส่วนสุดท้ายที่ได้จึงตรงข้ามกับสมมติฐานในแบบจำลองนี้ แต่กลับส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ปัจจัยทั้งหมดนี้แล้ว ในกรณีที่  $Y=2-4$  นั้น อายุยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ลดลง โดยการที่นักท่องเที่ยวมีอายุมากขึ้นนั้น ไม่ได้ทำให้พวกเขาอยากเดินทางมาจังหวัดน่านลดลง แต่กลับทำให้เขาเลือกที่จะเดินทางมากขึ้นหรือเที่ยวซ้ำมากขึ้นนั่นเอง อย่างไรก็ตาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแบบจำลองสุดท้ายนี้มีเพียง 76 คน เท่านั้น หรือคิดเป็น 25% ผลลัพธ์จากการประมาณการแบบจำลองอาจไม่มีความแม่นยำเท่าแบบจำลอง (1)

#### 4.10 การสัมภาษณ์เชิงลึก

การศึกษาเชิงคุณภาพในส่วนนี้จะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน โดยผู้วิจัยได้เลือกหน่วยงานจำนวน 5 แห่งในการให้ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 1) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน (ภาณุวัชร อินสนธิ, 2561) ซึ่งดูแลด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับการท่องเที่ยว 2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานน่าน (สุกฤดา อนุกุลสาธุกิจ, 2561) ที่มีบทบาทควบคู่กับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา โดยจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดทำแผนการตลาด (marketing) 3) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน (สุชสันต์ เพ็งดิษฐ์, 2561) ซึ่งดูแลการท่องเที่ยวในเขตตัวเมือง หรือ 4) ตำบลในอำเภอเมืองน่าน และอีก 1 ตำบลในอำเภอภูเพียง 4) เทศบาลเมืองน่าน (สุรพล เขียวสุตร, 2561) ซึ่งรับผิดชอบการนำเที่ยวในเขตเมืองเก่าบริเวณช่วงเมือง โดยมีบริการรถรางให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึง 5) สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว น่าน (วรพจน์ รอดวิเศษ, 2562) ซึ่งเป็นผู้ประสานงานระหว่างหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวภาครัฐและเอกชน และมีบทบาทในการจัดตั้ง cluster เพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยว

สำหรับประเด็นในการออกแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น จะใช้ข้อมูลจากผลลัพธ์บางส่วนในแบบสอบถาม และผลจากการประมาณการแบบจำลอง โดยเลือกจากตัวแปร หรือปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยสูง มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวซ้ำ หรือชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว และเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำเป็นข้อเสนอ เช่น ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่พัก นอกจากนี้ยังมีการนำตัวแปรที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยน้อย เช่น ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลให้

นักท่องเที่ยวไม่ยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงการพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นการท่องเที่ยวที่ผ่านมา และแนวโน้มการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านในอนาคต การสัมภาษณ์ดำเนินการจำนวน 3 วัน ได้แก่ วันที่ 4 ธันวาคม 2561 ซึ่งทำการสัมภาษณ์องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองเก่า น่าน และเทศบาลเมืองน่าน วันที่ 13 ธันวาคม 2561 ซึ่งทำการสัมภาษณ์สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานน่าน และวันที่ 26 มกราคม 2562 ซึ่งทำการสัมภาษณ์สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว น่าน โดยมีตัวอย่างคำถามในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

### 1. แนวโน้มการท่องเที่ยวภาพรวมในจังหวัดน่าน

**คำถาม:** การท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้างในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา

**คำถาม:** การที่จังหวัดน่านถูกจัดอยู่ใน 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด (12 Hidden Gems) ตั้งแต่ปี 2558 ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมากน้อยเพียงใด

### 2. การปรับปรุงภูมิทัศน์ และองค์ประกอบที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว

**คำถาม:** ความสะดวกในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดค่อนข้างมีปัญหา เช่น ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวไม่ครอบคลุม ช่องทางในการคมนาคมยังมีไม่มาก ถนนมีความชำรุด และเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุในบางจุด เป็นต้น ท่านมีความคิดเห็น หรือนโยบายอย่างไร

**คำถาม:** การเดินทางจากจังหวัดภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมายังจังหวัดน่านไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร จากปัญหาในลักษณะเดียวกับข้างต้น คือ ทางเลือกในการคมนาคมยังมีไม่มาก และภูมิประเทศที่เป็นภูเขา ท่านมีความคิดเห็น หรือนโยบายอย่างไร

### 3. การสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ

**คำถาม:** นักท่องเที่ยวประเมินว่าอัตลักษณ์ และวัฒนธรรมในจังหวัดน่านไม่น่าดึงดูดใจเท่าที่ควร (เป็นไปได้ว่าไม่มีความแตกต่างจากจังหวัดอื่นในภาคเหนือ) ท่านมีความคิดเห็น หรือแนวคิดที่จะสร้างแรงจูงใจอย่างไร

**คำถาม:** นักท่องเที่ยวประเมินว่ามีเหตุการณ์อันตราย หรือความไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง (ในที่นี้คืออันตรายจากการเดินทาง) ท่านมีความคิดเห็น หรือนโยบายอย่างไร

#### 4. ประเด็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว/ที่พักในจังหวัดน่าน

**คำถาม:** อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ต่อแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมทั้งความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาเที่ยวจังหวัดน่าน ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสถานการณ์แหล่งท่องเที่ยว/ที่พักในปัจจุบัน

**คำถาม:** หน่วยงานของท่านมีแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว/ที่พักในจังหวัดน่าน ในอนาคตอันใกล้อย่างไร

#### 5. ประเด็นเรื่องอุทกภัย และดินโคลนถล่มในจังหวัดน่าน

**คำถาม:** สถานการณ์เหล่านี้มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านบ้างหรือไม่

**คำถาม:** หน่วยงานของท่าน ได้เตรียมการป้องกันระยะยาวกับภาคส่วนอื่น เพื่อไม่ให้เกิด หรือเกิดผลกระทบต่อการท่องเที่ยวน้อยที่สุดอย่างไร

#### 6. สถานะของจังหวัดน่านในการท่องเที่ยว

**คำถาม:** ในอนาคต ท่านมีความต้องการให้จังหวัดน่านยกระดับเป็นเมืองท่องเที่ยวกระแสหลัก เช่น เชียงใหม่ เชียงราย หรือไม่ เพราะเหตุใด

**คำถาม:** ในอนาคตหากจังหวัดน่านยกระดับเป็นเมืองท่องเที่ยวกระแสหลักในภาคเหนือ หน่วยงานของท่านมีนโยบาย หรือแผนการปรับปรุงโครงสร้างเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ขยายตัวอย่างไร

**คำถาม:** หน่วยงานของท่านมีมาตรการในการประชาสัมพันธ์ หรือสร้างกระแสปากต่อปาก (word of mouth) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างไร

**คำถาม:** ในอนาคต หน่วยงานของท่านมีนโยบาย หรือมาตรการ ในการร่วมมือกับองค์กรภาคเอกชน หรือภาคส่วนอื่นๆ หรือไม่ อย่างไร

#### 7. มาตรการด้านราคาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคต

(คำถามนี้อาจตัดประเด็นเรื่องราคาออก)

**คำถาม:** จากการที่จังหวัดน่านอาจได้รับการเสนอขึ้นบัญชีรายชื่อเบื้องต้น (tentative list) ให้เป็นมรดกโลก ทางหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านได้มีนโยบาย หรือมาตรการด้านราคาสินค้าจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ถูกเสนอชื่อเป็นมรดกโลก อันได้แก่ เมืองเก่าน่าน และบ่อเกลือสินเธาว์ภูเขา รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางอย่างไร

**คำถาม:** หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวมีนโยบาย หรือมาตรการด้านราคา เพื่อส่งเสริมศักยภาพของตลาดการค้าชายแดนห้วยโก๋น หลังจากที่มีการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ต่อเนื่องไปจนถึงอนาคตอย่างไร (ถามเฉพาะหน่วยงานที่มีบทบาทครอบคลุมพื้นที่นอกอำเภอเมืองน่าน)



ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นต่างๆ จากทั้ง 5 หน่วยงานเพื่อให้เห็นความเหมือน และแตกต่าง ดังแสดงในตารางที่ 27 ซึ่งก็ได้คำตอบที่หลากหลายอันจะได้กล่าวต่อไป

ตารางที่ 27 สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประเด็นที่เกี่ยวข้อง / หน่วยงาน	องค์การบริหารการพัฒนา พื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน	เทศบาลเมืองน่าน	กา ร ท อ ง เ ที่ ย แห่ ง ประเทศไทย สำนักงานน่าน
แนวโน้มการท่องเที่ยวภาพรวมในจังหวัดน่าน	---จำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมากขึ้น จากจำนวนการให้บริการรถตู้โดยสาร และเที่ยวบินที่มากขึ้น ---แม้จังหวัดน่านไม่ใช่เป้าหมายหลักในระดับกระทรวงฯ แต่การถูกจัดอยู่ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาดก็สามารถประชาสัมพันธ์จังหวัดได้	---เน้นการพยายามรักษารูปลักษณ์มากกว่าการเปลี่ยนแปลง ---การเป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาดนั้นช่วยสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว	---นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางมาเอง (fully independent travellers) จากจำนวนห้องพักที่ถูกจองมากขึ้น ---การที่น่านได้รับเลือกเป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด ก็ช่วยเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยว
การปรับปรุงภูมิทัศน์และองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว	---บูรณาการร่วมกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ---ประสานงานกับกรมทางหลวงในการสร้างถนน	---การรณรงค์ให้ใช้จักรยาน และรถชมเมืองโดยชุมชน ---มีการเปิดเวทีพูดคุยเรื่องความปลอดภัยในการใช้ถนน	---รายงานปัญหาให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับทราบ ---มี call center 1672 ช่วยให้รายละเอียดการเดินทาง
ปัญหาด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและความปลอดภัยในจังหวัด	---สร้างการรับรู้และจดจำผ่านการเผยแพร่อัตลักษณ์ของจังหวัด ---มีการประชาสัมพันธ์ให้คนท้องถิ่นขับชี่ยานพาหนะด้วยความเร็วต่ำ	---พยายามรักษาอัตลักษณ์วัฒนธรรมของชาติพันธุ์ในจังหวัดทั้ง 16 กลุ่ม ---เป็นคณะกรรมการร่วมกับเทศกิจและจรรยา	---นักท่องเที่ยวที่ไม่อยากท่องเที่ยวซ้ำ อาจยังไม่เจอไกด์ที่น่าสนใจ ---เส้นทางที่เกิดดินถล่มยังอยู่ในระหว่างการซ่อมแซม
สถานการณ์แหล่งท่องเที่ยว / ที่พักในจังหวัดน่าน	---ที่พักในจังหวัดน่านเกือบครึ่งหนึ่งยังไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย ---หน่วยงานให้ความสำคัญกับมาตรฐาน green hotel	---ใช้ผังเมืองรวมในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวในตัวเมือง ---ยึดหลักตามผังเมืองในการควบคุมสิ่งก่อสร้าง	---bloggers มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเป็นผู้รีวิวแหล่งท่องเที่ยว ---ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยให้ข้อมูลด้านฤดูกาลไปด้วย

ประเด็นที่เกี่ยวข้อง / หน่วยงาน	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน	เทศบาลเมืองน่าน	กา ร ท อ ง เ ที่ ย ว แ ท ง ประเทศไทย สำนักงานน่าน
อุทกภัย และดินโคลนถล่มในจังหวัดน่าน	<p>---กระแสข่าวอุทกภัยที่ปรากฏในสื่อออนไลน์จริง เนื่องจากประชาชนในพื้นที่นั้นสามารถรับมือกับปัญหาอุทกภัยได้ทุกปี</p> <p>---บทบาทของ อพท.เมื่อเกิดอุทกภัย จะเป็นการประสานงานกับหน่วยงานอื่น</p>	<p>---อุทกภัยไม่ส่งผลกระทบนาน</p> <p>---เทศบาลมีงบประมาณในการสร้างระบบป้องกันอุทกภัย</p>	<p>---ก่อสร้างเขื่อนจริง</p> <p>---ททท.จะทำการสำรวจเส้นทางท่องเที่ยว หากพบปัญหาจะรายงานสู่ส่วนกลางทันที ขณะเดียวกันก็มีสายด่วนคอยให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีอุทกภัย</p>
สถานะของจังหวัดน่านในการท่องเที่ยว	<p>---ไม่เห็นด้วยกับการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว แต่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน</p> <p>---การ ท อ ง เ ที่ ย ว ดี พ อ นักท่องเที่ยวพอดี ชุมชนพอเพียง</p> <p>---1) การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) การพัฒนาสิ่งแวดล้อม 3) การพัฒนาธุรกิจ 4) การพัฒนาตลาด 5) การพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น และ 6) การพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว</p> <p>---การบูรณาการร่วมกับภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นในการนำเสนออัตลักษณ์ของจังหวัดน่าน</p>	<p>---สร้างสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์</p> <p>---ใช้ผังเมืองรวมในการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว</p> <p>---มีไกด์ชมเมือง และรณรงค์ให้ท่องเที่ยวนอกฤดูกาลท่องเที่ยว</p> <p>---ให้การสนับสนุนเอกชนหากมีการขอใช้สถานที่ในตัวเมือง</p>	<p>---ไม่ต้องการให้น่านเป็นเมืองท่องเที่ยวกระแสหลัก</p> <p>---อยากให้วิถีชีวิตเดิมไว้</p> <p>---การที่ชุมชนในจังหวัดน่านตระหนักถึงปัญหาการเปลี่ยนแปลง น่าจะมีส่วนทำให้จังหวัดน่านไม่เปลี่ยนแปลงเร็วเกินไป</p> <p>---การประชาสัมพันธ์ของททท.จะเน้นเรื่องการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (responsible tourism)</p> <p>---มี KPI คอยชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม</p>
การเป็นเมืองมรดกโลก และตลาดห้วยโก๋น	<p>---ชาวจังหวัดน่านไม่อยากให้ เป็น เนื่องจากเมืองเก่ายังเป็นเมืองที่มีชีวิต</p>	<p>---การเป็นเมืองเก่าที่มีชีวิตสำคัญกว่าการเป็นเมืองมรดกโลก</p>	<p>---การเป็นเมืองมรดกโลกไม่ได้เปลี่ยนวิถีชีวิตชุมชนมากนัก</p> <p>---มีการลงสำรวจพื้นที่ตลาดห้วยโก๋น และขอข้อมูลนักท่องเที่ยวจากททท.เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยว</p>

ประเด็นที่เกี่ยวข้อง / หน่วยงาน	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน	สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวน่าน
แนวโน้มการท่องเที่ยว ภาพรวมในจังหวัด น่าน	--มีแนวโน้มดีขึ้นทั้งจำนวนนักท่องเที่ยว และ รายได้จากการท่องเที่ยว --การได้รับเลือกเป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้าม พลาด ยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ	--จำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น --การเป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้าม พลาด ก็ช่วยประชาสัมพันธ์ และ ดึงดูด bloggers ด้วย
การปรับปรุงภูมิทัศน์ และองค์ประกอบ ด้านการท่องเที่ยว	--มีการปรับปรุงถนนไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงศูนย์บริการข้อมูล ซึ่งได้รับงบประมาณ ในส่วนนี้จำนวนมาก --มีการเชิญสายการบินมาพูดคุยเรื่องราคาตั๋ว ในฤดูกาลท่องเที่ยว	--บทบาทอยู่ที่การร่วมมือภาครัฐ และสร้างกลุ่มวิจัยในการขับเคลื่อน --ปัญหาที่เกิดขึ้นคือชุมชนไม่ได้รับ การสนับสนุนที่เพียงพอ
ปัญหาด้านแรงจูงใจ ของนักท่องเที่ยว และความปลอดภัย ในจังหวัด	--ไม่มีการประชาสัมพันธ์เป็นการพิเศษ เนื่องจากมองว่าเป็นความชอบส่วนตัวของ นักท่องเที่ยว --ปัญหาอุบัติเหตุเกิดจากความไม่พร้อมของ นักท่องเที่ยว	--เป็นปัญหาส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ควรศึกษาข้อมูลมาก่อน --อุบัติเหตุเกิดจากความประมาท ของนักท่องเที่ยว และบริษัททัวร์
สถานการณ์แหล่ง ท่องเที่ยว / ที่พักใน จังหวัดน่าน	--หน่วยงานภาคีด้านการท่องเที่ยวพยายาม ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว --มีการพิจารณางบประมาณจากส่วนกลางให้ กลุ่มท่องเที่ยวประมาณ 1 พันล้านบาท	--ดูแลการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ เป็นที่ปรึกษาตามหน่วยงานต่างๆ --ส่งเสริมเครือข่ายของผู้ประกอบการ
อุทกภัย และดินโคลน ถล่มในจังหวัดน่าน	--มีผลกระทบด้านความปลอดภัย (ความ เชื่อมั่น) แต่ทางจังหวัดก็เร่งพัฒนาเต็มที่ --จัดการประชุมระดับจังหวัดเพื่อวางแผน ป้องกันทุกเดือน	--สื่อตีข่าวเกินความเป็นจริง เพราะ อุทกภัยอยู่ไม่นาน --เป็นตัวกลางในการให้นักท่องเที่ยว สอบถามข้อมูลกับปลายทาง
สถานะของจังหวัด น่านในการท่องเที่ยว	--มีเป้าหมายชัดเจนในการพัฒนาจังหวัดน่าน ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวกระแสหลักเทียบเท่า จังหวัดท่องเที่ยวขนาดใหญ่ เช่น เชียงใหม่ --มีความพร้อมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว --แจกแผ่นพับ (brochure) ตามสถานที่ ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง --มีการประสานงานกับภาคเอกชน ทั้ง หอการค้า สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว	--ต้องการให้จังหวัดน่านเป็นเมือง ท่องเที่ยวกระแสหลัก เพราะสร้าง รายได้แก่ผู้ประกอบการ --การเปลี่ยนแปลงแบบจังหวัดใหญ่ เกิดขึ้นยาก เพราะมีข้อจำกัดจากทุน ภายนอก และภายใน --มีส่วนลดทางวัฒนธรรม --มีบทบาทในการนำหน่วยงาน ภาครัฐ และภาคเอกชนมาพบปะกัน
การเป็นเมืองมรดก โลก และตลาดห้วย โก้น	--น่านมีศักยภาพที่จะเป็นเมืองมรดกโลกได้ เพราะมีแหล่งอารยธรรมเก่าแก่มากมาย --ภาคเอกชนให้ความสนใจมาก และ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวมีแผน ประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากฝั่ง ประเทศลาว	--ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยากให้ เป็น มรดกโลก แต่ต้องดูเงื่อนไขด้าน สิ่งก่อสร้าง --ผลักดันโครงการรถโดยสารน่าน- หลวงพระบาง ในราคา 700 กว่า บาท และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมี ที่ดินในการประกอบธุรกิจ

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตารางสรุปข้างต้น พอจะวิเคราะห์มุมมองของหน่วยงานทั้ง 5 แห่ง แยกตามประเด็นใน 7 หัวข้อ ได้ดังนี้

- 1) ประเด็นเรื่องแนวโน้มการท่องเที่ยวภาพรวมในจังหวัดน่าน จะเห็นว่าหน่วยงานส่วนใหญ่มองว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านไม่ว่าจะเป็นแง่ของจำนวนนักท่องเที่ยว หรือรายได้จากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่ดีขึ้นใน 4-5 ปีที่ผ่านมา และจะดีขึ้นตามลำดับในอนาคต แต่บางหน่วยงาน เช่น เทศบาลเมืองน่าน กลับเน้นย้ำถึงเรื่องความพยายามรักษาเอกลักษณ์ของชุมชนมากกว่าการเก็บข้อมูลเชิงสถิติ อย่างไรก็ตาม ทุกหน่วยงานมองว่าการเป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตของจังหวัดน่านส่งผลดีในแง่การประชาสัมพันธ์ให้จังหวัด และช่วยดึงดูดหรือเชิญชวนนักท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด แม้จะมีอุปสรรคจากข้อจำกัดในงบประมาณก็ตาม
- 2) ประเด็นเรื่องการปรับปรุงภูมิทัศน์ และองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานส่วนใหญ่ มักจะมีบทบาทจำกัดแค่การรณรงค์ และประสานงานกับภาคส่วนอื่น ยกเว้นสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่านที่ได้รับงบประมาณสำหรับการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับนโยบายการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จะช่วยอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว
- 3) ประเด็นเรื่องการสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว และความปลอดภัยในจังหวัด ในด้านนี้ อพท.และเทศบาลเมืองน่านจะเน้นที่การเผยแพร่และรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัด ขณะที่ททท.จะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (responsible tourism) ของนักท่องเที่ยว โดยททท.ได้ให้เหตุผลเพิ่มอีกว่า การที่นักท่องเที่ยวไม่ยอมท่องเที่ยวซ้ำ อาจเกิดจากการที่คนกลุ่มนี้ยังไม่เจอภาคีเทศก์ หรือผู้บอกเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ ซึ่งปัจจัยนี้อาจเป็นอีก 1 สาเหตุที่ชี้เฉพาะกว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่ปรากฏในแบบจำลองสำหรับกลุ่มที่ไม่ยอมท่องเที่ยวซ้ำของผู้วิจัย หรืออาจรวมอยู่ในเหตุผลส่วนตัวที่นักท่องเที่ยวไม่ชอบการท่องเที่ยวซ้ำก็ได้ แต่สำหรับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวน่าน ไม่ได้มองว่าการสร้างแรงจูงใจเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเป็นเพียงทัศนคติหรือรสนิยมส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเท่านั้น และปัญหาดังกล่าวอาจอยู่ที่นักท่องเที่ยวซึ่งไม่ได้ศึกษาข้อมูลมาก่อน สำหรับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวนั้น ทุกหน่วยงานเห็นตรงกันว่าอัตราการเกิดอาชญากรรมในจังหวัดน่านอยู่ในระดับต่ำ ส่วนอุบัติเหตุจากการเดินทางนั้น มักเกิดจากสภาพภูมิประเทศที่เป็นภูเขา ปัญหาการชำรุดของถนน ตลอดจนความไม่พร้อมของนักท่องเที่ยวเอง

4) ประเด็นเรื่องแหล่งท่องเที่ยว/ที่พักในจังหวัดน่าน เป็นประเด็นที่แต่ละหน่วยงานมีมุมมอง หรือ บทบาทที่แตกต่างกัน ได้แก่ อพท. ที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐาน green hotel ของที่พักใน จังหวัดน่าน เทศบาลเมืองน่านที่ใช้รูปแบบการจัดการตามผังเมืองรวมในการดูแลแหล่งท่องเที่ยว ททท. เน้นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามฤดูกาล สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาฯ มี บทบาทหลักในการเสนองบประมาณเพื่อปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และในส่วนของสมาคมธุรกิจ ท่องเที่ยวน่านจะเน้นที่การดูแลการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเป็นที่พักษาให้กับหน่วยงานต่างๆ

5) ประเด็นเรื่องอุทกภัย และดินโคลนถล่มในจังหวัดน่าน มีเพียงสำนักงานการท่องเที่ยวฯ ที่มอง ว่าอุทกภัยเป็นปัญหาหนักตามที่ปรากฏในสื่อ และส่งผลต่อความเชื่อมั่นทางการท่องเที่ยว ขณะที่ หน่วยงานอื่นมองว่าอุทกภัยแทบไม่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว หรือหากส่งผล ก็มักจะมาจาก สื่อมวลชนที่สร้างข่าวเกินจริง เช่น กรณีที่ตัวแทนจากสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวฯ ให้สัมภาษณ์ สำหรับบทบาทในกรณีเกิดอุทกภัยนั้น พบว่า อพท. ททท. สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวฯ มีบทบาท คล้ายคลึงกันในการประสานงานและให้คำแนะนำ ขณะที่เทศบาลเมืองน่านมีหน้าที่ร่วมกับ ภาคส่วนอื่นในการสร้างระบบป้องกันอุทกภัย สำหรับสำนักงานการท่องเที่ยวฯ นั้นจะเป็นการ ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัยเป็นหลัก

6) ประเด็นเรื่องสถานะของจังหวัดน่านในการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาฯ และ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวฯ ระบุว่าต้องการพัฒนาให้จังหวัดน่านพัฒนาใกล้เคียงกับจังหวัด ท่องเที่ยวขนาดใหญ่ตามเป้าหมายของภาครัฐ และโอกาสทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นของภาคเอกชน ขณะที่หน่วยงานอื่นจะให้ความสำคัญกับการรักษาอัตลักษณ์เดิม ตลอดจนการพัฒนาอย่างยั่งยืน มากกว่าเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว หรือรายได้จากการท่องเที่ยว นอกจากนี้ หน่วยงานทุก หน่วยงานมีความเห็นตรงกันว่า ความเข้มแข็งของชุมชนในการรักษาอัตลักษณ์ของจังหวัดน่านจะ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้จังหวัดน่านมีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป

7) ประเด็นเรื่องมาตรการด้านราคาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคต หรือ ประเด็นการเป็น เมืองมรดกโลก และตลาดห้วยโก๋น ในแง่ของการเป็นเมืองมรดกโลกนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวฯ มองว่าจังหวัดน่านมีศักยภาพมากพอที่จะเป็นเมืองมรดกโลกได้ ในขณะที่หน่วยงานอื่น กลับมอง ว่าการเป็นเมืองมรดกโลกนั้นต้องพิจารณาเงื่อนไข และข้อจำกัดอย่างถี่ถ้วน แม้การเป็นเมือง มรดกโลกจะช่วยสร้างรายได้การท่องเที่ยวก็ตาม สำหรับมาตรการด้านราคา และบริบทของตลาด การค้าชายแดนห้วยโก๋นนั้น เกือบทุกหน่วยงานไม่ได้มีบทบาทโดยตรงในด้านนี้ โดยเฉพาะอพท. และเทศบาลที่มีขอบเขตความรับผิดชอบจำกัดอยู่แค่ในตัวเมือง ขณะที่ททท. และสำนักงานการ

ท่องเที่ยวและกีฬา ได้มีการวิเคราะห์แนวโน้มการท่องเที่ยวในบริเวณตลาดห้วยโก๋น และการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศลาว ตามลำดับ แต่สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว นั้น ถือว่ามีบทบาทมากที่สุด เพราะเป็นผู้ส่งเสริมรถโดยสารร่วมในเส้นทางน่าน-หลวงพระบาง ตลอดจนผลักดันให้มีการปลดล็อกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับที่ดิน เพื่อจัดสรรที่ดินของทางราชการ ให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการทำธุรกิจ

ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างบทบาทของหน่วยงานทั้ง 5 กับแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจในการชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวแล้ว พอจะสรุปได้ดังนี้ อพท.มีบทบาทร่วมรณรงค์มาตรฐาน green hotel ให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดน่าน ซึ่งอพท.มักจะมีบทบาทในการพัฒนาอย่างยั่งยืนร่วมกับชุมชน ดังนั้นการที่อพท.พัฒนามาตรฐานด้านที่พักจึงสอดคล้องกับผลลัพธ์จากแบบจำลอง ordered logit นั่นคือ ช่วยเพิ่มแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ขณะที่ ททท.และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา เปรียบเสมือนหน่วยงานคู่ขนานที่มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวภาครัฐ การที่ททท.ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามฤดูกาลโดยให้ข้อมูลในระดับแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาที่ได้รับงบประมาณในการสร้างสิ่งก่อสร้างที่จะช่วยอำนวยความสะดวกตามแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บทบาทของทั้ง 2 หน่วยงาน ส่งผลถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง และจากผลลัพธ์ในทั้งวิธีการประมาณค่าใน 2 แบบจำลองหลัก แสดงให้เห็นว่าบทบาททางการตลาดของททท. และการปรับปรุงโครงสร้างทางการท่องเที่ยวของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา มีผลช่วยเพิ่มทั้งแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว หรือกล่าวได้ว่าหน่วยงานทั้ง 2 มีศักยภาพค่อนข้างมาก ที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับการท่องเที่ยวภาพรวม

สำหรับเทศบาลเมืองน่านนั้น ด้วยความที่บทบาทถูกจำกัดอยู่ในตัวเมืองเช่นเดียวกับอพท. จึงมักจะเป็นการรณรงค์ให้ใช้จักรยาน และให้บริการรถรางในตัวเมือง นอกจากนี้ได้มีการสงวนบริเวณหน้าเทศบาลไว้สำหรับเป็นจุดกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวที่กลับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แสดงให้เห็นว่าเทศบาลมีบทบาทในการเสริมสร้างความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งก็สอดคล้องกับตัวแปรด้านความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวก จากผลลัพธ์ในแบบจำลองที่ 2 จึงพอสรุปได้ว่าเทศบาลมีบทบาทในการเพิ่มความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว สำหรับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว น่านนั้น แม้จะไม่ได้มีอำนาจเทียบเท่าททท. หรือสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา แต่การรวมกลุ่มเป็น cluster และมีบทบาทหลักในการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กล่าวได้ว่า องค์กรนี้มีส่วนในการกระตุ้น หรือดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านทางแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางตรง และทางอ้อม และเมื่อบทบาทนี้ให้ผลลัพธ์เชิงบวกแก่แหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็สรุปได้ว่า สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว น่านจะช่วยสร้างแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกับหน่วยงานภาครัฐ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล

#### 5.1 ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม

##### ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บตัวอย่างโดยแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 302 คน ผลการศึกษาที่ได้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 200 คน (66%) เป็นเพศหญิง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 109 คน (36%) มีอายุในช่วง 21-30 ปี และนักท่องเที่ยวทั้งหมดมีอายุเฉลี่ย 35 ปี ในด้านการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จำนวน 201 คน (66%) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-35,000 บาท จำนวน 125 คน (41%)

นอกจากนี้ สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นั้น คือ โสด มีจำนวน 214 คน (71%) และนักท่องเที่ยวจำนวนกว่า 114 คน (38%) เป็นพนักงานเอกชน นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ 91 คน (30.1%) เดินทางมาจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การเดินทางมายังจังหวัดน่านนั้น นักท่องเที่ยวจำนวน 137 คน (45%) นิยมเดินทางโดยรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ส่วนตัว และนักท่องเที่ยวกว่า 205 คน (35.3%) หาข้อมูลในการเดินทางมายังจังหวัดน่านจาก website อีกทั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 105 คน (35%) นิยมเดินทางมากับเพื่อนสนิท

การเก็บตัวอย่างครั้งนี้ ประกอบด้วยพื้นที่ 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองน่าน ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ที่ 117 คน (38.74%) เนื่องจากเป็นอำเภอที่เปรียบเสมือนศูนย์กลาง มีเขตเมืองเก่า รวมไปถึงถนนคนเดินน่านที่ช่วงเมือง ซึ่งง่ายต่อการซื้อของที่ระลึก และอาหาร ทั้งยังมีศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ อำเภอปัว ที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 61 คน (20.20%) เพราะเป็นอำเภอที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่มาก และยังมีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ถัดจากนี้เป็นอำเภอบ่อเกลือ ซึ่งอยู่ติดกับอำเภอปัว มีบ่อเกลือสินเธาว์ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในหุบเขา และมีสินค้าที่ทำจากเกลือวางจำหน่าย พบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 57 คน (18.87%) อันดับที่ 4 คือ อำเภอภูเพียง ซึ่งอยู่ติดกับอำเภอเมือง โดยมีเพียงแม่น้ำน่านเป็นเส้นแบ่งเขต พบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 36 คน (11.92%) และอำเภอสุคต้ายคือ อำเภอท่าวังผา ซึ่งเป็นจุดที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวกระจายตัวอยู่น้อยที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญนั้น ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่ากับอำเภออื่น โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 31 คน (10.27%)

### แนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ

ผลจากการวิเคราะห์แนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 2.475 คะแนน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี โดยคะแนนที่มีสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเทียบกับคะแนนทางเลือกที่เป็นไปได้จำนวน 17 ค่า คือ 3 คะแนน ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำภายในระยะเวลา 1-2 ปี ด้วยความน่าจะเป็น 100% รวมทั้งทางเลือกอื่นๆ ที่ให้ผลรวมเท่ากับ 3 ที่มีนักท่องเที่ยวเลือกทางเลือกร้อยละ 48 คน (16%)

### ความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว

ในส่วนของความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาเที่ยวจังหวัดน่านนั้น ก็พบว่า มีผลลัพธ์ในทางบวกเช่นเดียวกัน โดยจากการประเมินโครงสร้างการท่องเที่ยวภาพรวมในจังหวัดน่าน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประเมินด้วยคะแนน 12 คะแนน จำนวน 86 คน (28.47%) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด และทำให้คะแนนเฉลี่ยเป็น 11.96 ซึ่งเกินกว่ามาตรฐาน 7.5 แปลความได้ว่า นักท่องเที่ยวประทับใจกับโครงสร้างการท่องเที่ยวภาพรวม และเลือกที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาเที่ยวจังหวัดน่าน และมีเพียง 4 คน (1.32%) เท่านั้นที่ไม่ต้องการชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว

### ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอดีต

จากการประเมินความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน 10 ด้านนั้น ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกให้เป็นอันดับ 1 คือ ผู้คนท้องถิ่นมีน้ำใจ หรืออัธยาศัยดี เห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวต้องการให้การต้อนรับ และให้คำแนะนำการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ซึ่งได้คะแนน 4.394 จากคะแนนเต็ม 5 รองลงมาคือ การคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ วัฒนธรรมเดิมของจังหวัด ซึ่งวิถีชีวิตของคนในจังหวัดยังไม่เปลี่ยนแปลงมากนักเมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่ โดยมีระดับคะแนน 4.384 และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้ไป 4.262 คะแนน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชื่นชอบความสวยงาม และคุณค่าในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท อันได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ

สำหรับปัจจัยที่ได้รับคะแนนน้อยที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด ที่ได้รับคะแนน 3.825 คะแนน เพราะขาดศูนย์บริการข้อมูลในหลายอำเภอ และการเดินทางค่อนข้างยากลำบากจากการที่สภาพภูมิศาสตร์ของจังหวัดน่านเป็นภูเขา ขณะที่อันดับรองสุดท้าย คือ การคมนาคมจากจังหวัดที่เข้ามา ถูกประเมินด้วยระดับ 3.805 คะแนน ซึ่งเป็นเพราะสภาพภูมิศาสตร์ที่เป็นเขาเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังมีการสร้างทางหลวงแผ่นดิน ในช่วงอำเภอร่องวาง จังหวัดแพร่ มายังอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน และปัจจัยสุดท้ายนั้น คือ ค่าใช้จ่าย



ในจังหวัดน่าน ซึ่งมีคะแนนเพียง 3.662 เนื่องจากนักท่องเที่ยวมองว่าค่าที่พัก และอาหารยังคงอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาคะแนนของปัจจัยทั้งหมด 10 ด้าน จะพบว่า ทุกปัจจัยมีคะแนนเกินกว่า 3 คือ อยู่ในระดับปานกลาง ไปจนถึงมากที่สุด ซึ่งแสดงว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน

ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอดีตของนักท่องเที่ยวนั้น ผลการประเมินความถี่ในการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำด้วยความถี่มากที่สุด คือ การชอบเดินทางไปยังภูมิลำเนาที่ห่างไกลจากจุดหมายปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ ที่มาจกต่างภูมิภาค หรือจังหวัด โดยพฤติกรรมนี้มีคะแนน หรือระดับความถี่ที่ 3.13 คะแนน หรือระดับความถี่ “บ่อยครั้ง” ในทางตรงกันข้าม พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกระทำน้อยที่สุด คือ การท่องเที่ยวในวันหยุดยาวมากกว่าวันหยุดสุดสัปดาห์ ที่ได้คะแนนเพียง 2.40 หรือค่อนข้างต่ำตามระดับ “นานๆครั้ง”

#### ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจและพฤติกรรม

ผลลัพธ์จากการประมาณการแบบจำลองแรกด้วยแบบจำลอง ordered logit พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความพึงพอใจในที่พัก และอายุ ล้วนส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ โดยค่าอัตราเพิ่มส่วนสุดท้ายกรณี  $Y=4$  และ  $Y=5$  มีทิศทางความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับค่าสัมประสิทธิ์

ในกรณีที่  $Y=4$  ซึ่งหมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ระบุค่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำตั้งแต่ 3 แต่ไม่ถึง 4 ได้แก่ 3 3.25 3.5 และ 3.75 นั้น ผลจากการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม หรือ marginal effect อธิบายได้ว่า หากนักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 ระดับจากปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวแล้ว พวกเขาจะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0584903 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในทำนองเดียวกัน หากนักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 ระดับจากปัจจัยด้านที่พักแล้ว พวกเขาจะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0756794 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวไทยเป็นเพศชายนั้น จะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0939735 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และหากนักท่องเที่ยวไทยมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี ก็จะทำให้พวกเขามีแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.002227 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ส่วนในกรณีที่  $Y=5$  ซึ่งหมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ระบุค่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 4 หรือนักท่องเที่ยวที่มั่นใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดน่านภายในระยะเวลา 1 ปีที่จังหวัดน่านด้วยความน่าจะเป็น 100% ผลจากการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม อธิบายได้ว่า หากนักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 ระดับจากปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวแล้ว พวกเขาจะมีแนวโน้มในการ

กลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0445486 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขณะเดียวกัน หากนักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 ระดับจากปัจจัยด้านที่พักแล้ว พวกเขาจะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0576405 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ขณะเดียวกัน การที่นักท่องเที่ยวไทยเป็นเพศชาย จะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.071574 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และหากนักท่องเที่ยวไทยมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี ก็จะทำให้พวกเขามีแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 0.0016962 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

### **ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว กับปัจจัยด้านความพึงพอใจและพฤติกรรม**

สำหรับผลจากการประมาณการแบบจำลองที่สองด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดนั้น ได้รายละเอียดที่แตกต่างจากแบบจำลองแรกพอสมควร เนื่องจากมีปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอดีตถึง 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ เริ่มจากปัจจัยด้านความชอบท่องเที่ยวในภูเขามากกว่าทะเล กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไทยที่มีพฤติกรรมชอบท่องเที่ยวภูเขามากกว่าทะเลบ่อยขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ลดลงประมาณ 0.34 คะแนน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ประการต่อมา หากนักท่องเที่ยวไทยมีพฤติกรรมการพิจารณาอุณหภูมิของสถานที่ท่องเที่ยวก่อนเดินทางท่องเที่ยวจากอดีตบ่อยขึ้น จะส่งผลให้การมาท่องเที่ยววนครั้งนี้ พวกเขามีความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว และประเมินโครงสร้างการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นประมาณ 0.34 คะแนน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวยังคงส่งผลต่อความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาเที่ยวนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอกย้ำว่าแหล่งท่องเที่ยววนทั้ง 3 ประเภท มีความคุณค่า และความดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามในทั้ง 2 แบบจำลอง โดยหากนักท่องเที่ยวไทยพึงพอใจกับแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พวกเขามีความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว และประเมินโครงสร้างการท่องเที่ยวด้วยคะแนนมากขึ้นประมาณ 1.55 คะแนน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% นอกจากนี้ ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด ยังสร้างผลกระทบต่ตัวแปรตามในแบบจำลองนี้เช่นกัน โดยหากนักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเดินทางเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ย่อมส่งผลให้พวกเขามีความตั้งใจในการชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว ด้วยทัศนคติเชิงบวกต่อโครงสร้างการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นประมาณ 0.64 คะแนน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทั้งนี้ การที่ปัจจัยด้านความสะดวกสบายนี้ให้ผลที่มีนัยสำคัญในแบบจำลองที่สอง แต่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญในแบบจำลองแรก

อาจสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านนี้ให้ความรู้สึกเชิงบวกแก่นักท่องเที่ยวในการชักชวนผู้อื่นให้มาเที่ยวจังหวัดน่าน แต่กลับไม่มีผลโดยตรงที่จะทำให้พวกเขากลับมาเที่ยวซ้ำเร็วขึ้น

### นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่อยากท่องเที่ยวซ้ำ

ในส่วนสุดท้าย ซึ่งเป็นกลุ่มที่เลือกหัวข้อ “ไม่ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ” ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลอง ordered logit ในการประมาณการ ผลลัพธ์ที่ได้ปรากฏว่า มีปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่ 5 ประการ ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในอดีตที่ชอบเดินทางส่วนตัว การไม่ชอบท่องเที่ยวเป็นการส่วนตัว การที่อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมในจังหวัดน่านไม่น่าดึงดูดใจเท่าที่ควร เหตุการณ์อันตราย หรือความไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านอายุ โดยมีอัตราเพิ่มส่วนสุดท้ายกรณี  $Y=2-4$  ที่มีทิศทางความสัมพันธ์สอดคล้องกับค่าสัมประสิทธิ์สามารถสรุปตามกรณีได้ดังนี้

ในกรณี  $Y=2$  ซึ่งหมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเลือกที่จะไม่ท่องเที่ยวซ้ำด้วยความน่าจะเป็น 50% สามารถอธิบายปัจจัยอีก 2 ประการได้ว่า หากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกส่วนตัวว่าไม่อยากท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เขามีความน่าจะเป็นในการไม่ท่องเที่ยวซ้ำมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.0786097 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% อีกทั้ง หากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามี ความไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พวกเขามีความน่าจะเป็นในการไม่ท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.0902708 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ในกรณี  $Y=3$  ซึ่งหมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเลือกที่จะไม่ท่องเที่ยวซ้ำด้วยความน่าจะเป็น 75% สามารถอธิบายได้ว่า หากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกส่วนตัวว่าไม่อยากท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เขามีความน่าจะเป็นในการไม่ท่องเที่ยวซ้ำมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณ ร้อยละ 0.0349054 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% นอกจากนี้ หากนักท่องเที่ยวรู้สึกที่มีความไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พวกเขามีความน่าจะเป็นในการไม่ท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณร้อยละ 0.0400833 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

กรณีสุดท้ายที่  $Y=4$  ซึ่งหมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเลือกที่จะไม่ท่องเที่ยวซ้ำด้วยความน่าจะเป็น 100% อธิบายได้ว่า หากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกส่วนตัวว่าไม่อยากท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เขามีความน่าจะเป็นในการไม่ท่องเที่ยวซ้ำมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณ ร้อยละ 0.027782 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% อีกทั้ง หากนักท่องเที่ยวรู้สึกที่มีความไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พวกเขามีความน่าจะเป็นในการไม่ท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญประมาณ ร้อยละ 0.0319032 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

## 5.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ซึ่งได้แก่ 1) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน 2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานน่าน 3) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน (เขต 6) 4) เทศบาลเมืองน่าน และ 5) สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวน่าน ผลการสัมภาษณ์โดยสรุป บ่งชี้ว่าหน่วยงานทั้งหมดมองว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ทั้งในแง่รายได้ และจำนวนนักท่องเที่ยวกำลังเติบโตไปในทิศทางที่ดี โดยการที่จังหวัดน่านได้รับเลือกเป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด ยังมีส่วนกระตุ้นให้จังหวัดน่านเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การผลักดันนโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการขับเคลื่อนนโยบายร่วมกัน ประกอบกับการรวมกลุ่มของภาคเอกชน และปัจจัยภายนอกที่คอยส่งเสริม เช่น กระแสการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ การเขียนรีวิวของ bloggers ทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนช่วยเพิ่มแนวโน้มในการท่องเที่ยว และการชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ทั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างไรก็ตาม จังหวัดน่านก็ยังมีข้อจำกัดทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นจังหวัดที่เริ่มเป็นกระแสเมื่อไม่กี่ปีมานี้ และยังอยู่ในช่วงการเร่งพัฒนา

สำหรับประเด็นด้านการถูกเสนอชื่อเพื่อขึ้นบัญชีรายชื่อเบื้องต้นมรดกโลกขององค์กร UNESCO นั้น หน่วยงานส่วนใหญ่มองว่า ปัจจัยนี้ไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในจังหวัดน่านมากนัก เนื่องจากจังหวัดน่านมีความเข้มแข็งทางด้านวัฒนธรรมของชุมชนค่อนข้างมาก การเปลี่ยนแปลงในจังหวัดน่านจึงมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไปและให้ความสำคัญกับการรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิม ส่วนในด้านการเป็นเมืองกระแสหลักนั้น มีมุมมองที่แตกต่างกันจากหน่วยงานทั้ง 5 โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่มีเป้าหมายให้จังหวัดน่านพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวกระแสหลักเช่น เชียงใหม่ กับกลุ่มที่ต้องการให้จังหวัดน่านคงสภาพดั้งเดิมไว้ ในหน่วยงานกลุ่มแรกนั้นต้องการให้เกิดการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการลงทุน เพื่อให้ชาวท้องถิ่นได้ประโยชน์จากโอกาสทางเศรษฐกิจที่มากขึ้น ขณะที่หน่วยงานกลุ่มหลังมองว่า อาจเกิดปัญหาในเรื่องการท่องเที่ยวมากเกินไป (over tourism) รวมถึงปัญหาด้านคุณภาพของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ประเด็นนี้คงต้องทำการศึกษากันต่อไป เพื่อหารูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับจังหวัดน่านมากที่สุด และต้องทำการเลือก หรือชั่งน้ำหนั (trade off) ข้อดีและข้อเสียที่จะตามมาจากนโยบายด้านใดด้านหนึ่ง และที่สำคัญควรคำนึงถึงความต้องการของประชาชนในพื้นที่เป็นหลัก

เมื่อพิจารณาบทบาทของทุกหน่วยงาน หรือองค์กร ในการสร้างแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวเข้ามา และความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว จะเห็นว่า ททท. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวน่าน ล้วนมีบทบาทในการส่งเสริม หรือกระตุ้นปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง และหากพิจารณาจากผลการประมาณการแบบจำลอง สามารถสรุปได้ว่า ทั้ง 3 หน่วยงาน

ข้างต้น มีบทบาทที่ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว ขณะที่บทบาทของอพท.นั้น จะให้ความสำคัญในด้านมาตรฐานที่พัก จึงกล่าวได้ว่า อพท. มีบทบาทในการกระตุ้นปัจจัยด้านที่พัก และบทบาทดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อการเพิ่มแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ ตามที่ปรากฏในผลการประมาณการแบบจำลอง สำหรับเทศบาลเมืองน่าน ที่มีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในตัวเมืองนั้น กล่าวได้ว่า เมื่อพิจารณาผลการประมาณการแบบจำลองแล้ว บทบาทของเทศบาลฯ จะส่งผลต่อการเพิ่มความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวนั่นเอง

### 5.3 อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากผลสอดคล้องของแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว กับปัจจัยด้านความพึงพอใจต่างๆ จะเห็นว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว ผลการศึกษานี้ช่วยสนับสนุนแนวคิดจาก Ruangkanjanases & Thiumsak (2016) และ Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis (2016) ที่ให้ข้อสรุปว่าภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (destination image) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ ยังสนับสนุนข้อเสนอของ C. R. Liu, Lin, and Wang (2012) ที่เสนอว่าการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะบุคคลควรจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อดึงดูดผู้เยี่ยมชมใหม่ที่มาครั้งแรก (first-time visitors)

คำอธิบายสำหรับผลลัพธ์นี้ เป็นไปตามข้อเท็จจริงที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ นั่นคือ สถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมากในจังหวัดน่าน มีภูมิหลังด้านประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เนื่องจากวัฒนธรรมในแง่ที่ราบทางตอนเหนือได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของประเทศลาว ในขณะที่แอ่งทางตอนใต้ โดยเฉพาะในตัวเมืองมีรูปแบบวัฒนธรรมที่เป็นของล้านนา ทั้งยังได้รับอิทธิพลจากพม่าในสมัยที่พม่าเข้ามาปกครองล้านนาอีกด้วย (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2560) ในทำนองเดียวกัน จังหวัดน่านมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น วัดภูเก็ต ที่ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นทิวทัศน์ของดอยภูคาได้อย่างชัดเจน สำหรับปัจจัยอีกประเภทที่มีความสำคัญ และส่งผลต่อแนวโน้มในการเที่ยวซ้ำ คือ ปัจจัยด้านที่พัก ผลที่ได้นี้สอดคล้องกับงานศึกษาของ Radojevic, Stanic, Stanic, & Davidson (2018) ซึ่งตอกย้ำถึงบทบาทการให้บริการของโรงแรม โดยผลการศึกษาเน้น บ่งชี้ว่า การให้บริการของโรงแรมแยกตามระดับชั้น (คุณภาพ) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แม้ว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจะไม่ได้มีผลที่สำคัญต่อแนวโน้มในการเที่ยวซ้ำ แต่กลับส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การที่ปัจจัย

ด้านนี้ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในแบบจำลองแรก นั้นหมายถึง แม้ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะช้ชวงคนรอบข้างให้มายังจังหวัดนาน แต่กลับไม่มีผลต่อแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง สาเหตุมาจากปัญหาในการเดินทางเล็กๆ น้อยๆ ที่สร้างความรู้สึกไม่น่าประทับใจ เช่น จากการสอบถามส่วนตัว และในส่วนของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวบางท่านที่แสดงในส่วนของข้อเสนอเพื่อการปรับปรุงภูมิทัศน์ในแบบสอบถาม ต่างกล่าวไปในทำนองว่า ป้ายบอกทางที่ไม่ชัดเจน และสัญญาณไฟจราจรที่มีความสับสน เป็นปัจจัยที่เพิ่มปัญหา และความยากลำบากในการเดินทางจากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ไปยังอีกแห่งหนึ่ง ทั้งนี้ ผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Yan, Zhou, & Wu (2018) ซึ่งสรุปไว้ว่า ภัยพิบัติ และการขนส่ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบของสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อกระแสปากต่อปาก

ในส่วนของตัวแปรด้านปัจจัยเชิงพฤติกรรมในอดีต ที่อาจส่งผลถึงการกระทำในปัจจุบัน และยังทำนายแนวโน้มในอนาคตนั้น ผลที่ได้คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นภูเขา และการพิจารณาอุณหภูมิของสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว นั้น ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่นักท่องเที่ยวจะชักชวนผู้อื่นให้เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนาน ซึ่งในงานวิจัยบางฉบับก็กล่าวถึงบทบาทสำคัญของการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ และสภาพทางธรรมชาติ ที่ส่งผลต่อการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง โดยหากมีการเปลี่ยนแปลงด้านลบเกิดขึ้นอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนวันเดินทาง หรือจุดหมายปลายทางได้ (Atzori, Fyall, & Miller, 2018) สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นลบนั้น อาจเป็นไปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมายังจังหวัดนาน มีพฤติกรรมในอดีตที่ไม่ชอบท่องเที่ยวภูเขามากนัก ซึ่งการมาเที่ยวในจังหวัดนานครั้งนี้ แม้จะมีหลายท่านที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แต่มีจำนวนน้อยมากที่ขึ้นไปท่องเที่ยวบนภูเขา ธรรมชาติในที่นี้ที่พวกเขาสนใจ คือ การดูทิวทัศน์ของภูเขามากกว่าจะขึ้นไปข้างบน เช่น การดูทิวทัศน์โดยภูเขา ภู วัตภูเก็ท หรือการชมทุ่งนาในหลายสถานที่ ซึ่งไม่เกี่ยวกับการผจญภัยบนภูเขาแต่อย่างใด

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางในอำเภอบ่อเกลือ นั้น มีจุดหมายปลายทางคือ ชุมชนผลิตเกลือในตัวอำเภอซึ่งอยู่กลางหุบเขา และมีลำห้วยไหลผ่าน โดยไม่มีความจำเป็นต้องขึ้นไปบนภูเขา ทำให้จัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในฐานะข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว ผลจากการที่สัมประสิทธิ์ในปัจจัยนี้เป็นลบ ยังสอดคล้องกับการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประเมินปัจจัยด้านการเดินทางที่ค่อนข้างแย่ เนื่องจากการต้องเดินทางผ่านภูเขาสร้างความยากลำบากให้แก่พวกเขา กล่าวโดยสรุป คือ นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาจังหวัดนานครั้งนี้ ไม่ได้ต้องการมาท่องเที่ยวบนภูเขา พวกเขาชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในจังหวัดนาน ที่ไม่ต้องอาศัยการเดินทางขึ้นไปบนภูเขา แม้ว่าผลการศึกษาที่ได้จากปัจจัยเชิงพฤติกรรมในอดีตเหล่านี้ จะไม่ได้สอดคล้องโดยตรงกับงานศึกษาก่อนหน้า เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยออกแบบจากแนวคิดของตนเอง แต่ก็ถือว่าใกล้เคียงกับผลการศึกษาจาก

Zatori, Smith, and Puczko (2018) ที่ศึกษาบทบาทของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการจดจำ หรือระลึกถึง ซึ่งผลการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ สรุปได้ว่า ประสบการณ์ในอดีตของนักท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ที่แม่นยำ และการจดจำ หรือระลึกถึง

ผลจากการประเมินความพึงพอใจ สะท้อนให้เห็นว่าแม้จังหวัดน่านจะมีองค์ประกอบการท่องเที่ยวภาพรวมที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ แต่ยังคงมีปัจจัยบางประการที่ต้องได้รับการแก้ไขและพัฒนาต่อไปในอนาคต จึงนำมาสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังต่อไปนี้

1) ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรปรับปรุงป้ายบอกทาง และสัญญาณไฟจราจรในตัวเมืองให้อยู่ในทัศนวิสัยที่ดี นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดหารถโดยสาร (shuttles) ในตัวเมืองที่สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างอำเภอได้โดยตรง เพื่อสร้างแรงจูงใจ และอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยววัยกลางคนไปจนถึงผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยเครื่องบินซึ่งมีจำนวนไม่น้อย รวมถึงนักท่องเที่ยวเพศหญิง เนื่องจากผลในแบบจำลองแรกนั้น สะท้อนว่านักท่องเที่ยวหญิงมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวซ้ำต่ำกว่าเพศชาย ดังนั้น การเพิ่มทางเลือก และความความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว อาจช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวหญิงที่มีข้อจำกัดในการเดินทางสูงกว่าเพศชาย อีกทั้ง การมีศูนย์บริการข้อมูลที่ครอบคลุมทั่วถึง และไม่ได้อยู่เฉพาะเพียงตัวเมืองเท่านั้น จะช่วยให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกรู้สึกประทับใจได้ง่ายขึ้น

2) สำหรับปัญหาด้านการเดินทาง ซึ่งส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยนั้น ควรมีการปรับปรุงถนน โดยเฉพาะเส้นทางที่ต้องผ่านภูเขา เช่น การเดินทางไปยังอำเภอบ่อเกลือ หรือดอยภูคา ในอำเภอปัว เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ เพราะจังหวัดน่านมีภูมิประเทศที่เป็นภูเขาสูงโดยส่วนใหญ่ อีกทั้ง การปรับปรุงเส้นทางระหว่างอำเภอจะยิ่งช่วยอำนวยความสะดวก และเพิ่มความปลอดภัยในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งเป็นฤดูฝน และอาจสร้างแรงจูงใจ ตลอดจนความประทับใจที่ดีต่อนักท่องเที่ยวได้

3) เนื่องจากผลลัพธ์ของปัจจัยเชิงพฤติกรรมในแบบจำลองที่ 2 ที่บ่งชี้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวภูเขาย่อยครั้งในระยะเวลา 3 ปีล่าสุด ก่อนที่จะมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน มีความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวลดลง ผู้วิจัยเห็นว่าภาครัฐควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ที่ไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่บนเขา เช่น อาจจะมีที่ตั้งอยู่บนพื้นราบ เพื่อตอบสนองนิยามของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ ที่ไม่ได้มีความต้องการท่องเที่ยวบนภูเขามากนัก และยังช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวท่านอื่นนอกฤดูกาลท่องเที่ยวอีกด้วย การปรับปรุงโครงสร้าง และภูมิทัศน์การท่องเที่ยวทั้งหลายนี้ ถือเป็น การสร้างความประทับใจ และ destination loyalty ต่อนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มโอกาสให้คนกลุ่มนี้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านในอนาคต

4) นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจะพัฒนาปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาทสำคัญในทั้ง 2 แบบจำลอง โดยให้ความสำคัญกับการรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้คงสภาพหรืออัตลักษณ์เดิมไว้มากที่สุด พร้อมกันนั้น อาจทำการปรับปรุงห้องน้ำในบริเวณใกล้เคียง ตลอดจนสำรวจร้านค้าที่ขายอาหาร เพื่อหาข้อตกลงร่วมในการควบคุมราคาให้อยู่ในช่วงที่เหมาะสม หรือหากไม่ทำการควบคุมราคา ก็ต้องส่งเสริมผู้ประกอบการรายอื่นๆ ให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อให้ราคาสินค้าในตลาดต่ำลง ในทำนองเดียวกัน ควรส่งเสริมที่พักโดยชุมชน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับเอกชนได้ ทั้งยังเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว เพราะหากที่พักมีจำนวนมากขึ้น นอกจากระดับราคาจะมีความหลากหลายมากขึ้นแล้ว ยังมีแนวโน้มต่ำลงตามกลไกตลาด

5) ประการสุดท้าย หน่วยงาน หรือองค์กรด้านการท่องเที่ยว ควรตระหนักถึงการเผยแพร่อัตลักษณ์มากขึ้น ผ่านการมีมัลติเพล็กซ์ประจำแหล่งท่องเที่ยว และมีกิจกรรมท้องถิ่นร่วมกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้และจดจำให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความรู้สึกไม่อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือกลุ่มที่ไม่ได้ศึกษาข้อมูลด้านวัฒนธรรมก่อนเดินทาง ทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับจุดหมายปลายทาง และสร้าง brand loyalty ระหว่างนักท่องเที่ยวซึ่งเปรียบเสมือนฝั่งอุปสงค์กับแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเปรียบเสมือนฝั่งอุปทานอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การที่ข้อมูลของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐขาดข้อมูลที่ให้รายละเอียดเรื่องการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ทำให้มิติในการวิเคราะห์ด้านราคาขาดหายไปด้วย ข้อมูลที่ผู้วิจัยหาได้ในเว็บไซต์ของหน่วยงานดังกล่าวนี้ มีเพียงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่อวันเท่านั้น ข้อมูลนอกเหนือจากนี้ที่พอมิ ได้แก่ ข้อมูลการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวจากโรงแรม ที่ปรากฏในการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2559 แต่ข้อมูลในส่วนนี้ ก็เป็นการจัดเก็บปีเว้นปี ไม่ได้ต่อเนื่องกัน และยังเป็นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแค่ในระดับโรงแรมเท่านั้น สิ่งที่ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์อยู่บ้าง คือ ข้อมูลด้านการใช้จ่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป ซึ่งหน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูล เช่น สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน ควรสำรวจไว้เบื้องต้น เพื่อให้สะดวกต่อผู้ทำการวิจัยที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในระดับทุติยภูมิได้ ข้อมูลเชิงลึกนี้ เป็นพฤติกรรมการใช้จ่าย ที่อาจจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว หากมีข้อมูลในส่วนนี้ จะทำให้การวิจัยมีความละเอียดมากขึ้น ทั้งนี้ การให้นักท่องเที่ยวประเมินปัจจัยด้านราคาด้วยแบบสอบถามนั้นเป็นเรื่องยาก เพราะนอกจากต้องอาศัยการประมาณ หรือคำนวณแล้ว ก็ไม่จำเป็นว่านักท่องเที่ยวทุกคนจะสามารถจดจำราคา หรือแม้แต่ใช้จ่ายใช้สอยในส่วนที่ผู้วิจัยต้องการให้ตอบได้



#### 5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม ย่อมมีปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวแยกปัญหาเป็น 2 ประเด็น นั่นคือ ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอก และปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายใน

1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ตัวแบบสอบถามเอง หากสังเกตในตารางที่ 6 ที่บ่งบอกทางเลือกในการกลับมาเที่ยวซ้ำ จะเห็นว่าด้วยลักษณะของการรวมคะแนน ที่ต้องใช้ค่าความน่าจะเป็นเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความยากในการตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวหลายคนมักจะมีปัญหาในการตอบหัวข้อนี้ เช่น บางคนไม่เข้าใจการรวมความน่าจะเป็นให้เท่ากับ 100% บางคนสับสนว่าควรจะรวมคะแนนในแนวตั้ง หรือแนวนอน ผลที่ตามมาคือมีแบบสอบถามที่เสียไปกว่า 74 ชุด จากปัญหาในข้อนี้ โดยในส่วนของแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ได้นั้น ต้องอาศัยการอธิบายของผู้วิจัยเข้าช่วยระหว่างตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจกระบวนการดังกล่าว บ่อยครั้งผู้วิจัยต้องคอยติดตาม และช่วยอธิบาย ซึ่งทำให้เวลาในการตอบแบบสอบถามของแต่ละคนสูงกว่าที่ประมาณการไว้ อีกทั้ง นักท่องเที่ยวส่วนมากมักจะอ่านคำอธิบายหลังจากที่ลงมือทำแล้ว เมื่อต้องการตอบให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของแบบสอบถาม จึงต้องมีการลงลายมือชื่อกำกับ (แต่ไม่ใช่ทุกคน) อาจเป็นไปได้ว่าคำตอบที่นักท่องเที่ยวแก้ไขในภายหลัง ไม่ใช่ความต้องการ หรือคำตอบที่มีอยู่ในใจเป็นลำดับแรก ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากหัวข้อดังกล่าวมีความลำเอียงในระดับหนึ่ง และไม่สอดคล้องกับตัวแปรต้น ดังที่ปรากฏในผลลัพธ์ตัวแปรบางประเภทที่ทำการวิเคราะห์ด้วยสมการเชิงถดถอยก่อนหน้านี้

ข้อจำกัดภายในอีกประการคือ แนวคิดการวัดค่าฝั่งตัวแปรตาม ทั้งจากแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจที่จะชกชน ที่มีลักษณะเป็นเชิงนามธรรมมาก เนื่องจากตัวแปรทั้งสองเป็นแนวโน้ม และความตั้งใจ ซึ่งมีค่าไม่แน่นอน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวบางคน อาจไม่ได้ท่องเที่ยวตามแนวโน้มที่ระบุไว้ หรือบางคนไม่ได้มีการชกชนผู้อื่นตามที่ตั้งใจไว้ กล่าวโดยสรุปคือรูปแบบของตัวแปรทั้งสองนี้ยากต่อการติดตามในภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับภูมิลำเนาแล้ว ว่าคนส่วนใหญ่ปฏิบัติตามสิ่งที่ประเมินไว้ในแบบสอบถามครั้งนี้หรือไม่ ปัญหาทั้งหมดนี้คือปัจจัยภายในที่มาจกตัวแบบสอบถามเอง ซึ่งอาจจะมีความยากเกินไปสำหรับนักท่องเที่ยว และยากต่อการติดตามประเมินผลจากทางผู้วิจัยด้วยเช่นกัน

2) สำหรับปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอกนั้น ประกอบด้วย ปัญหาจากธรรมชาติของนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านสถานที่ และปัญหาจากสภาพภูมิอากาศ เริ่มจากปัญหาที่ผู้วิจัยเรียกว่าเป็น “ธรรมชาติ” ของนักท่องเที่ยว นั่นคือ หากพิจารณาตามนิยามของนักท่องเที่ยวแล้ว จะเห็นว่านักท่องเที่ยวคือ ผู้ที่ต้องการ “พักผ่อน” จากงาน หรือธุรกิจที่กระทำอยู่ การตอบแบบสอบถามที่ต้องใช้การครุ่นคิด หรือพิจารณาเป็นพิเศษนั้น ดูจะขัดต่อกับธรรมชาติของนักท่องเที่ยวไม่น้อย และผลที่ปรากฏ คือ นักท่องเที่ยวหลายคนนั้น แม้จะยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม แต่มักจะมี

พฤติกรรมในการรีบอบแบบสอบถามให้เสร็จโดยเร็วที่สุด เพื่อที่จะได้ท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ต่อไป หรือเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยมีนักท่องเที่ยวหลายท่านเช่นกัน ที่ไม่ได้ใส่ใจกับบริบทในแบบสอบถาม ทำให้นักท่องเที่ยวหลายคนเช่นกัน ที่ละเลยการตอบแบบสอบถามในบางส่วน ส่งผลให้แบบสอบถามชุดนั้นเสียไป นอกจากนี้ ในการทำแบบสอบถามนำร่อง (pilot test) ปรากฏว่า นักท่องเที่ยวจำนวนมากแสดงความคิดเห็นว่า แบบสอบถามนั้นมีจำนวนมากเกินไป ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถแยกปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 10 หัวข้อ ให้เป็นประเด็นย่อยแบบงานวิจัยฉบับอื่นได้ เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวต้องตอบคำถามมากขึ้น 2-3 เท่า

นอกจากนี้ ข้อจำกัดที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การที่กลุ่มเป้าหมายในงานศึกษานี้เป็นกลุ่มที่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถมั่นใจได้ว่านักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตนั้นจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจริงหรือไม่ สอดคล้องกับข้อจำกัดจากปัจจัยภายในที่กล่าวไว้ข้างต้น ว่ากรอบแนวคิดของตัวแปรตามมีลักษณะค่อนข้างเป็นนามธรรม การประเมินผลที่แม่นยำกว่า อาจต้องใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวซ้ำแล้วจริงๆ ซึ่งก็มีสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย อ้างอิงจากการสอบถามโดยส่วนตัวของผู้วิจัยในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

ปัญหาต่อมาคือ ปัญหาด้านสถานที่ กล่าวคือแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่มีพื้นที่เหมาะสมสำหรับตอบแบบสอบถาม เช่น วัดศรีมงคล ซึ่งเป็นพื้นที่โล่งแจ้งเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงบ่อเกลือสินเธาว์ที่ไม่มีโต๊ะนั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยต้องอาศัยจุดที่ชาวบ้านจำหน่ายสินค้า เป็นต้น สถานที่ในการตอบแบบสอบถามที่ไม่เหมาะสมนี้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการตอบแบบสอบถามลดลง และมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธการให้ความร่วมมือ นอกจากนี้ ยังทำให้ผู้วิจัยมีต้นทุนค่าเสียโอกาสในการต้องเลือกหาสถานที่ที่เหมาะสม และในหลายครั้ง ทำให้ผู้วิจัยพลาดกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยภายนอกที่สำคัญอีกประการ ที่สร้างปัญหาแก่การเก็บตัวอย่าง คือ ปัจจัยด้านสภาพอากาศ หรือฤดูกาล ทั้งนี้ เนื่องจากช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างนั้น อยู่ในช่วงฤดูฝน ซึ่งเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการตอบแบบสอบถาม และยังสัมพันธ์กับปัญหาด้านสถานที่ เช่น หากเกิดฝนตกในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่โล่งแจ้งเสียมาก กระบวนการเก็บตัวอย่างต้องหยุดไว้ชั่วคราวเพื่อป้องกันไม่ให้แบบสอบถามได้รับความเสียหาย อีกทั้ง หากนักท่องเที่ยวที่กำลังตอบแบบสอบถามสังเกตเห็นสภาพภูมิอากาศที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดฝนตก พวกเขาจะเร่งรีบในการตอบแบบสอบถามให้เสร็จ ทำให้ผลจากแบบสอบถามนั้นไม่ตรงตามความจริง และมีบางข้อที่นักท่องเที่ยวข้ามไป

ปัญหาทั้งหมดนี้ ล้วนส่งผลกระทบต่อกระบวนการเก็บตัวอย่าง และการตอบคำถามของนักท่องเที่ยว การแก้ปัญหแบบนี้แบบสอบถามเหล่านี้ อาจต้องปรับรูปแบบคำถามให้เข้าใจง่ายขึ้น ซึ่งสิ่งที่ผู้วิจัยได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ การตอบแบบสอบถาม ไม่ควรมีการคิดร้อยละ ความน่าจะเป็น หรือตารางเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวสับสน รูปแบบที่เข้าใจง่าย ยังคงเป็นการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ซึ่งเป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวรับรู้กันโดยทั่วไป สำหรับ

ปัญหาด้านสถานที่และภูมิอากาศนั้น การทำวิจัยครั้งต่อไปอาจต้องอาศัยการเก็บตัวอย่างในพื้นที่ที่เป็นตัวอาคาร หรือมีที่ร่ม แต่ก็อาจเกิดข้อเสียได้เช่นกัน นั่นคือ ใช้เวลามากขึ้น เพราะต้องเก็บตัวอย่างอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวไม่กี่จุด และไม่มีโอกาสเจอนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย

ทั้งนี้ แม้แต่การสัมภาษณ์เชิงลึกก็ยังมีข้อจำกัดในหลายด้าน ทั้งข้อจำกัดจากการติดต่อประสานงาน ยกตัวอย่างเช่น การขอติดต่อสัมภาษณ์ภาคเอกชนค่อนข้างยากกว่าภาครัฐ เนื่องด้วยกิจกรรมของภาคเอกชนมักจะก่อให้เกิดข้อจำกัดด้านวัน เวลาที่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ และด้วยเป้าหมายของภาคเอกชนที่เน้นการประกอบธุรกิจเป็นหลักซึ่งต่างจากภาครัฐ ที่มีหน้าที่ให้บริการประชาชน ทำให้การขอสัมภาษณ์ค่อนข้างเป็นปัญหา ผู้วิจัยจำต้องแก้ไขแบบสอบถามบางส่วน เช่น เพิ่มคำถามด้านที่พัก ซึ่งปกติจะต้องสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการที่พัก ไปใส่ไว้ในแบบสัมภาษณ์ของหน่วยงานภาครัฐบางหน่วยงานแทน เพื่อให้เกิดความหลากหลาย

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคอีกประการเกิดจากวันที่ในการสัมภาษณ์ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการสอบถามรายละเอียดด้านการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมในปีที่ศึกษา (2561) มากที่สุด จึงทำการนัดหมายหน่วยงานในช่วงปลายปีเดียวกัน แต่ในความเป็นจริงช่วงปลายปีถือเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในจังหวัดทางภาคเหนือเช่นน่าน ส่งผลให้หน่วยงานต่างของภาครัฐๆ มีการจัดประชุมเพื่อวางแผนรองรับนักท่องเที่ยว และคอยรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัด จึงเกิดความไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ เช่น หน่วยงานบางแห่งมีเวลาในการสัมภาษณ์น้อยกว่าที่ทำการนัดหมายไว้ ส่งผลให้รายละเอียดของคำตอบในบางหัวข้ออาจจะไม่ครอบคลุมประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการเท่าที่ควร

## 5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

อาจทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มที่เคยมาท่องเที่ยวแล้ว หรือเป็นกลุ่มที่มีการท่องเที่ยวซ้ำจริงๆ และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกลุ่มที่เพิ่งมาครั้งแรก รวมถึงการเพิ่มส่วนที่เป็นประเด็นที่ว่า อยากให้จังหวัดน่านเป็นเมืองมรดกโลก และเป็นเมืองท่องเที่ยวกระแสหลักหรือไม่ ลงในแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบระหว่างมุมมองของหน่วยงาน หรือองค์กรในจังหวัด กับมุมมองของนักท่องเที่ยว หรืออาจเพิ่มปัจจัยทางด้านราคา เช่น ค่าตัวเครื่องบิน ค่ารถโดยสารในแบบสอบถาม และประมาณการด้วยแบบจำลอง conditional logit และในส่วนของ การสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ ให้มีตัวแทนภาคเอกชนมากขึ้น และควรสัมภาษณ์ตัวแทนชุมชน เพื่อให้สะท้อนคำตอบที่แท้จริงจากคนในพื้นที่ ว่ามีมุมมองต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านอย่างไร

## บรรณานุกรม

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 31*, 220-227.
- Adamowicz, W., Boxall, P., Williams, M., & Louviere, J. (1998). Stated Preference Approaches for Measuring Passive Use Values: Choice Experiments and Contingent Valuation. *American Journal of Agricultural Economics, 80*(1), 64-75.
- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., & Kozak, M. (2019). Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty. *Tourism Management, 73*, 13-20.
- Atzori, R., Fyall, A., & Miller, G. (2018). Tourist responses to climate change: Potential impacts and adaptation in Florida's coastal destinations. *Tourism Management, 69*, 12-22.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management, 57*, 286-294.
- Choosrichom, J. (2011). *Factors Influence The Selection of Hotels/Resorts in Lanta Yai Island, Krabi, Thailand by International Travelers*. (Master's Thesis). International Program, Program of Hotel and Tourism Management, Silpakorn University.
- Daniel, W. W. (1995). *Biostatistics — A Foundations for Analysis in the Health Sciences* (6 ed.). New York: Wiley & Sons.
- Filieri, R., Alguezai, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management, 51*, 174-185.
- Gallego, M. S., Nadal, J. R., & Fourie, J. (2016). *The effects of terrorism, crime, and corruption on tourism*. ERSA working paper. National Treasury of South Africa.
- Global Insight. (2004). *Factors Influencing Visitor's Choices to Visit Urban Destinations*.

- Google Trends. (2562). น่าน แพร์ พะเยา ลำปาง และลำพูน. Retrieved from <https://trends.google.com/trends/explore?date=2016-01-30%202019-01-30&geo=TH&q=น่าน,แพร์,พะเยา,ลำปาง,ลำพูน>
- Hanafiah, M. H., & Harun, M. F. (2010). Tourism Demand in Malaysia: A cross-sectional pool time-series analysis. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(1), 81.
- Hua, N., & Yang, Y. (2017). Systematic effects of crime on hotel operating performance. *Tourism Management*, 60, 257-269.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effect of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Jayaraman, Lin, S., Guat, C., & Ong, W. (2010). Does Malaysian Tourism Attract Singaporeans to Revisit Malaysia? An Empirical Study. *Journal of Business and Policy Research*, 5(2), 159-179.
- Knoema. (n.d.). Thailand - Contribution of travel and tourism to GDP as a share of GDP. Retrieved from <https://knoema.com/atlas/Thailand/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP>
- Lam, D., & So, A. (2013). Do happy tourists spread more word-of-mouth? The mediating role of life satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 43, 624-650.
- Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74, 132-157.
- Liao, T. F. (1994). *Interpreting Probability Models Logit, Probit, and Other Generalized Linear Models*. California: Sage Publications.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word- of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Liu, C. R., Lin, W. R., & Wang, Y. C. (2012). Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 118-123.
- Lohmann, G., & Netto, A. P. (2017). In C. Parfitt (Ed.), *Tourism Theory Concepts, Models*

- and Systems* (pp. 118-123). Oxfordshire: CABI.
- Loi, L., So, A., Lo, I., & Fong, L. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Tourism Management*, 32, 115-123.
- Maddala, G. S. (1983). *Limited Dependent and Qualitative Variables in Econometrics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ngamjarus, C., & Chongsuvivatwong, V. (2014). n4Studies: sample size and power calculations for android. Retrieved from <https://itunes.apple.com/th/app/n4studies/id680516901?l=th&mt=8>
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18(3), 177-181.
- Personal & Social and Humanities Education Section. (2013). Tourism and Hospitality Studies. In *Tourism and Hospitality Studies* (pp. 28-32). Hong Kong: Education Bureau.
- Roday, S., Biwal, A., & Joshi, V. (2009). Tourism Operation and Management. Retrieved from <https://india.oup.com/productPage/5591038/7421214/9780198060017>
- Ruangkanjanases, A., & Thiumsak, T. (2016). Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 220-230.
- Stabler, M. J., Papatheodorou, A., & Sinclair, M. T. (2010a). Microeconomics Foundations of Tourism Demand In *The Economics of Tourism* (pp. 26-29). New York: Routledge.
- Stabler, M. J., Papatheodorou, A., & Sinclair, M. T. (2010b). Single equation models of tourism. In *The Economics of Tourism* (pp. 37-38). New York: Routledge.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Uncle Deng. (2559). เที่ยวเมืองน่าน: วัดภูมินทร์. Retrieved from <http://review.tourismthailand.org/wat-phu-min/>
- Vetitnev, A., Romanova, G., Matushenko, N., & Kvetenadze, E. (2013). Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts. *World*

*Applied Sciences Journal*, 22(8), 1162-1173.

Wahid, S. D. M., Aliman, N. K., Hashim, S. M., & Harudin, S. (2016). First-time and Repeat Visitors to Langkawi Island, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 622-631.

World Economic Forum. (2015). The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015. Retrieved from

[http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf)

World Economic Forum. (2017). The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017.

Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>

Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200-220.

Yan, Q., Zhou, S., & Wu, S. (2018). The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. *Tourism Management*, 66, 348-363.

Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.

กรมการท่องเที่ยว. (ไม่ปรากฏปีที่จัดทำ). ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว. Retrieved from

<http://61.19.236.136:8090/dotr/index.php>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2559. Retrieved from

[https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=8848](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8848)

กรุงเทพธุรกิจ. (2560). ภาคท่องเที่ยวปี 59 ดันรายได้ 17% ของจีดีพี. Retrieved from

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/740824>

กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร. (2558). ปี 2558 ปีท่องเที่ยววิถีไทย กระจายรายได้ทั่วถึง. วารสารเศรษฐกิจและสังคม, 52(1), 2-3.

กัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล และคณะ. (2559). การท่องเที่ยวไทย: ความสำคัญ ความท้าทาย และความยั่งยืน.

Retrieved from

<https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/Presentati>

on\_Summary\_TourismEngineGrowth.pdf

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558).

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยไตรมาสที่ 4 ปี 2557. Retrieved from [http://www.tica.or.th/assets/images/industry\\_research/TTCI\\_2014\\_4.pdf](http://www.tica.or.th/assets/images/industry_research/TTCI_2014_4.pdf)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560).

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยไตรมาสที่ 4 ปี 2559. Retrieved from [http://www.thailandtourismcouncil.org/imgadmins/confidence\\_file/TCT\\_confidence\\_file\\_th\\_2016-12-28\\_13-53-38.pdf](http://www.thailandtourismcouncil.org/imgadmins/confidence_file/TCT_confidence_file_th_2016-12-28_13-53-38.pdf)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561).

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยไตรมาสที่ 4 ปี 2560. Retrieved from [http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2018/01/AW\\_TTCI\\_2017-04\\_20180105-single.pdf](http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2018/01/AW_TTCI_2017-04_20180105-single.pdf)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562).

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยไตรมาสที่ 4 ปี 2561.

จักรพันธ์ รัตนกุล. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. เอกสารไม่ตีพิมพ์. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ตฤณนัย นพคุณ. (2558). ถอดรหัสการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. วารสารเศรษฐกิจและสังคม, 52(1), 44-46.

เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2556). การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (วิทยานิพนธ์จากทุนอุดหนุนการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). ประเด็นเศรษฐกิจในรอบปี 2557. Retrieved from

<https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/Pages/default.aspx>

ฉันทยา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน.

วารสารบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10(1), 71-87.

นันทพร ศรีวิไล ปิยกนิษฐา โขติวินช และจาตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 6(2), 91-106.

ภาณุวัชร อ้นสนธิ. (2561, 13 ธันวาคม). ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน



[บทสัมภาษณ์].

วรพจน์ รอดวิเศษ. (2562, 26 มกราคม). เลขอาธิการ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวบ้าน [บทสัมภาษณ์].

วรรณภา วงษ์วานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว (2 Ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิกิพีเดีย. (2561). จังหวัดน่าน. Retrieved from <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดน่าน>

ศรีศักร วัลลิโภดม. (2560). In มณฑล ประภากรเกียรติ และคณะ (Ed.), สร้างบ้านแปงเมือง (pp. 91-108).

นนทบุรี: มติชน.

สร้อยศรี อ่องสกุล. (2561). In นันทนา พวงนาค และสมชาย เลิศสุภานิมิตต์ (Ed.), ประวัติศาสตร์ล้านนา (12 ed., pp. 74-75). กรุงเทพฯ: อมรินทร์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2557 และแนวโน้มปี 2558. Retrieved from

[http://www.nesdb.go.th/article\\_attach/PressThaiQ4-2014.pdf](http://www.nesdb.go.th/article_attach/PressThaiQ4-2014.pdf)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2558 และแนวโน้มปี 2559. Retrieved from

[http://www.nesdb.go.th/article\\_attach/PressThaiQ4-2015.pdf](http://www.nesdb.go.th/article_attach/PressThaiQ4-2015.pdf)

สำนักงานนโยบายแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2556). ความรู้ด้านการอนุรักษ์คุ้มครองแหล่งมรดกโลก สำหรับเยาวชน. กรุงเทพฯ: บริษัท โมโนกราฟ สตูดิโอจำกัด.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย ปี พ.ศ. 2559.

รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 6, 17, 34-39.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2559. Retrieved from <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/ด้านเศรษฐกิจ/สาขาการท่องเที่ยวและกีฬา/การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรม.aspx>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). การท่องเที่ยว. Retrieved from

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>

สุกฤตา อนุกุลสารกิจ. (2561, 13 ธันวาคม). รองผู้อำนวยการฯ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานน่าน [บทสัมภาษณ์].

สุขสันต์ เพ็งดิษฐ์. (2561, 4 ธันวาคม). รองผู้จัดการฯ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สำนักงานพื้นที่พิเศษน่าน [บทสัมภาษณ์].

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2556). In การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (pp. 7-14). กรุงเทพมหานคร: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.

สุรัชย์ จันทร์จรัส และอาร์ม นาคทรพรพ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำเชิงคานของนักท่องเที่ยว. วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง, 9(3), 145-166.

สุรพล เขียวสุตร. (2561, 4 ธันวาคม). นายกเทศมนตรีเมืองน่าน เทศบาลเมืองน่าน [บทสัมภาษณ์].

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2556). การท่องเที่ยวสร้างสรรค์. Retrieved from <http://www.dasta.or.th/creativetourism/th/article/155-notice3.html>

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2559a). การท่องเที่ยวโดยชุมชน. Retrieved from <http://www.dasta.or.th/dastaarea6/th/515/การท่องเที่ยวโดยชุมชน>

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2559b). ให้ทุกอย่างก้าวมีความหมาย กับ 9 ปลายทางเติมฝันวันเยือนน่าน. *อพท. Travel*, 2(7), 18-27.

อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 13(1), 119-132.







**แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน**  
**จัดทำโดย นายจิรภัทร สุคันธมาลา นิสิตคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**  
**วิชา THESIS 2900811**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยภาคสนาม รายวิชา THESIS ในการศึกษาาระดับปริญญาโทบัณฑิตของหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใคร่ขอความกรุณาท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยข้อมูลของท่านจะถือเป็นความลับ ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ชุดที่

วันที่.....เดือน.....ปี.....

สถานที่ท่องเที่ยว.....อำเภอ.....  
 จังหวัดน่าน

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว**

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย  ลงใน ( ) และกรณารอกข้อมูลตามความเป็นจริง

1.1 เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง ( ) อื่นๆ ระบุ.....

1.2 อายุ.....ปี.....เดือน (หากเกิน 15 วัน ให้นับเป็น 1 เดือน)

1.3 สถานภาพสมรส

- |               |                |
|---------------|----------------|
| ( ) โสด       | ( ) ม่าย       |
| ( ) สมรส      | ( ) หย่า       |
| ( ) มีบุตร    | ( ) แยกกันอยู่ |
| ( ) ไม่มีบุตร |                |

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- |                            |                               |
|----------------------------|-------------------------------|
| ( ) 1. ไม่ได้รับการศึกษา   | ( ) 2. ประถมศึกษา             |
| ( ) 3. มัธยมศึกษาตอนต้น    | ( ) 4. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. |
| ( ) 5. ปวส./ปวท./อนุปริญญา | ( ) 6. ปริญญาตรี              |
| ( ) 7. สูงกว่าปริญญาตรี    | ( ) 8. อื่นๆ ระบุ.....        |

## 1.5 สถานภาพการทำงาน

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| ( ) 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ | ( ) 2. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน    |
| ( ) 3. ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว                 | ( ) 4. เกษตรกร                 |
| ( ) 5. รับจ้างทั่วไป/กรรมกร                       | ( ) 6. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา |
| ( ) 7. แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/เกษียณ           | ( ) 8. อื่นๆ ระบุ .....        |

1.6 ปัจจุบันท่านมีรายได้ที่เป็นตัวเงินเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน.....บาท  
(หากเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ ให้ตอบเป็นจำนวนเงินที่ผู้ปกครองส่งให้เฉลี่ยต่อเดือน)

## ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) และกรณารอกข้อมูลตามความเป็นจริง

2.1 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านได้เดินทางข้ามจังหวัด/ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดน่านบ้างหรือไม่

(การเดินทางข้ามจังหวัด/ท่องเที่ยวจังหวัดอื่นจะต้องไม่ใช่เพื่อการทำงานประจำ หรือการศึกษา และต้องไม่ใช่การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้ามาจำหน่าย)

- 1) เดินทางข้ามจังหวัด/ท่องเที่ยวต่างจังหวัด (ที่มีการค้างคืน) จำนวน.....ครั้ง
  - 2) ไม่เดินทางข้ามจังหวัด/ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้วยเหตุผล (ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)
- |  |  |
|--|--|
| ( ) ไม่มีเวลาว่าง                              | ( ) ไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอสำหรับเดินทาง |
| ( ) ไม่ชอบเดินทาง                              | ( ) ไม่มั่นใจความปลอดภัยของการเดินทาง  |
| ( ) มีปัญหาเรื่องสุขภาพ                        | ( ) สภาพเศรษฐกิจไม่ค่อยดี              |
| ( ) ขาดข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับจุดหมายปลายทาง |  |
| ( ) อื่นๆ ระบุ.....                            |  |

2.2 ในการเดินทางมายังจังหวัดน่านครั้งนี้ ท่านค้างแรม.....คืน

2.3 ท่านเดินทางมายังจังหวัดน่านในครั้งนี้ด้วยยานพาหนะประเภทใด

- |   |                   |           |
|---|-------------------|-----------|
| ( ) รถยนต์ส่วนตัว   | ( ) รถบัส/รถทัวร์ | ( ) รถตู้ |
| ( ) รถ taxi   | ( ) เครื่องบิน    |           |
| ( ) รถไฟ (ลงสถานีที่จังหวัดแพร่ แล้วเดินทางต่อไปยังจังหวัดน่าน) |                   |           |

2.4 ช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมายังจังหวัดน่าน

- |                               |   |
|-------------------------------|---|
| ( ) เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว | ( ) คำบอกเล่าจากเพื่อน/คนรู้จัก         |
| ( ) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว | ( ) บันทึกการท่องเที่ยวของนักเขียนต่างๆ |
| ( ) นิตยสารท่องเที่ยว         | ( ) Google map ( ) อื่นๆ ระบุ.....      |

2.5 จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้.....คน (ไม่รวมตัวท่าน)

สถานะของผู้ร่วมเดินทาง (หากเดินทางคนเดียวไม่ต้องตอบ)

- |                   |  |
|-------------------|--|
| ( ) ครอบครัว/ญาติ | ( ) คู่รัก/แฟน                               |
| ( ) เพื่อนสนิท    | ( ) เพื่อนร่วมงาน/บริษัท ( ) อื่นๆ ระบุ..... |

2.6 ที่พักอาศัยหรือจังหวัดต้นทางของท่าน (ไม่จำเป็นต้องเป็นภูมิลำเนาแรกเกิด) จังหวัด.....

2.7 หลังจากการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านครั้งนี้ ท่านจะชักชวนคนรอบข้าง หรือนักท่องเที่ยวท่านอื่น ให้เดินทางมายัง จังหวัดน่านหรือไม่

( ) ชักชวน เพราะเหตุผลต่อไปนี้

เหตุผลที่ชักชวน	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมีเอกลักษณ์ และความสวยงาม					
โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดน่านช่วยเพิ่มมาตรฐานในการท่องเที่ยว					
การท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมีความคุ้มค่าในด้านค่าใช้จ่าย					

( ) ไม่ชักชวน เพราะเหตุผลต่อไปนี้

เหตุผลที่ไม่ชักชวน	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดน่านไม่มีเอกลักษณ์ และไม่มี ความสวยงามเท่าที่ควร					
โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดน่านไม่ได้มาตรฐานเพียงพอต่อการท่องเที่ยว					
การท่องเที่ยวในจังหวัดน่านไม่มีความคุ้มค่าในด้านค่าใช้จ่าย					

2.8 ท่านมีทัศนคติในการท่องเที่ยวตามข้อต่อไปนี้มากเท่าใด (พิจารณาจากพฤติกรรมการท่องเที่ยว 3 ปีล่าสุด)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บ่อยครั้ง	ทำเป็นประจำ
ท่านนิยมท่องเที่ยวในวันหยุดยาวมากกว่าวันหยุดสุดสัปดาห์				
ท่านจะหลีกเลี่ยงจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก หรือจังหวัดที่เป็นการท่องเที่ยวกระแสหลัก				
ท่านมักจะเดินทางแบบส่วนตัว หรือครอบครัวขนาดเล็ก (สมาชิกรวมตัวท่านไม่เกิน 3 คน) มากกว่าการไปเป็นหมู่คณะ				
ท่านชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือตามชนบท มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวในตัวเมืองใหญ่				
ท่านชอบเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นภูเขา มากกว่าทะเล				
ท่านชอบเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ห่างไกลจากภูมิลำเนา (ไม่ได้อยู่ในภูมิภาคของตนเอง) เพราะได้เจอบรรยากาศ และวัฒนธรรมที่แปลกใหม่				
ท่านพิจารณาภูมิอากาศ หรืออุณหภูมิ ณ จุดหมายปลายทางเป็นหลักในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง				

### ส่วนที่ 3 : ทศนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดน่าน

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย  ลงใน  ตามความเป็นจริง

3.1 แนวโน้มที่ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำอีกครั้ง (เลือกตอบให้ได้ผลรวมความน่าจะเป็น = 100%)

มีความต้องการท่องเที่ยวซ้ำหรือไม่				
ท่องเที่ยวซ้ำ/ไม่ท่องเที่ยวซ้ำ	ความน่าจะเป็น (โดยประมาณ)			
	25%	50%	75%	100%
คาดว่าจะไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ				
คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี (อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดน่านโดยเร็วที่สุด)				
คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภายในระยะเวลา 1-2 ปี (มีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในระดับหนึ่ง)				
คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภายในระยะเวลา 2-3 ปี (มีความต้องการท่องเที่ยวซ้ำ แต่ยังไม่ได้รับร้อนมาก)				
คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภายในระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป (มีความต้องการท่องเที่ยวซ้ำค่อนข้างน้อย)				

- กรณีที่ท่านเลือกช่อง คาดว่าจะไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (ไม่ว่าจะกี่ % ก็ตาม) ท่านเห็นด้วยกับเหตุผลต่อไปนี้ในระดับใด

เหตุผล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
มีระยะทางไกลมากจากภูมิลำเนาที่พักอาศัย					
แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในจังหวัดน่านอยู่ห่างกัน โดยส่วนตัวไม่ชอบการท่องเที่ยว					
อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมในจังหวัดน่านไม่น่าดึงดูดใจเท่าที่ควร					
อากาศในจังหวัดน่านแห้ง และร้อน					
สิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดน่านไม่ได้มาตรฐาน					
มีเหตุการณ์อันตราย หรือความไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว					
ไม่ชอบภูมิประเทศที่เป็นภูเขา เพราะส่งผลกระทบต่อความยากลำบากในการเดินทาง					







## นักท่องเที่ยวยที่มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำมาก

ทางเลือก	โอกาส	ทางเลือก	โอกาส	ทางเลือก	โอกาส	ทางเลือก	โอกาส	แนวโน้ม	จำนวน
(4)	75%	(3)	25%	N/A				3.75	6
(4)	75%	(2)	25%	N/A				3.5	1
(4)	75%	(1)	25%	N/A				3.25	2
(4)	75%	(0)	25%	N/A				3	6
(4)	50%	(3)	50%	N/A				3.5	23
(4)	50%	(3)	25%	(2)	25%	N/A		3.25	7
(4)	50%	(3)	25%	(1)	25%	N/A		3	1
(4)	50%	(2)	50%	N/A				3	8
(4)	25%	(3)	75%	N/A				3.25	4
(4)	25%	(3)	50%	(2)	25%	N/A		3	6
(3)	100%	N/A						3	27

## นักท่องเที่ยวยที่มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำปานกลาง

ทางเลือก	โอกาส	ทางเลือก	โอกาส	ทางเลือก	โอกาส	ทางเลือก	โอกาส	แนวโน้ม	จำนวน
(4)	50%	(3)	25%	(0)	25%			2.75	1
(4)	50%	(2)	25%	(1)	25%	N/A		2.75	3
(4)	50%	(1)	50%	N/A				2.5	1
(4)	50%	(1)	25%	(0)	25%	N/A		2.25	2
(4)	50%	(0)	50%	N/A				2	10
(4)	25%	(3)	50%	(1)	25%	N/A		2.75	2
(4)	25%	(3)	50%	(0)	25%	N/A		2.5	3
(4)	25%	(3)	25%	(2)	50%	N/A		2.75	4
(4)	25%	(3)	25%	(2)	25%	(0)	25%	2.25	6
(4)	25%	(3)	25%	(2)	25%	(1)	25%	2.5	5
(4)	25%	(3)	25%	(1)	25%	(0)	25%	2	3
(4)	25%	(2)	75%	N/A				2.5	4
(4)	25%	(2)	50%	(1)	25%	N/A		2.25	1
(4)	25%	(2)	50%	(0)	25%	N/A		2	1
(3)	75%	(2)	25%	N/A				2.75	5
(3)	75%	(1)	25%	N/A				2.5	1
(3)	50%	(2)	50%	N/A				2.5	12
(3)	50%	(2)	25%	(0)	25%	N/A		2	2
(3)	50%	(2)	25%	(1)	25%	N/A		2.25	1
(3)	50%	(1)	50%	N/A				2	8
(3)	25%	(2)	75%	N/A				2.25	5
(3)	25%	(2)	50%	(1)	25%	N/A		2	1
(2)	100%	N/A						2	21

## นักท่องเที่ยวยที่มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำน้อย

ทางเลือก	โอกาส	ทางเลือก	โอกาส	ทางเลือก	โอกาส	ทางเลือก	โอกาส	แนวโน้ม	จำนวน
(4)	25%	(3)	25%	(0)	50%	N/A		1.75	5
(4)	25%	(2)	25%	(1)	25%	(0)	25%	1.75	1
(4)	25%	(2)	25%	(0)	50%			1.5	3
(4)	25%	(1)	50%	(0)	25%	N/A		1.5	1
(4)	25%	(0)	75%	N/A				1	1
(3)	50%	(1)	25%	(0)	25%	N/A		1.75	1
(3)	50%	(0)	50%	N/A				1.5	1
(3)	25%	(2)	25%	(1)	50%	N/A		1.75	4
(3)	25%	(2)	25%	(1)	25%	(0)	25%	1.5	3
(3)	25%	(2)	25%	(0)	50%	N/A		1.25	2
(3)	25%	(1)	75%	N/A				1.5	6
(3)	25%	(1)	50%	(0)	25%	N/A		1.25	4
(2)	75%	(1)	25%	N/A				1.75	7
(2)	75%	(0)	25%	N/A				1.5	1
(2)	50%	(1)	50%	N/A				1.5	6
(2)	50%	(0)	50%	N/A				1	3
(2)	25%	(1)	75%	N/A				1.25	5
(2)	25%	(1)	50%	(0)	25%	N/A		1	1
(1)	100%	N/A						1	7

## นักท่องเที่ยวยที่มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำน้อยที่สุด

ทางเลือก	โอกาส	ทางเลือก	โอกาส	ทางเลือก	โอกาส	ทางเลือก	โอกาส	แนวโน้ม	จำนวน
(2)	25%	(1)	25%	(0)	50%	N/A		0.75	1
(1)	75%	(0)	25%	N/A				0.75	3
(1)	50%	(0)	50%	N/A				0.5	4
(1)	25%	(0)	75%	N/A				0.25	4
(0)	100%	N/A						0	3

ที่มา: ผู้วิจัย หมายเหตุ: (4) = ท่องเที่ยวซ้ำภายใน 1 ปี (3) = ท่องเที่ยวซ้ำภายใน 1-2 ปี (2) = ท่องเที่ยวซ้ำภายใน 2-3 ปี

(1) = ท่องเที่ยวซ้ำมากกว่า 3 ปี (0) = ไม่ท่องเที่ยวซ้ำ N/A = not available

## ความตั้งใจที่จะชักชวน

คะแนนองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาพรวมในจังหวัดน่าน			ความถี่ (n)
สถานที่ท่องเที่ยว	โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก	ความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย	
5	5	5	37
5	5	4	4
5	5	3	2
5	4	5	25
5	3	5	4
5	4	4	27
5	4	3	4
5	3	4	11
5	3	3	4
5	2	3	1
4	5	5	2
4	5	4	1
4	5	3	1
4	4	5	15
4	3	5	6
4	4	4	64
4	4	3	20
4	3	4	29
4	3	3	15
4	2	3	1
3	4	4	4
3	4	3	2
3	3	4	4
3	3	3	14
3	2	3	1
-2	-2	-3	2
-3	-3	-3	1
-4	-4	-4	1

ที่มา: ผู้วิจัย

## ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร

	LongWeekend	Alternative	Private	Country	Mountain	Far
LongWeekend	1.0000					
Alternative	-0.0285	1.0000				
Private	0.0552	0.2317	1.0000			
Country	0.0820	0.1670	0.2708	1.0000		
Mountain	-0.0543	0.2035	0.0925	0.3254	1.0000	
Far	0.1208	0.1235	0.1640	0.4261	0.3305	1.0000
Temperature	0.0616	0.1577	0.1799	0.2341	0.3581	0.3267
Attractions	-0.0292	-0.0842	0.0464	0.2555	0.2383	0.1506
Standard	-0.0260	-0.1451	-0.0430	0.1168	0.1611	0.1171
Comfortable	0.0499	-0.0680	-0.0044	0.1820	0.2001	0.1950
Transport	0.0779	-0.0802	-0.0154	0.1601	0.1572	0.1864
Safety	0.0634	-0.0922	0.0883	0.1350	0.1164	0.2126
Local	0.0064	-0.0195	0.0938	0.1664	0.1260	0.1649
Accommodati~s	0.0634	-0.0231	-0.0262	0.1213	0.1090	0.0600
Identity	0.0010	-0.0483	0.0408	0.0774	0.0449	0.1075
Cost	0.1144	0.0629	0.1560	0.1175	0.0633	0.1110
Atmosphere	-0.0019	0.0425	0.0278	0.1252	0.1656	0.1697
Sex	-0.0135	0.0154	0.0113	0.0254	0.0623	0.0807
Age	0.0335	-0.0330	-0.0689	0.0858	-0.0495	0.0902
Income	0.1026	0.0543	0.1617	0.0196	0.0188	0.1660
Education	0.1366	0.1390	0.1682	0.0475	0.0210	0.0375
Day	-0.0295	0.1403	0.1135	0.1084	0.0664	0.0258
	Temper~e	Attrac~s	Standard	Comfor~e	Transp~t	Safety
Temperature	1.0000					
Attractions	0.0554	1.0000				
Standard	0.0297	0.5602	1.0000			
Comfortable	0.0422	0.4711	0.6076	1.0000		
Transport	0.0107	0.4300	0.4051	0.5327	1.0000	
Safety	0.0956	0.4888	0.4119	0.4578	0.5787	1.0000
Local	0.1127	0.4678	0.3645	0.3787	0.4157	0.6263
Accommodati~s	-0.0421	0.3477	0.3848	0.4131	0.4358	0.4882
Identity	0.1004	0.4035	0.2903	0.2749	0.3351	0.4880
Cost	0.0519	0.2853	0.2562	0.3123	0.3726	0.4027
Atmosphere	0.0055	0.4563	0.3917	0.3061	0.4326	0.4371
Sex	0.0891	0.0845	0.0310	0.1480	0.1248	0.0169
Age	-0.0243	0.1436	-0.0113	0.0768	0.0328	-0.0566
Income	0.1399	0.0408	-0.0592	-0.0236	-0.0881	0.0002
Education	0.1174	-0.0889	-0.0873	-0.0639	-0.0768	-0.0790
Day	0.0296	0.0672	-0.0342	-0.0654	-0.0194	-0.0300
	Local	Accomo~s	Identity	Cost	Atmosp~e	Sex
Local	1.0000					
Accommodati~s	0.5295	1.0000				
Identity	0.5324	0.5247	1.0000			
Cost	0.3996	0.3756	0.3703	1.0000		
Atmosphere	0.4258	0.4446	0.4100	0.4844	1.0000	
Sex	0.0779	0.0023	0.0784	0.0244	0.0323	1.0000
Age	0.0010	-0.0866	-0.0678	0.0189	0.0545	0.0159
Income	0.0693	-0.0616	0.0185	0.0617	-0.0166	-0.0100
Education	0.0013	-0.1180	0.0034	0.0173	-0.0641	0.2053
Day	0.0136	0.0471	0.0174	0.0080	0.1140	-0.0485
	Age	Income	Educat~n	Day		
Age	1.0000					
Income	0.3177	1.0000				
Education	0.0865	0.3590	1.0000			
Day	-0.0058	0.0123	0.0196	1.0000		

ที่มา: ผู้วิจัย



ผลการสัมภาษณ์ สามารถสรุปประเด็นออกได้ดังต่อไปนี้<sup>3</sup>

### 1. ณ อพท. สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองเก่า

ผู้ให้การสัมภาษณ์ (ตำแหน่ง): ผู้จัดการสำนักงานพื้นที่พิเศษ 6

ทำการสัมภาษณ์ในวันที่ 4 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

1.1 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเห็นได้จากจำนวนเที่ยวบิน จำนวนรถตู้โดยสาร รวมถึงการให้บริการจักรยานในสถานที่พักผ่อน และจังหวัดน่านเองก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งเชิงวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งจังหวัดน่านมีจำนวนอุทยานแห่งชาติมากที่สุดในประเทศไทยจำนวน 7 แห่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อระยะเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดที่แตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้มากขึ้น มีทั้งผู้ที่มาพักเพียงคืนเดียว ไปจนถึง 2-3 คืนขึ้นไป

1.2 เนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย จะมีการแบ่งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเป็น 8 เขต สำหรับภาคเหนือจะมีเขตอารยธรรมล้านนา ซึ่งประกอบด้วย เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา โดยนโยบายพัฒนาตามคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ไม่ได้ให้ความสำคัญด้านงบประมาณกับจังหวัดน่านมากนัก หรือกล่าวได้ว่าจังหวัดน่านไม่ใช่เป้าหมายหลัก บทบาทของน่านใน 12 เมืองต้องห้ามพลาดจึงเป็นรองจากจังหวัดภาคเหนือที่อยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การที่จังหวัดน่านถูกประกาศเป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด ก็ยังมีประโยชน์ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ เพราะเปรียบเสมือนการยกระดับจังหวัดให้เป็นจังหวัดที่ควรมาเที่ยว และทำให้ได้เห็นภาพความสวยงามของโบราณสถาน และธรรมชาติมากขึ้น รวมถึงการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการนำเอาภูมิปัญญามานำเสนอ เป็นการสร้างการรับรู้โดยการจดจำ และช่วยโฆษณาภาพลักษณ์ของจังหวัดที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีมาก่อนยุคสุโขทัย

1.3 บทบาทของอพท. จะเป็นการประสานงานผ่านอำนาจของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน ตลอดจนชุมชนท้องถิ่น ในการร่วมมือ หรือบูรณาการร่วมกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น ประสานงานกับกรมทางหลวงชนบท หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนำเสนอต่อสำนักงบประมาณ เพื่ออนุมัติงบประมาณในการพัฒนา และมีแผนแม่บทใน

<sup>3</sup> ภาษาในส่วนนี้อาจมีลักษณะกึ่งทางการ และไม่เป็นทางการรวมอยู่ด้วย เพื่อต้องการรักษารูปแบบของการสนทนาให้คงเดิม และให้เกิดการบิดเบือนเนื้อความน้อยที่สุด

การดำเนินการ โดยยึดโยงกับแผนแม่บทของเมืองเก่า่านซึ่งผ่านมติยุทธศาสตร์การพัฒนาในปี 2558 สำหรับเมืองเก่า่านบทบาทของ อพท.ไม่ได้เน้นเรื่องการพัฒนาสิ่งก่อสร้างมากนัก เนื่องจากอาจกระทบต่อวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เช่น การสร้างถนนเลนใหญ่ อาจทำให้ชาวบ้านรู้สึกห่างกันมากขึ้น เพราะมีถนนเป็นเส้นแบ่งชุมชน และยากต่อการข้ามไปพบปะกัน

1.4 เช่นเดียวกับข้างต้น คือการประสานงานกับกรมทางหลวง กระทรวงคมนาคมเพื่อขออนุมัติงบประมาณในการสร้างถนน ซึ่งตอนนี้กำลังดำเนินการในทางหลวงเส้น 101 ช่วงระหว่างอำเภอร้องกวาง จ.แพร่ ไปถึงตัวเมือง่าน

1.5 จำเป็นต้องสร้างการรับรู้และจดจำ เช่น กระแสคนไทย ณ ตอนนี้ มักจะชื่นชอบสะพานไม้ไผ่ ดังนั้น จึงต้องสร้างจุดเด่นในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ให้มีความแตกต่างระหว่างจังหวัด และเผยแพร่อัตลักษณ์ของจังหวัด แม้ว่าจะมีลักษณะของกิจกรรมเหมือนกันก็ตาม รวมถึงการนำต้นทุนทางศิลปวัฒนธรรมในการออกแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือแม้แต่อาหารในจังหวัด่าน ที่แตกต่างจากที่อื่น ตัวอย่างเช่น หากมาน่านควรจะมีกินแกงสะนัด ไก่ทอดมะแขว่น โดยอาศัยช่องทางเผยแพร่ผ่าน Facebook การถ่ายทำสารคดี รวมถึงกลุ่ม bloggers ที่ถ่ายทอดประสบการณ์ไปยังนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันอพท.ก็ได้พัฒนาตราสินค้า หรือ brand พิเศษสำหรับเขตเมือง่าน ในรูปของ brand “่านนะเจ้า” นั่นคือ ผ้าทอเมือง่านที่มีลวดลายอันเป็นเอกลักษณ์ เช่น ลายน้ำไหล ลายคำเคิบ และในบางชุมชนมีการแกะลายจากหลักฐานเชิงประจักษ์จากเครื่องปั้นดินเผาในบริเวณบ่อสวก (ตำบลหนึ่งในอำเภอมือง่าน) ที่มีลักษณะแตกต่างจากเครื่องปั้นดินเผาในสุโขทัย หรือบ้านเชียง (อุดรธานี) ที่มีการเขียนลายลงบนเครื่องปั้น แต่สำหรับที่บ่อสวก จะเป็นการทำปูนปั้นรูปนูนต่ำ เช่น รูปนกฮูก แล้วจึงประดับไว้บนปากเครื่องปั้นดินเผา แล้วจึงมีการแกะลายต่อเพื่อมาผลิตเป็นผ้าทอ ส่งผลให้เกิดการสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเข้าไปเยี่ยมชมชุมชนเหล่านี้

1.6 จังหวัด่านมีคดีเล็กน้อยเกี่ยวกับยาเสพติด แต่คดีอุกฉกรรจ์มีสถิติที่ต่ำมาก สำหรับอุบัติเหตุบนท้องถนน มองว่าเกิดจากปัญหาความเร็วของยานพาหนะในบริเวณที่เป็นถนน 4 เลน ทั้งนี้ ในเขตตัวเมือง่ามีการประชาสัมพันธ์ให้คนท้องถิ่นขับขี่ด้วยความเร็วต่ำ โดยเฉพาะหากเป็นบริเวณที่นักท่องเที่ยวนิยมปั่นจักรยาน

1.7 เนื่องจากการพัฒนานั้น หน่วยงานภาครัฐต้องทำงานโดยยึดกรอบของกฎหมาย ประกอบกับปัญหาอันเกิดจากที่พักในจังหวัด่านปัจจุบันจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งไม่ถูกกฎหมาย ทำให้อพท.ต้องทำงานร่วมกับกลุ่มผู้ดูแลที่พัก เช่น สมาคมที่พัก่าน เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการดูแลนักท่องเที่ยว



อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะจำนวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดน่านที่เริ่มส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะในด้านการเดินทาง อาหารการกิน

1.8 อพท.ได้พัฒนาการบริการของที่พักรักษาตัวในมาตรฐาน green hotel โดยร่วมมือกับกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการในการลดต้นทุน นอกจากนี้ การให้บริการของที่พักรักษาตัวใน green hotel ยังตอบโจทย์กระแสของนักท่องเที่ยวปัจจุบันที่มีสำนึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเข้าพักในโรงแรมที่มีมาตรฐานเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้ประกอบการเลือกให้บริการได้ในราคาที่สูงขึ้น และเป็นแรงจูงใจในการพัฒนา รูปลักษณ์ และการให้บริการ

1.9 ด้วยความที่นักท่องเที่ยวมีการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยวในเรื่องการพยากรณ์สภาพอากาศ จึงไม่น่าเป็นปัญหา อย่างไรก็ตาม สถานการณ์น้ำท่วมในเมืองน่านถือว่าปกติ เนื่องจากคนท้องถิ่นมีวิธีรับมือกับน้ำท่วม ด้วยการพัฒนาพังกันน้ำ อีกทั้ง เหตุการณ์ในจังหวัดน่านเป็นเพียงน้ำหลากตามที่คนท้องถิ่นเรียกกัน ใช้เวลาเพียงแค่ 3 วัน และไม่ยึดเยื้อแบบน้ำท่วม ภาพข่าวที่สื่อออกไปอาจจะดูรุนแรงเกินกว่าความเป็นจริง

1.10 บทบาทหน้าที่ของอพท.คือการประสานงานกับหน่วยงานอื่น ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว และยังมีกิจกรรมในการชักชวนคนในพื้นที่ที่ไม่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม ให้ไปช่วยเหลือผู้ประสบภัย

1.11 หากการท่องเที่ยวกระแสหลักหมายถึงจำนวนนักท่องเที่ยวมาก คงไม่ตอบโจทย์สำหรับจังหวัดน่าน เพราะต้องศึกษาศักยภาพในแต่ละพื้นที่ให้เหมาะสม หากจะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว อาจจะเลือกปัจจัยที่มีศักยภาพในการพัฒนา เช่น จำนวนที่พัก ถนน และสิ่งอำนวยความสะดวก แต่หากจำนวนนักท่องเที่ยวเยอะเกินไป อาจจะกระทบต่อวิถีชีวิตของคนจังหวัดน่าน ทั้งนี้ เป้าหมายของอพท.คือการสร้างสังคมที่มีความสุขระหว่างนักท่องเที่ยว และเจ้าบ้าน โดยใช้เกณฑ์ที่เรียกว่า Global Sustainable Tourism Council (GSTC) ซึ่งสภาการท่องเที่ยวโลกเป็นผู้รับรอง โดยมีหลักการคือ การพัฒนาที่จะทำให้เกิดความยั่งยืน ต้องอิงตามตัวชี้วัด 40 ข้อ ทั้งนี้ อพท.ได้พยายามผลักดันชุมชน และท้องถิ่นให้เข้าใจ และเรียนรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ดังกล่าวเพื่อให้ตอบโจทย์ความยั่งยืน ส่วนในด้านรายได้จากการท่องเที่ยว อพท.ยึดหลักคิด “ทำน้อย แต่ได้มาก” ตามยุทธศาสตร์ชาติที่เน้นการเปลี่ยนภาคอุตสาหกรรมเป็นภาคบริการ โดยการให้ชุมชนในเมืองน่านออกแบบการบริการของตัวเอง และเพิ่มสิ่งดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวไปในตัว ตัวอย่างเช่น การทำโคมซึ่งเป็นความเชื่อของคนเมืองน่าน ที่ทำโคมไปถวายวัดเพื่อให้ได้แสงสว่างของชีวิต จากเดิมการทำโคมอาจขายได้ราคาเพียง 50-60 บาท

แต่ปัจจุบันมีการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านการทำโคมมะเต้า นักท่องเที่ยวต้องเรียนรู้กระบวนการทำ ไปจนถึงการนำไปถวายที่วัด ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่า และเพิ่มราคาเป็น 400-500 บาท ดังนั้น การท่องเที่ยวกระแสหลักจะตอบโจทย์ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

1.12 ประเด็นสำคัญกว่าคือ ทำอย่างไรไม่ให้บ้านจะเป็นเหมือนปาย หรือเชียงคาน ซึ่งประเด็นนี้ชาวจังหวัดน่านก็มีความเข้าใจเป็นอย่างดีว่าควรพัฒนาอย่างไรเพื่อไม่ให้เดินรอยตามสองอำเภอที่กล่าวมา โดยต้องพัฒนาจากจุดขายที่สามารถคงอัตลักษณ์ตัวเองไว้ได้ในเวลาเดียวกัน พูดโดยรวมคือเป็นการพัฒนาที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ โดยอพท.จะให้ความสำคัญกับเรื่องสังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ซึ่งวัดได้จากความภาคภูมิใจของสังคม และสิ่งแวดล้อมอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม หากปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้มีคุณภาพ นักท่องเที่ยวก็ย่อมให้ความสนใจ และเศรษฐกิจก็จะดีตามมา มุมมองในเรื่องนี้อยู่ที่ว่า ให้คนในชุมชนตระหนักว่าพวกเขาไม่ได้รวยขึ้นจากการท่องเที่ยว แต่ได้รายได้เพิ่มขึ้น และนำไปพัฒนาชุมชนได้ ทางอพท.เน้นไป 3 ด้าน นั่นคือ การท่องเที่ยวดีพอนักท่องเที่ยวพอดี ชุมชนพอเพียง อธิบายได้ว่า ทำการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานด้านคุณภาพการบริการ ความปลอดภัย จำนวนนักท่องเที่ยวต้องพอดี เช่น ญี่ปุ่นที่ประสบปัญหาจากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ต้องทำวีซ่า ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยไปญี่ปุ่นมากขึ้น และกระทบต่อวิถีชีวิต ทำให้ญี่ปุ่นต้องเก็บภาษี “ค่าเหยียบแผ่นดิน” ขณะที่ชุมชนพอเพียงคือพอใจกับวิถีชีวิตที่เป็นอยู่ เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าทอต้องตอบโจทย์ 2 ด้าน คือคำนึงถึงพุทธรูชา และใช้ในชีวิตประจำวัน

1.13 อพท. ยึดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 6 ด้าน คือ 1) การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) การพัฒนาสิ่งแวดล้อม 3) การพัฒนาธุรกิจ 4) การพัฒนาตลาด 5) การพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น และ 6) การพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว โดยณรงค์ว่าอะไรที่นักท่องเที่ยวควรทำ หรือไม่ควรทำ เช่น แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน หรือสถานเริงรมย์ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถหาได้ในจังหวัดน่าน นอกจากนี้ ยังมีกรณีการใส่ผ้าชิ้นในที่ทำงาน และโรงเรียน เพื่อเป็นตัวอย่างให้กับนักท่องเที่ยว

1.14 อพท.เป็นองค์กรภาครัฐ ที่มีการบูรณาการร่วมกับภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นในการนำเสนออัตลักษณ์ของจังหวัดน่าน โดยคงไว้ซึ่งวิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อม ทั้งหมดนี้ยึดตามแผนแม่บท (กล่าวไว้ในส่วนแรกของการสัมภาษณ์)

1.15 ส่วนราชการต้องการให้เป็น เพราะสามารถขายได้ แต่คนจังหวัดน่านไม่ยากให้เป็น เนื่องจาก

เมืองเก่ายังเป็นเมืองที่มีชีวิต วัดวาอารามเป็นสถานที่พบปะของผู้คน หากเป็นมรดกโลก จะต้องมีกฎระเบียบมากมาย โดยสรุปคนเมืองน่าให้ความสำคัญกับการคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิมที่มีมากกว่า 400 ปี โดยมองว่าการได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกนั้นเป็นมุมมองจากคนภายนอก สำหรับบทบาทด้านราคานั้น อพท.เป็นเพียงหน่วยงานประสานเท่านั้น

1.16 บทบาทของอพท.จำกัดอยู่แค่พื้นที่ในเขต 5 ตำบลในอำเภอเมืองน่านเท่านั้น อาจเกิดการทับซ้อนของหน่วยงานอื่นได้ ทั้งนี้ อพท.เน้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นหลักมากกว่าการก่อสร้าง

## 2. ณ เทศบาลเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ผู้ให้การสัมภาษณ์ (ตำแหน่ง): นายกเทศมนตรีเมืองน่าน

ทำการสัมภาษณ์ในวันที่ 4 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

2.1 การท่องเที่ยวมีลักษณะของการรักษารูปลักษณ์มากกว่าการพยายามเปลี่ยนแปลง เห็นได้ชัดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เริ่มมีกลุ่มผู้สูงอายุหลังเกษียณมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและชาวต่างชาติจากยุโรปมากขึ้น

2.2 ผลกระทบในด้านดี คือ การรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวในกลุ่มเมืองรองมากขึ้น ขณะที่ผลเชิงลบยังไม่ปรากฏเนื่องจากคนในจังหวัดน่านพยายามรักษาตัวตนของตัวเองไว้ ฉะนั้น นักท่องเที่ยวที่มาจากวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว กล่าวคือ กลุ่มที่ต้องการท่องเที่ยวสถานบันเทิง ก็ต้องรู้ว่าไม่มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ในจังหวัดน่าน

2.3 เส้นทางท่องเที่ยวเข้าสู่จังหวัดทางถนนยังอยู่ในระหว่างทำการก่อสร้าง ระยะยาวอาจจะดีขึ้น ในส่วนของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หน่วยงานที่ดูแลด้านศูนย์บริการอย่างเช่น ททท.น่าน เพิ่งจะตั้งสำนักงานได้ไม่นาน เพราะเดิมทีขึ้นกับสำนักงานที่จังหวัดแพร่เป็นหลัก ขณะที่เทศบาลก็มีศูนย์บริการบางจุด และตอนนี้ได้พยายามที่จะจัดทำศูนย์บริการโดยชุมชน ในการรณรงค์ให้ใช้จักรยาน เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มในปี 2552 จาก 2 แสนกว่าคนเป็น 8 แสนคนในปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อการเดินทางในตัวเมือง จึงมีการรณรงค์ให้ใช้จักรยาน และได้เริ่มทำรถชมเมืองโดยชุมชน

2.4 หากเป็นจุดที่ไกลจากจังหวัดมักจะเป็นบทบาทของจังหวัด แต่หากเป็นถนนเส้นที่เข้าสู่ตัวเมือง ถ้าเป็นบริเวณที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ จะมีการนำไปเสนอบนเวทีแก้ปัญหา เช่นในบริเวณบ้านคูใต้ ที่

นักท่องเที่ยวประสบอุบัติเหตุรถคว่ำและมีการเสียชีวิต จึงได้นำมาพูดคุยบนเวทีความปลอดภัย เนื่องจากเดิมที่มีการกลับรถทั้ง 2 ฝั่ง และเกิดการบดบังทัศนวิสัย จึงมีการหาทางออกด้วยการปิดช่องกลับรถ และรณรงค์ให้ลดความเร็วลง โดยมีกล้องตรวจจับความเร็ว นอกจากนี้ บริเวณที่เกิดอุบัติเหตุหน้าสนามบิน หลังจากได้มีการหารือบนเวที จึงนำมาสู่การสร้างวงเวียนเพื่อลดความเร็ว ซึ่งเทศบาลเป็นแกนหลักในการเสนอปัญหาให้กรมทางหลวงมาแก้ไขปัญหา

2.5 อันที่จริงอัตลักษณ์ของน่านเกี่ยวพันกับการเป็นเมืองขึ้นของเชียงใหม่เกือบ 200 ปี และหลังจากเชียงใหม่เป็นเมืองขึ้นของพม่า น่านจึงติดร่างแหไปด้วย อัตลักษณ์จึงมีความผสมกลมกลืนกัน ขณะเดียวกันก็มีอัตลักษณ์ที่เป็นตัวตนของน่านคงอยู่ จึงมีการพยายามรักษาจุดนี้ไว้ เช่น การนุ่งซิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ 16 กลุ่ม ตัวอย่างเช่น เชียงใหม่ และลำพูนมีกลุ่มชาติพันธุ์ไทยอง ก็จะมีอัตลักษณ์อีกอย่างหนึ่ง ขณะที่น่านจะเป็นชาติพันธุ์ไทลื้อเป็นหลัก และยังมีม้ง ขมุ รวมถึงกลุ่มอื่นๆ จึงมีการเน้นย้ำถึงการรักษาชาติพันธุ์ นอกจากนี้ยังมีด้านภาษาที่มีอักษรเขียนของตัวเอง และยังมีอัตลักษณ์ของซอคล้องน่าน การตีกลองปูจา ฟ้อนคล้องน่าน ตลอดจนจิตรกรรมภาพเขียนภาพปั้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นอัตลักษณ์ที่บ่งบอกกว่าน่านคืออะไร ถึงแม้รูปแบบสถาปัตยกรรมในแต่ละวัดอาจมีลักษณะที่คล้ายกัน แต่ยังมีรายละเอียดอื่นๆที่แตกต่างกันไป และประเด็นสำคัญคือ สถานที่ใดสามารถรักษาวัฒนธรรมได้มากกว่ากัน เมื่อเทียบกับเชียงใหม่ จะสามารถมองเห็นวัดในตัวเมืองน่านได้จากมุมมองภายนอก ขณะที่เชียงใหม่จะเห็นเพียงแต่กำแพงเมือง ทั้งที่จำนวนวัดมีมากกว่า นอกจากนี้ ประเด็นด้านวัฒนธรรมในน่านยังมีความคล้ายคลึงกับลาว เพราะในอดีตหลวงพระบาง และไชยบุรีก็เคยเป็นเมืองของน่าน ก่อนจะตกเป็นอาณานิคมของฝรั่งเศส

2.6 อันตรัยจากอุบัติเหตุเกิดขึ้นบ่อย เนื่องจากเป็นพื้นที่ภูเขาสูงชัน การของบประมาณจากกระทรวงคมนาคมยังมีความล่าช้า และติดขัด ในส่วนของปัญหาอาชญากรรมนั้นยังมีน้อย ทั้งนี้ ปัญหาด้านการเดินทางเป็นคณะกรรมการระดับจังหวัด โดยมีสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดน่านเป็นเลขานุการซึ่งเป็นบทบาทหลัก เทศบาลเป็นแค่ส่วนหนึ่งเพื่อบูรณาการร่วมกัน และบริเวณในตัวเมืองจะพิจารณาพร้อมกับเทศกิจ และจราจร เทศบาลจะมีฐานะเป็นคณะกรรมการร่วมและทำงานรับผิดชอบในตัวเมืองเป็นหลัก

2.7 เครื่องมือในการจัดการเรื่องที่พักคือผังเมืองรวมในการจำกัดความสูงของอาคาร และมีการแบ่งโซนพื้นที่โดยเฉพาะโซน A และ โซน B ซึ่งโซน A คือช่วงเมือง กำหนดความสูงไม่เกิน 2 ชั้น และวงแหวนรอบนอกอาคารต้องสูงไม่เกิน 3 ชั้น และด้วยความที่เจ้าของโรงแรมมักจะเป็นคนท้องถิ่น จึงง่ายต่อการทำความเข้าใจตัวตนและอัตลักษณ์ ทำให้อาคารไม่เป็นทรงสมัยใหม่มากนัก และมีความสูง

ไม่มาก ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่นซึ่งมักจะเดินทางมาช่วงหน้าหนาวหรือ high season เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องทำงาน และมักจะขึ้นไปเที่ยวบนดอย แล้วกลับมาอนในเมือง ทางหน่วยงานจะไม่รณรงค์ให้สร้างโรงแรม แต่จะสงวนพื้นที่หน้าเทศบาลให้เป็นจุดกางเต็นท์ เพื่อจะได้ไม่ต้องสร้างโรงแรมเพิ่มขึ้นมากนัก

2.8 ยึดหลักตามผังเมืองในการควบคุมสิ่งก่อสร้างโดยเฉพาะโรงแรม

2.9 การเกิดน้ำท่วมในภาวะที่เป็นข่าวส่งผลต่อนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจไม่มา แต่มีการคืนสภาพอย่างรวดเร็วเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น รวมทั้งเทศบาลเมืองน่านได้รับงบประมาณจากกรมโยธาธิการ และผังเมืองในการพัฒนาระบบป้องกันน้ำท่วม

2.10 เทศบาลเมืองน่านมีบทบาทร่วมในการตรวจสอบข้อมูลจากกรมชลประทานในการสังเกตระดับน้ำ รวมถึงกรมอุตุนิยมวิทยาในการดูทิศทางของฝน หรือดูเรดาร์ และเส้นทางพายุ และป้องกันสาธารณภัยด้วยการกำหนดทิศทางการช่วยเหลือ และมีการเชื่อมโยงที่ดีกับองค์กรส่วนท้องถิ่นไปจนถึงระดับจังหวัด อีกทั้งความช่วยเหลือจากทางทหาร

2.11 จังหวัดน่านสร้างจุดขายจากสินค้าที่มีอยู่ในระดับที่สามารถรองรับการดำเนินการได้ เช่น การควบคุมราคาตัวเครื่องบิน รวมถึงที่พัก และเป็นข้อดีที่ปัจจุบันคนจองที่พักมีข้อมูลจากเว็บไซต์มาแล้ว ขณะเดียวกันผู้ที่เดินทางในช่วง high season ยังมีจำนวนมาก และเป็นส่วนเกินที่ช่วยเพิ่มยอดนักท่องเที่ยวจากหลัก 2 แสนคนในปี 2552 จนถึง 1 ล้านคนเศษในปัจจุบัน ทางเทศบาลและจังหวัดน่านเองก็พยายามควบคุมโดยการสร้างสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของตัวเอง เพื่อจำกัดจำนวนโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวราตรี หรือเที่ยวสถานเริงรมย์ในเวลากลางคืน

2.12 มาตรการเรื่องผังเมืองรวมยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวในอนาคต และส่วนใหญ่จะเป็นการทำความเข้าใจกับคนในชุมชน แต่การเติบโตของจังหวัดเป็นสิ่งที่ควบคุมยาก และเป็นสิทธิ์ของประชาชนในการทำมาหากินและสร้างรายได้ แต่จะมีการควบคุมเพื่อให้โอกาสทางเศรษฐกิจนี้ตกอยู่กับเจ้าของที่ดินที่เป็นคนน่าน รวมทั้งการสนับสนุนผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าที่ตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดจะเป็นตัวชี้วัดทิศทางการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน

2.13 เป็นสิ่งที่เทศบาลเมืองน่านมีบทบาทค่อนข้างมาก เช่น การมีไกด์นำทางชมเมืองบนรถรางที่มาจากเทศบาลเอง และยังมีมีคฤหาสน์น้อยในเขตเทศบาล รวมทั้งการนำเสนอผ่านสื่อ เช่น Facebook ของทางเทศบาล และสื่อโทรทัศน์ที่มาขอใช้บริการเทศบาลในการเป็นผู้นำเสนอ ทั้งยังมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เดินทางมาดูงาน ทั้งนี้ จังหวัดน่านมีจุดเด่นในการเป็นเมืองท่องเที่ยวสะอาด ได้รับรางวัลสิ่งแวดล้อมระดับ ASEAN และเป็นชุมชนปลอดภัยของ WHO อีกทั้ง เป็นเมืองศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับรางวัลกวีด้านการท่องเที่ยว 3 ปี ฉะนั้นรางวัลเหล่านี้จึงเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามา โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในวันทำงาน เทศบาลจะมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในตัวเมือง และสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกที่จะค้างแรม และเทศบาลยังมีการรณรงค์ให้ท่องเที่ยวนอกฤดูท่องเที่ยว หรือในช่วง low season มากขึ้น มีการเข้าพักโรงแรมใน % ที่สูงขึ้น มีการเข้าครัวร้านอาหารที่ยาวมากขึ้น ทางหน่วยงานจึงเลือกกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้สูงอายุหลังเกษียณ และมีความพยายามนำเสนอทางวัฒนธรรม โดยใช้ร้านอาหารที่ช่วงเมืองเป็นศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และรณรงค์ให้เป็นจุดรับประทานอาหาร และคัดแยกขยะด้วยตนเอง

2.14 เทศบาลพร้อมให้การสนับสนุนเอกชน หากต้องการใช้สถานที่ในเมืองในการถ่ายทำภาพยนตร์ หรือมิวสิกวิดีโอ รวมถึงการใช้โดรนบินถ่ายภาพ

2.15 ประเด็นเรื่องเมืองมรดกโลก สำนักงานจังหวัดเป็นผู้ริเริ่มเสนอให้กับ UNESCO แต่เป็นการเสนอที่กว้างเกินไป มีการรวมทั้งด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและด้านอื่นๆ และด้วยความไม่เข้าใจของการนำเสนอ ทำให้ไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจน ประเด็นนี้จึงหยุดไปขณะหนึ่ง อย่างไรก็ตาม จังหวัดน่านก็ได้เสนอตัวเป็นเมืองเก่า ตั้งแต่ปี 2548 พร้อมทั้งจัดทำแผนแม่บท ซึ่งสิ่งเหล่านี้เทศบาลเมืองน่านได้ยึดเป็นแผนในการดำเนินการ และหลังจากปี 2548 เป็นต้นมาก็ได้เกิดการพัฒนาที่ดีขึ้นในแง่ของการรักษาเมืองเก่า และรักษาตัวตนของเมืองน่านให้ได้นานที่สุด ดังนั้น ในแง่ของการเป็นมรดกโลกไม่น่าจะเป็นปัญหามาก แต่การเข้าเกณฑ์มรดกโลกของ UNESCO ต้องพิจารณาว่าภาครัฐพร้อมหรือไม่ในการที่จะยกระดับน่านเป็นเมืองมรดกโลก เพราะพื้นที่เมืองเก่าน่าน ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกรมศิลปากร ดังเช่นอุทยานประวัติศาสตร์หลายแห่งในประเทศไทย และอาจทำให้เกิดความขัดแย้งกับการอยู่อาศัยของคนในพื้นที่ ที่ไม่สามารถปรับปรุงที่อยู่อาศัยได้ สำหรับเทศบาล จะมีบทบาทในการทำความเข้าใจกับคุณค่าของเมืองเก่าที่ยังมีชีวิต เพราะสถานที่หลายแห่งยังมีการใช้งานอยู่ จึงให้คนในท้องถิ่นรักษามรดกทางวัฒนธรรมไว้ การเป็นมรดกโลกก็มีข้อดีในการได้องค์ความรู้จาก UNESCO มาช่วยดูแล แต่ต้องยอมรับว่าการเป็น UNESCO กับพื้นที่ที่ใช้งานอยู่อาจมีข้อจำกัดเหมือนหลวงพระบาง แต่ในจังหวัดน่านก็มีการควบคุมเรื่องความสะอาด ภูมิทัศน์ของเมือง และสร้างการรับรู้ให้กับคนในท้องถิ่น

ว่าคุณค่าเหล่านี้ไม่ได้เปล่าประโยชน์ สามารถเปลี่ยนเป็นตัวเงินได้ สิ่งเหล่านี้ช่วยบ่งบอกความเป็นเมืองเก่าแม้จะไม่ได้เป็นมรดกโลกก็ตาม ทั้งนี้ การควบคุมราคาอาจไม่ใช่บทบาทโดยตรงของเทศบาล มาตรการด้านภาษีก็เป็นหน้าที่ของกรมการค้าภายใน หรือศุลกากร แต่เทศบาลอาจควบคุมเรื่องการซื้อขายของให้อยู่ในราคาที่เหมาะสมในโซนเมืองเก่า เช่น ถนนคนเดิน สามารถควบคุมให้ร้านค้าติดป้ายราคาสินค้าได้ หากมีการร้องเรียน โดยหน้าที่นี้จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายของกรมการค้าภายในเป็นหลัก

### 3. ณ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานน่าน จังหวัดน่าน

ผู้ให้การสัมภาษณ์ (ตำแหน่ง): รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานน่าน  
ทำการสัมภาษณ์ในวันที่ 13 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

3.1 การเดินทางมายังจังหวัดน่าน ผู้ที่จะมาต้องมาด้วยความตั้งใจ เพราะเส้นทางเป็นเส้นทางรอง คือผ่านอุตรดิตถ์ ขณะที่นักท่องเที่ยว หรือนักเดินทางส่วนใหญ่จะเลือกไปเส้นทางลำปาง-ลำพูน-เชียงใหม่ ซึ่งเป็นเส้นทางหลักในการท่องเที่ยว สำหรับในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา กล่าวได้ว่า social media มีอิทธิพลมากต่อกระแสการเดินทาง และการตัดสินใจเดินทาง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เรียกว่า FIT หรือกลุ่มที่เดินทางมาเอง (fully independent traveler or tourist) ซึ่งแนวโน้มนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากจำนวนห้องพักที่เพิ่มมากขึ้น

3.2 นโยบาย 12 เมืองต้องห้ามพลาต มีขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการกระจุกตัวในเมืองท่องเที่ยวหลัก ททท.จึงตั้ง campaign นี้เพื่อกระจายรายได้ และสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวทราบว่านอกจากเมืองหลักตามหัวเมืองต่างๆ แล้ว ยังมีจังหวัดอื่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อจะช่วยให้การกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองใกล้เคียง โดยใช้เกณฑ์แบ่งเมืองหลักเมืองรองจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้า หากมากกว่า 4 ล้านคน จังหวัดนั้นจะเข้าเกณฑ์เมืองหลัก หลังจากประกาศให้น่านเป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต การเดินทางของนักท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้น แต่เป็นไปในลักษณะของการค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากน่านเป็นเมืองวัฒนธรรม และด้วยเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสมสำหรับผู้ตั้งใจมาเท่านั้น (ไม่ใช่เมืองทางผ่าน) อย่างไรก็ตาม จังหวัดน่านยังมีข้อจำกัดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับรองรับกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว และต้องระวังเรื่องนักท่องเที่ยวล้นเกินแบบปายหรือเชียงใหม่ รวมทั้งปัญหาเรื่องนายทุนที่เข้าไปยังเมืองเหล่านี้ ส่งผลให้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นเปลี่ยนแปลง เช่น ชาวบ้านแห่ขายที่ให้กับนายทุนเพื่อสร้างรีสอร์ท

3.3 โดยทั่วไปแล้ว บทบาทของททท.จะเป็นการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยว และยังเกี่ยวข้องกับวงจรรักษาอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ที่พัก การขนส่ง (logistic) รวมถึงสาธารณูปโภคต่างๆ ซึ่ง ททท.จะคอยเป็นผู้ให้คำแนะนำ ส่วนในเรื่องการคมนาคม ต้องพิจารณาว่านักท่องเที่ยวเดินทางช่วง ไหน เช่น ในหน้าฝนมีดินโคลนสไลด์ จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเข้าไปในป่าเกิดความลี้เล่ รวมทั้งข่าวที่เผยแพร่ไปอาจมีความรุนแรงเกินจริง เช่น น้ำป่าในจังหวัดน่านมักจะ ไหลผ่านไป แต่ไม่ท่วมขัง ทั้งนี้ ทางททท.ได้รับจดหมายจากกระทรวงคมนาคมถึงการปรับปรุงและ ขยายถนน และทุกครั้งที่มีการประชุม ททท.จะเป็นผู้รายงานถึงจำนวนนักท่องเที่ยว ทำให้ภาคส่วนที่ เกี่ยวข้องอาจมองว่ามีการเดินทางเพิ่มมากขึ้น เมื่อเกิดปัญหาถนนชำรุด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงต้อง ลงสำรวจ กล่าวโดยสรุปคือททท.มีบทบาทในการรายงานปัญหาให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับทราบ จากนั้นหน่วยงานเหล่านั้นจึงดำเนินการสำรวจและปรับปรุง

3.4 การเดินทางมายังจังหวัดน่าน มีสายการบิน Nok Air และ Air Asia มาจังหวัดน่าน 6 เที่ยวบินต่อ วัน และการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวสะดวกกว่าในอดีตพอสมควร โดยทั่วไปการเดินทางของ นักท่องเที่ยวในอดีตจำเป็นต้องหาบริษัททัวร์ แต่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ได้ ทางททท.เองก็มี call center 1672 ซึ่งสามารถตอบคำถามนักท่องเที่ยวในรายละเอียดการเดินทาง เข้ามายังตัวจังหวัด และการต่อรถโดยสาร โดยในส่วนของกองบริการข่าวสารการท่องเที่ยวจะมี เจ้าหน้าที่ที่ทดลองเดินทางมาจริงโดยรถสาธารณะ จึงให้คำตอบแก่นักท่องเที่ยวได้ง่ายถึงจุดเชื่อมต่อ ระหว่างเดินทาง แต่ยังมีจุดอ่อนอยู่ที่การประชาสัมพันธ์ข้อมูลนักท่องเที่ยวในตัวจังหวัด รวมถึงการติด ป้ายสัญลักษณ์ หรือป้ายบอกทางยังไม่ครอบคลุม ยังคงจำเป็นต้องปรับปรุง และททท.ก็มีข้อจำกัด ด้านเวลากว่าคือ ยังอยู่ในช่วงเก็บข้อมูลเนื่องจากสำนักงานก่อตั้งมาไม่ถึง 1 เดือน

3.5 เป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่อยากเที่ยวช้อปปิ้งอาจไม่เจอโกสต์ หรือคนเล่าเรื่องราวที่ไม่น่า ดึงดูด หากผู้ถ่ายทอดมีความน่าสนใจ นักท่องเที่ยวอาจรู้สึกดีกับวิถีชีวิต หรืออัตลักษณ์ของเมือง และ มีความรู้สึกอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้ ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะเห็นภาพจิตรกรรมฝาผนังชื่อดังอย่าง ปู่มาน ย่ามาน แต่นักท่องเที่ยวอาจไม่มีอารมณ์ร่วมกับภาพ จนกว่าจะเจอผู้บอกเล่าเรื่องราวที่อาจเพิ่ม ทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ททท.จะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์เรื่องการท่องเที่ยวอย่าง มีความรับผิดชอบ หรือ responsible tourism โดยมีแนวคิดที่นักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นต้องมีความพึงพอใจด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย ถ้าฝั่งใดฝั่งหนึ่งไม่มีความพึงพอใจก็จะเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ยั่งยืน และ ด้วยความที่ชุมชนในน่านต้องการดำรงความเป็นอัตลักษณ์ของตัวเอง และต้องการนักท่องเที่ยวที่มี คุณภาพ ไม่เน้นปริมาณ เช่น การไม่มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน แม้แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการ ขับขี่จักรยานยนต์ พอมาทัวร์ในจังหวัดน่านก็จะมีจำกัดความเร็ว นอกจากนี้ หากหน่วยงานใดๆ



ต้องการดำเนินการที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรม จะต้องมีหน่วยงานด้านสภาวัฒนธรรมเข้ามาเปิดรับฟังความคิดเห็นจากชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แม้แต่กิจกรรมการวิ่งหรือการปั่นจักรยาน หากกระทบต่อชุมชนกิจกรรมนั้นก็เป็อันตงไป อิกทัง การที่น่านได้รับรางวัลเมืองสะอาดอันดับ 1 ใน ASEAN ในบริเวณช่วงเมืองจะมีคนท้องถิ่นน่านคอยเก็บและคัดแยกขยะจากนักท่องเที่ยว บวกกับความน่ารักและอัธยาศัยของคนท้องถิ่นในจังหวัดน่าน สิ่งเหล่านี้น่าจะมีส่วนช่วยกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ

3.6 อาชญากรรมในเมืองน่านอยู่ในระดับต่ำ ตั้งแต่ย้ายมาอยู่ไม่เคยได้ยินข่าวนักท่องเที่ยวถูกล้วงกระเป๋า ขณะที่อันตรายจากการขับขี่น่าจะเกิดจากปัจจัยของผู้ขับขี่มากกว่า ส่วนเส้นทางไปอำเภอป้อเกลือที่มีชาวอันตรายจากดินถล่มนั้นกำลังอยู่ระหว่างการซ่อมแซม และตัวนักท่องเที่ยวเองอาจรับฟังจากสื่อมากเกินไป ทำให้เกิดความกลัว

3.7 ในปัจจุบัน bloggers มีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีส่วนลด หรือ promotion ต่างๆ จากสายการบินราคาประหยัด (low cost) และ hostel ที่มีส่วนดึงดูดนักท่องเที่ยว และนอกเหนือจากจุดแข็งของภาคเหนือในด้านอากาศหนาวแล้ว ในจังหวัดน่านยังมีจุดดูดาวสำคัญคือดอยเสมอดาว และน่านไม่ได้มีจุดขายแค่ทะเลหมอก หรือลมหนาว แต่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ในเขตเมืองเก่า โดยที่อำเภอป้อ และป้อเกลือเป็นจุดหมายสำคัญที่กลุ่ม bloggers กล่าวถึง

3.8 ททท.จะมีการประชาสัมพันธ์ถึงฤดูท่องเที่ยวที่เหมาะสม เช่น หากนักท่องเที่ยวต้องการดูทิวทัศน์ของทุ่งนา ก็ต้องเดินทางช่วงปลายฝนต้นหนาว หรือในช่วง low season และโจทย์สำคัญก็อยู่ที่การดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาในช่วงเวลาดังกล่าว นอกจากนี้ จังหวัดน่านยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีการล่องแก่ง เช่น แก่งน้ำว่า ซึ่งมีระดับความยากในการผจญภัยเทียบเท่าแก่งอื่นๆที่เป็นที่รู้จัก หากแต่ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์มากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในพื้นที่นั้นยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

3.9 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบปัญหานี้มาก่อน นักท่องเที่ยวมักจะตรวจสอบข้อมูลก่อนเดินทาง รวมถึงโทรศัพท์สอบถามสถานการณ์ นอกจากนี้ บุคลากรของททท.ยังมีการเดินทางไปสำรวจเส้นทางการท่องเที่ยวว่ามีทัศนวิสัยเหมาะแก่การเดินทางหรือไม่ หากพบปัญหาจะรายงานเข้าสู่ส่วนกลางทันทีเพื่อประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวถึงเส้นทางที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว โดยททท.จะทำการสรุปสถานการณ์เช่นนี้ทุกเดือน และข้อมูลที่รายงานในส่วนนี้ นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสอบถาม

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สายด่วน 1672 ซึ่งจะคอยให้ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัยได้ ทั้งนี้ สถานการณ์น้ำท่วมมักจะเกิดในช่วง low season ของการท่องเที่ยวทำให้ไม่กระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมากนัก อย่างไรก็ตาม ยังคงมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่มีพฤติกรรมไม่ใส่ใจกับปัญหาน้ำท่วมมากนัก เช่น กลุ่มวัยรุ่น (generation Y) ดังนั้น ข่าน้ำท่วมในช่วง low season จึงไม่เป็นอุปสรรคสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

3.10 ททท.จะมีการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมทั้งภาคเอกชนเป็นประจำ และยังคงติดต่อกับผู้ประกอบการ แหล่งท่องเที่ยว ชุมชนที่พัก ชมรมกาแฟ สมาคมธุรกิจนำเที่ยว และด้วยความที่จังหวัดน่านเป็นจังหวัดค่อนข้างเล็ก ทำให้ง่ายต่อการบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่างๆ โดยททท.มีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนเมื่อหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้นำเสนอ

3.11 ไม่ต้องการให้น่านเป็นเมืองท่องเที่ยวกระแสหลักแบบเชียงใหม่ เนื่องจากอยากให้เห็นภาพของจังหวัดน่านในฐานะเมืองที่มีผู้คนน่ารัก มีวิถีชีวิตคงไว้แบบเดิม นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องไปไกลถึงหลวงพระบาง เพราะน่านก็มีเสน่ห์เช่นเดียวกัน รวมทั้งจังหวัดน่านยังตอบโจทย์ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความสะอาด และความปลอดภัย และที่สำคัญคือไม่อยากให้จังหวัดน่านเป็นแบบปาย และอยากให้นักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดน่านมีจำนวนมาก แต่ต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ กล่าวคือ มีจิตสำนึกและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และเที่ยวด้วยการดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ นี่คือหัวใจสำคัญของจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ต้องยอมรับว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากก็จะช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตผ่านการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าพื้นเมือง เช่น ผ้าพื้นเมือง ของที่ระลึกต่างๆ

3.12 ไม่คิดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงเร็ว เพราะมองว่าชุมชนที่น่านมีความเข้มแข็งในการรักษาวัฒนธรรม และวิถีชีวิต คนท้องถิ่นจะตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงใดๆที่จะทำให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อท้องถิ่น หากมีการเปลี่ยนแปลงก็คงจะเพียงเล็กน้อยสำหรับจังหวัดน่าน เพราะจังหวัดน่านมีจุดยืนในด้านการเป็นเมืองวัฒนธรรมมาก

3.13 การประชาสัมพันธ์ของททท.จะเน้นเรื่องการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ (responsible tourism) ควบคู่ไปกับการตลาดปกติ ตัวอย่างเช่น ในวันที่ 1 ธันวาคมที่ผ่านมา สำนักงานในประเทศจำนวน 45 แห่งได้เริ่มโครงการเมืองไทยสดใส ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ลดโลกเลอะ โดยมีกิจกรรมให้แต่ละสำนักงานหาพื้นที่ในการทำกิจกรรมผ่านการรวบรวมชุมชน และองค์กรอื่นๆ ภายในจังหวัดเพื่อ

ร่วมกันทำความสะอาด สำหรับสำนักงานน่าน ได้มีกิจกรรมทำความสะอาดที่วัดพระธาตุแช่แห้ง และยังมีนทรศการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และชุมชนในเรื่องการคัดแยกขยะ สถิติของการทิ้งขยะ ไปจนถึงผลกระทบจากขยะ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมส่วนลดสินค้า ทั้งยังมีการหยิบยกประเด็นเหล่านี้พูดในเวทีการประชุม เช่น กาดกองน้อย ถนนคนเดิน ททท.ได้เน้นย้ำเรื่องวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดการใช้โฟม และยังมีตัวอย่างเช่นที่ ดอยตุงดูว์ ททท.ได้มีการ รณรงค์กับพ่อค้า แม่ค้าให้นำใบตองที่หาได้จากในพื้นที่มาห่อข้าวเหนียวแทนการใช้ถุงพลาสติก ซึ่งผู้ค้าขายก็ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และอาจมีส่วนลดให้กับนักท่องเที่ยวที่นำปิ่นโต หรือถุงผ้ามาซื้อของ และตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป ในสำนักงานของททท.น่าน ก็จะมีการรณรงค์ให้ใช้แก้วน้ำแทนขวดน้ำพลาสติก และลดการใช้หลอด

3.14 บทบาทของททท.สำนักงานน่านยังไม่มีโครงการชัดเจน เพราะเพิ่งเปิดสำนักงานได้ไม่นาน แต่ในสำนักงานส่วนกลางมีการร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ เช่น ปตท. สมาคมดำน้ำเก็บขยะใต้ทะเล และงานวิ่งเก็บขยะตามแหล่งท่องเที่ยว ทั้งยังมีโครงการทำความสะอาดชายหาด ในส่วนของสำนักงานน่าน ณ ตอนนี้จะมี KPI คอยชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม และในอดีตเมื่อครั้งสำนักงานน่านยังรวมกับสำนักงานแพร่ ได้มีการนำเยาวชนไปปลูกป่า

3.15 คิดว่าการเป็นมรดกโลกก็นับเป็นข้อดีอย่างหนึ่ง เพราะเป็นการเพิ่มชื่อเสียงให้กับจังหวัด สร้างการรับรู้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวว่าอยากมาสัมผัสมรดกโลก ส่วนในด้านข้อเสียอาจจะเป็นปัจจัยเรื่องปริมาณนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป แต่ปัจจุบันจากการที่ททท.ได้พบเจอกับหน่วยงานต่างๆ ในจังหวัดน่าน ก็มีความมั่นใจว่าจังหวัดน่านเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป จากอิทธิพลของนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งนี้ การจะเป็นมรดกโลกหรือไม่ นั้น ก็ไม่ได้เปลี่ยนวิถีชีวิตของชุมชนมากนัก เพราะชุมชนมีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรม เช่น การแต่งกายในการร่วมงานสำคัญต่างๆ ผู้หญิงมักจะนิยมนุ่งซิ่น ส่วนผู้ชายมักจะแต่งผ้าไท (ไทลื้อ) งานบุญก็มักจะใส่เสื้อขาว เป็นสิ่งที่ชาวบ้านเรียนรู้กันเอง ส่วนปัญหาด้านราคาสินค้านั้น มองว่าโดยส่วนใหญ่สินค้ายังมีราคาถูก แต่ก็มียางร้านที่ขายอาหารในราคาแพงเทียบเท่าเมืองใหญ่ อย่างไรก็ตาม ททท.ยังไม่ได้รับข้อเสนอแนะ หรือคำติชมจากนักท่องเที่ยวในเรื่องนี้มากนัก แต่หากมีประเด็นนี้นำเสนอถึงททท. อาจจะมีการพูดคุยประเด็นดังกล่าวกันในสำนักงาน ทั้งนี้ ททท.อาจทำได้เพียงเสนอความคิดเห็นเรื่องราคากับหน่วยงานที่รับผิดชอบ แต่ก็ไม่มีอำนาจในการออกมาตรการควบคุมราคาสินค้า ตัวอย่างที่ผ่านมาก็คือ เสียงสะท้อนจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปในชุมชน ททท.ก็ได้มีการติดต่อไปยังประธานกลุ่มให้มีความชัดเจน ในเรื่องการขายสินค้าที่ต้องเป็นอัตราหรือราคาเดียวกัน

3.16 ททท.เองก็ให้ความสำคัญกับตลาดการค้าชายแดนห้วยโก๋น เนื่องจากมีมติของคณะรัฐมนตรีให้พัฒนาเศรษฐกิจพื้นที่ AEC และมีหนังสือให้ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดูแล ทั้งยังได้สอบถามข้อมูลมายังสำนักงาน ถึงแนวโน้มความเป็นไปได้ในการพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง ที่ผ่านมามีการลงสำรวจพื้นที่ตลาดห้วยโก๋นและพบว่ายังไม่สะดวกนัก นอกจากนี้ ยังได้มีการติดต่อขอข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวจากตม. พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางไปยังตลาดห้วยโก๋นนั้นเป็นกลุ่มเดินทางเข้า-ออกชายแดนมากกว่า แต่ขณะนี้ได้มีการสร้างเส้นทางใหม่จากน่านไปหลวงพระบางที่ช่วยย่นระยะเวลาเหลือเพียง 4 ชั่วโมง

#### 4. ณ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน

ผู้ให้การสัมภาษณ์ (ตำแหน่ง): ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน

ทำการสัมภาษณ์ในวันที่ 13 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

4.1 การท่องเที่ยวดีขึ้นมาก จากจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นระหว่างปี โดยเที่ยวระหว่างปี 2559 และ 2560 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นประมาณ 19% รายได้จากการท่องเที่ยวเติบโตประมาณ 17% และช่วง high season ในปี 2561 นี้ เมื่อสังเกตจากยอดการจองที่พัก ก็พบว่าโรงแรมส่วนใหญ่มีผู้เข้าพักเต็มจำนวน ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนต้องเตรียมเต็นท์มาด้วย เนื่องจากห้องพักไม่เพียงพอ กล่าวได้ว่าบรรยากาศการท่องเที่ยวในช่วง high season นี้ น่าคึกคักพอสมควร

4.2 การที่น่านถูกเลือกอยู่ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาดให้ผลตอบรับจากนักท่องเที่ยวในเชิงบวก คือจังหวัดน่านเป็นที่รู้จัก และยิ่งถือเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับจังหวัด และเป็นปัจจัยที่ทำให้ต้องมีการพัฒนาจังหวัดน่านให้ไปสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวที่ดีขึ้น จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทางจังหวัดจึงต้องหาวิธีการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ร่วมด้วยอีกทาง

4.3 ยอมรับว่ามีปัญหาในการเดินทาง เนื่องจากน่านถือว่าเป็นเมืองกำลังพัฒนา แต่ทางจังหวัดก็พยายามทุ่มงบประมาณในการสร้างความสะดวกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว โดยในปีที่ผ่านมาได้มีการปรับปรุงถนนที่เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุงตัวแหล่งท่องเที่ยว โดยทางสำนักงานได้รับงบประมาณในปี 2559-2560-2561 มากพอสมควร และหน่วยงานภาคเครือข่ายเองก็ได้รับงบประมาณไปปรับปรุงเส้นทาง แหล่งท่องเที่ยว และป้ายบอกทางมากเช่นกัน สำหรับปัญหาด้านศูนย์บริการนั้น มองว่าแรกเริ่มนั้นอยู่ภายใต้การรับผิดชอบของเทศบาลเมืองน่าน ซึ่งนักท่องเที่ยวหลายคนยังไม่ทราบที่ตั้ง แต่สำนักงานฯได้รับงบประมาณจากปี 2559 จำนวน 22 ล้านบาท จากกลุ่ม

จังหวัดให้ปรับปรุงศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งยังอยู่ในขั้นตอนการปรับปรุง คาดว่าจะเสร็จสิ้นในเดือนมีนาคมปี 2562 และจะได้มอบให้กับเทศบาลเมืองน่านเป็นผู้ดูแลต่อไป เนื่องจากมีข้อตกลง (MOU) กับเทศบาลว่าให้จัดสรรบุคลากรมาดูแลศูนย์บริการดังกล่าวเพราะทางสำนักงานฯ ไม่มีบุคลากรเพียงพอ ทั้งนี้ หากศูนย์บริการข้อมูลเสร็จสิ้นจะมีสินค้าท้องถิ่น (OTOP) วางจำหน่าย ในส่วนของต่างอำเภอ อาจมีการพัฒนาสัญญาณอินเทอร์เน็ตเป็นบางพื้นที่ที่อยู่ในหุบเขา และสำนักงานการท่องเที่ยวเองก็มีการจัดทำงบประมาณขอกับทางจังหวัดเพื่อปรับปรุงศูนย์บริการข้อมูลตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ คิดว่าในอนาคตน่าจะครอบคลุมตามแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้

4.4 ทั้งนี้ จังหวัดน่านเพิ่งจะเป็นเมืองเปิด หรือเป็นที่รู้จักด้านการท่องเที่ยวไม่นาน แต่ทางจังหวัดก็พยายามปรับปรุงในเรื่องของถนนหนทาง การขนส่งทางเครื่องบิน และมีปัญหาสะท้อนจากนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลว่า สายการบินมักจะขึ้นราคา ในอดีตปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบมาก ทางสำนักงานฯ จึงได้มีการเชิญสายการบินมาประชุม ทั้ง Air Asia และ Nok Air และสำนักงานฯ ได้เสนอความคิดเห็นว่าบางครั้งนักท่องเที่ยวจองตั๋วไว้แล้ว แต่พอถึงเวลาตั๋วมีราคาเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้โดยสารยกเลิกไม่มาเที่ยว เพราะราคาตั๋วแพงกว่าจังหวัดใหญ่ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวเยอะกว่า จึงมีเครื่องบินปัญหาจากราคาตั๋ว และหลังจากการพูดคุยแล้ว ตัวแทนสายการบินก็จะนำข้อเสนอของทางจังหวัดไปพูดคุยกับผู้บริหารสูงสุดอีกทอด ถึงแม้จะยังไม่ได้ข้อสรุปจากสายการบินทั้ง 2 บริษัท แต่ก็มีความพยายามในการแก้ปัญหา เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดใหญ่ มีข้อเสียเปรียบตรงที่เที่ยวบิน และสายการบินน้อยกว่า (5-6 เที่ยวบินต่อวัน) ทำให้ตั๋วแพงกว่า และจังหวัดใหญ่ก็กลายเป็นเป้าหมายที่โดดเด่นสำหรับนักท่องเที่ยว แต่ก็คิดว่าแนวโน้มเหล่านี้ น่าจะดีขึ้น

4.5 มองว่าเป็นความชอบส่วนตัวของนักท่องเที่ยว บางคนอาจรู้จักอัตลักษณ์ของจังหวัดน่านมาก่อน ขณะที่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่อาจไม่ได้สนใจเรื่องอัตลักษณ์ หรือประวัติศาสตร์ หรือมองว่าวัฒนธรรมในเมืองน่านมีความซ้ำซ้อนกับจังหวัดอื่นในภาคเหนือ แต่ในจังหวัดน่านนั้นมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจจากหลายเชื้อชาติ หรือเผ่าพันธุ์ โดยมีกลุ่มชาติพันธุ์มากกว่า 10 กลุ่ม ผู้ที่จะสนใจต้องมีข้อมูลมากพอสมควร จึงไม่แปลกที่นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ศึกษาเรื่องนี้จะไม่ให้ความสนใจ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัฒนธรรม ก็จะมีการประชาสัมพันธ์บอกต่อให้กับนักท่องเที่ยวท่านอื่นอยู่เสมอ

4.6 จากการประเมินโดยเทศบาลพบว่าอัตราการเกิดอาชญากรรมต่ำมาก เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่น่านปิดตั้งแต่ 6 โมงเย็น รวมทั้งสถานบันเทิงเช่นกัน น่านจึงเป็นเมืองเงียบ และทางจังหวัดก็เข้มงวดเรื่องความปลอดภัย ทำให้แทบจะไม่มีปัญหาอาชญากรรม ส่วนในด้านการเดินทางอาจมีบ้าง จาก

ปัจจัยด้านความพร้อมของทั้งถนนหนทาง และตัวนักท่องเที่ยวเอง แต่อุบัติเหตุส่วนใหญ่ไม่รุนแรงถึงขั้นเสียชีวิต และนักท่องเที่ยวก็ทราบดีว่าภูมิภาคส่วนใหญ่เป็นภูเขา จึงระมัดระวังเป็นพิเศษ แต่ก็อาจมีอุบัติเหตุจากภัยธรรมชาติซึ่งควบคุมได้ยาก ทางจังหวัดก็มีการระดมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงสถานที่ที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุเมื่อเกิดฝนตก

4.7 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมีจำนวนมาก แนวโน้มก็ดีขึ้นเรื่อยๆ แต่ก็ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวของนักท่องเที่ยว หลายคนก็รู้สึกว่าไม่ดึงดูด หากมองในภาพรวมแล้ว แหล่งท่องเที่ยวสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาจังหวัดน่านได้เป็นอย่างดี และขณะนี้หน่วยงานภาคีด้านการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นททท. หรือสำนักงานการท่องเที่ยวฯเอง ก็พยายามปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้ใกล้เคียงกับจังหวัดใหญ่ได้

4.8 มีโครงการเสนอแผนให้กับทางจังหวัด และมีการพิจารณางบประมาณจากส่วนกลางให้กลุ่มท่องเที่ยวประมาณ 1 พันล้านบาท โดยมีจำนวนโครงการที่เกี่ยวข้องกว่า 36 โครงการในปี 2563 ขณะนี้สำนักงานงบประมาณกำลังพิจารณารายละเอียดของโครงการ เนื่องจากโครงการก่อสร้างต้องมีคณะกรรมการเข้ามาพิจารณารูปแบบการก่อสร้างก่อนจะอนุมัติ และอื่นๆ ซึ่งจะต่างจากในอดีตที่ได้รับการอนุมัติแล้วสามารถก่อสร้างได้เลย แต่ปัจจุบันต้องพิจารณาปัญหาความปลอดภัยเป็นพิเศษ และในปัจจุบันทางจังหวัดได้ให้หลายหน่วยงานมาพิจารณาร่วมกัน ต่างจากในอดีตที่มักจะแยกพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานแยกกันไปตามแต่ละหน่วยงาน สำหรับปัญหาแหล่งท่องเที่ยวทรุดโทรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่มีนโยบายให้ทุกจังหวัดแจ้งไปที่กระทรวงหากพบปัญหา และทางกระทรวงจะส่งคนมาดูแล พร้อมจัดสรรงบประมาณให้ ซึ่งทางรัฐมนตรีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ก็ได้เดินทางมายังจังหวัดน่านเมื่อสัปดาห์ก่อน (ก่อนหน้าการสัมภาษณ์ในวันที่ 13 ธันวาคม) เพื่อส่งมอบห้องน้ำซึ่งร่วมสร้างโดยบริษัท King Power ให้กับทางเทศบาล ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานฯก็มีการแจ้งไปยังกระทรวงฯ เป็นระยะถึงปัญหาแหล่งท่องเที่ยวที่ทรุดโทรม รวมถึงคอยรายงานสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังไม่พร้อม

4.9 มีผลกระทบพอสมควร นักท่องเที่ยวหวังเรื่องความปลอดภัย แต่ในภาพรวมทางจังหวัดก็เร่งปรับปรุงเต็มที่ สำหรับนักท่องเที่ยวที่กังวลเรื่องความปลอดภัยก็มักจะเลี่ยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่อยู่นอกบริเวณน้ำท่วม

4.10 มีการประชุมระดับจังหวัดเพื่อวางแผนป้องกันทุกเดือน

4.11 หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายและเป้าหมายในทุกจังหวัดเหมือนกัน นั่นคือต้องการพัฒนา และ ประชาสัมพันธ์ให้เป็นเมืองหลักเท่าเทียมกับเมืองใหญ่ และเมืองรองจะต้องทำงานหนักเป็นพิเศษ โดย ในปัจจุบันเมืองรองก็ได้รับงบประมาณจากส่วนกลาง เพื่อจะกระตุ้นการท่องเที่ยวให้ใกล้เคียงกับเมือง ใหญ่ กระแสการท่องเที่ยวกำลังได้รับความสนใจ เพราะรายได้จากส่วนนี้มีมูลค่ามาก จากปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวต่างชาติมีมากกว่า 33 ล้านคน แม้แต่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้ความสำคัญกับประเด็นการท่องเที่ยวเมืองรองมาก และลงพื้นที่เป็นประจำ

4.12 สำนักงานฯ มีความพร้อมในการปรับปรุงโครงสร้างการท่องเที่ยว เพราะมีงบประมาณจากทาง กระทรวงฯ และระดับจังหวัด และมีโครงการที่สนับสนุนหลายโครงการ โดยฝ่ายการตลาดของททท.ก็ พร้อมในด้านการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ และในส่วนของสำนักงานฯก็มีความพร้อมในการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงอพท. และตำรวจท่องเที่ยว ที่พร้อมทำงานร่วมกัน

4.13 สำนักงานฯ มีการประชาสัมพันธ์โดยตรงต่อนักท่องเที่ยวเป็นประจำ ทุกหน่วยงานมีเครือข่ายถึง กัน ไม่จำเป็นว่าต้องเป็นสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่านเท่านั้น และยังมีการประชุมถึงประเด็น การพัฒนาจังหวัดน่าน ด้วยความที่หน่วยงานต่างๆเวลาเดินทางมาจังหวัดน่าน มักจะแวะมาพูดคุยกับ ทางสำนักงานฯอยู่บ่อยครั้ง จึงถือเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัว นอกจากนี้ ยังมีการโฆษณาทาง social network เช่น Facebook หรือ Line ของหน่วยงาน รวมทั้งมีการแจกแผ่นพับ (brochure) ตามสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

4.14 สำนักงานฯ มีการประสานงานกับภาคเอกชน เนื่องจากภาคเอกชนให้ความสนใจมาก ทั้ง หอการค้า สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ต้องยอมรับว่าภาคเอกชนมี การประชาสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วกว่าภาครัฐมาก

4.15 คิดว่าจังหวัดน่านมีศักยภาพพอจะเป็นเมืองมรดกโลกได้ เพราะมีแหล่งอัตลักษณ์วัฒนธรรมเก่า มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย เชื่อว่ามีสถานที่ท่องเที่ยว 4-5 แห่ง ที่พร้อมจะขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ได้ ไม่จำเป็นต้องจำกัดเฉพาะวัดภูมินทร์เท่านั้น เนื่องจากมีแหล่งวัฒนธรรมเก่ามาหลายร้อยปี ซึ่ง นักท่องเที่ยวอาจจะไม่ทราบ อีกทั้ง จังหวัดน่านยังมีวัฒนธรรมภาคเหนือที่มีภาษาหลากหลายเผ่าพันธุ์ ทั้งนี้ หลายเมืองที่ได้รับมรดกโลกยังดูมีเสน่ห์ไม่เท่าจังหวัดน่าน ส่วนการเป็นมรดกโลกนั้นมีข้อดี มากกว่าอย่างเห็นได้ชัด เพราะจะช่วยดึงดูดคนต่างชาติมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติจะสนใจ เรื่องการเป็นมรดกโลกมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย แม้ว่าการเดินทางจากเมืองหลวงอย่าง กรุงเทพมหานครมายังจังหวัดน่าน จะค่อนข้างยาก และมีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับจังหวัดมรดกโลกที่

ใกล้กรุงเทพฯ อย่างพระนครศรีอยุธยา แต่การที่น่านได้เป็นเมืองมรดกโลก อาจจะมีส่วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมามากขึ้น สำหรับมาตรการด้านราคาสินค้า จำเป็นต้องมีการพูดคุยระดับจังหวัด เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือกรมการพัฒนาชุมชน

4.16 ตลาดห้วยโก๋นกำลังไปได้ดีเนื่องจากภาคเอกชน ตลอดจนผู้ว่าราชการจังหวัดให้ความสนใจมาก ภาคธุรกิจ การขนส่ง และการค้าทั้ง 2 ฝั่งจึงมีแนวโน้มดีขึ้นตามลำดับ และครึ่งหนึ่งทางการลาวได้ทำหนังสือเชิญ 3 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พะเยา และน่าน ไปประชุมที่ฝั่งลาว มีการพูดคุยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และตลาดการค้า แต่ทางจังหวัดน่านได้ขอเลื่อนออกไปก่อน เพราะติดภารกิจบางประการ ทั้งนี้ บทบาทของสำนักงานฯ ในตลาดการค้าห้วยโก๋นนั้นอาจมีข้อจำกัดด้วยระดับการบังคับบัญชา ซึ่งต้องให้ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้ตัดสินใจ สำนักงานฯ ก็มีการประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดอย่างที่บอกว่าภาคเอกชนให้ความสนใจมาก ไม่ว่าจะเป็นนายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวฯ หรือประธานสภาอุตสาหกรรมฯ ในอนาคตคิดว่าความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับลาวผ่านตลาดการค้าจะดีขึ้นเรื่อยๆ และยังมีโปรโมชั่นเป็นประจำเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากฝั่งลาวเช่นกัน ปัจจัยเกื้อหนุนที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ และดึงดูดนักท่องเที่ยวคือการที่ภาษาพูดของน่านและบางเมืองในเขตลาวมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนในระดับจังหวัดและกระทรวงฯ นั้นมีงบประมาณสำหรับส่งเสริมตลาดการค้าห้วยโก๋นอย่างต่อเนื่องในอนาคต นอกจากนี้ ยังมีคนไทยไปลงทุนฝั่งลาวจำนวนมาก ถึงแม้จะมีอุปสรรคด้านการเดินทางก็ตาม

## 5. ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

ผู้ให้การสัมภาษณ์ (ตำแหน่ง): เลขาธิการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว น่าน

ทำการสัมภาษณ์ในวันที่ 26 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

5.1 นักท่องเที่ยวรับทราบภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านที่เป็นทุนเดิมจากการเป็นเมืองวัฒนธรรม มีวัดวาอารามจำนวนมาก และมีการคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิม แต่ในระยะหลังนักท่องเที่ยวเริ่มหันมาท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากขึ้น และจำนวนนักท่องเที่ยวก็เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากการเดินทางสะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะสายการบินที่มีเที่ยวบินมากขึ้น แต่ก็ยังมีปัญหาจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จะต้องตามการเปลี่ยนแปลงให้ทัน และต้องมีการสร้างความเข้าใจกับชุมชน เช่น การศึกษาดูงานให้ตรงจุด รวมถึงฟังก์ชันการทำงานของชุมชนก็ต้องตอบโจทย์กับศักยภาพของชุมชนนั้นๆ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมจากทางภาครัฐ ควรสร้างความสมดุลระหว่างชุมชนและเอกชน กล่าวคือ เมื่อนเน้นการท่องเที่ยวให้กับชุมชน ก็ไม่ควรทิ้งภาคเอกชน โดยเฉพาะมาตรการด้านภาษีที่หักการอนุญาตให้พัก เพื่อไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างชุมชนและเอกชน ซึ่งจุดนี้ยังคงเป็นปัญหาอยู่



5.2 มีผลต่อจังหวัดน่านโดยตรง เพราะในอดีตจังหวัดน่านมักจะถูกมองข้าม ไม่มีการโฆษณา ไม่มีโปรโมชันด้านการท่องเที่ยวจากส่วนกลาง แต่ 3 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลเห็นความสำคัญของจังหวัดขนาดเล็ก จึงมีนโยบายในการกระจายรายได้จากจังหวัดท่องเที่ยวขนาดใหญ่ สำหรับจังหวัดน่าน มีนโยบายหลักคือเน้นด้านการท่องเที่ยว เพื่อลดการทำลายป่า แต่งบประมาณ และกำลังคนในส่วนที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวก็ไม่สอดคล้อง กล่าวคือ มีงบประมาณสนับสนุนการท่องเที่ยว แต่ขาดกำลังคนรับผิดชอบ หรือไม่มีกลยุทธ์ที่ดี และในบางครั้งภาครัฐมักจะได้ประโยชน์จากการที่ภาคเอกชนเป็นผู้ขับเคลื่อนการท่องเที่ยว โดยภาครัฐได้นำไปเป็นผลงานของตน ในความเป็นจริงแล้วควรจะเป็นผลงานจากการร่วมมือกันมากกว่า ทั้งนี้ การเป็น 12 เมืองต้องห้ามพลาตของจังหวัดน่านนั้น ถือเป็นโอกาสสัมพันธภาพผ่านทางสื่อต่างๆ และเป็นการดึงดูด bloggers เข้ามายังจังหวัดน่าน ส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน

5.3 บทบาทของสมาคมเดิมคือการให้ความร่วมมือภาครัฐ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ จากนั้นได้ยกระดับเป็นการสร้าง cluster เช่น ชมรมท่องเที่ยวบ้านเหนือ-กลาง-ใต้ ชมรมที่พัก ชมรมร้านอาหาร ชมรมสปา ชมรมกาแฟ ชมรมของที่ระลึก ชมรมขนส่ง ฯลฯ และร่วมมือกับหอการค้าในการขับเคลื่อน สำหรับบทบาทในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นั้น เจ้าภาพหลักคือหน่วยงานภาครัฐ ถึงแม้ภาคเอกชนจะรายงานปัญหาไป แต่หากภาครัฐไม่เร่งดำเนินการ เอกชนก็ไม่สามารถทำอะไรได้มากกว่านี้ และปัญหาขณะนี้คือโครงสร้างการทำงานภาครัฐยังไม่ชัดเจน

5.4 ปัญหาด้านการคมนาคม ภาคเอกชนรายใหญ่ เช่น สายการบินมีการแข่งขันในการให้บริการตามปกติ และไม่จำเป็นต้องห่วงเรื่องคุณภาพ แต่ควรให้ความสำคัญกับภาคชุมชนให้มากขึ้น เพราะอาจมีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น ห้องน้ำ การขนส่ง ที่ไม่ได้รับการสนับสนุน โดยต้องเลือกชุมชนให้เหมาะสมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ในส่วนของปัญหาด้านการเดินทาง การคมนาคมจากทางภาครัฐมักจะมีปัญหาเมื่อเทียบกับเอกชน เช่น คุณภาพถนน โดยถนนเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเป็นถนนสาธารณะที่อาศัยงบประมาณภาครัฐ ฉะนั้น ภาคเอกชนจึงไม่มีบทบาทในการแก้ปัญหาตรงจุดนี้เท่าที่ควร

5.5 ประเด็นนี้อาจจะเป็นข้อผิดพลาดส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น ไม่มีการศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวหรือไปเที่ยวตามกระแสคนที่ทำรีวิว ปัญหาหลักมักจะเกิดจากการท่องเที่ยวผิดฤดูกาล ทำให้เมื่อไปเที่ยวแล้วไม่พบเจอกับวัฒนธรรม หรือประเพณีที่อิงกับฤดูกาลต่างๆ เช่น อยากไปดูการต้มเกลือ แต่ไปหลังฤดูกาลต้มเกลือ ฉะนั้น ปัญหานี้จึงอยู่ที่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้หาข้อมูล กับแหล่งข้อมูลที่เข้าถึง

แท้จริงแล้วจังหวัดน่านยังคงอัตลักษณ์ไว้เหมือนเดิม แต่ความเจริญที่เพิ่มขึ้นมักจะมาจากส่วนราชการ เช่น ถนนขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นบริการสาธารณะเสียมากกว่า

5.6 ปัญหาอาชญากรรมมีน้อยมาก และหากมีคดีเกิดขึ้น ก็ต้องดูว่าเป็นคดีที่เกิดกับนักท่องเที่ยว หรือ คนในชุมชนด้วยกัน สำหรับอันตรายจากการเดินทางนั้นมีน้อยมาก แต่อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นมักจะเกิดจาก นักท่องเที่ยว หรือคนนอกที่ประมาทในการเดินทาง เช่น การใช้รถบัส หรือรถทัวร์ขึ้นดอยภูคา ที่มีความลาดชันค่อนข้างมาก ส่วนปัญหาภัยธรรมชาติอื่นๆ เกิดขึ้นเฉพาะจุดและไม่ได้รุนแรงเหมือนที่สื่อออกไป

5.7 บุคลากรในองค์กรเป็นประธานในบริษัทของโครงการพระราชรัฐ ดูแลการท่องเที่ยวโดยชุมชน และยังเป็นทีปรึกษาตามหน่วยงานต่างๆ เช่น อพท.เขต 6 คณะกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด รวมทั้งชมรมต่างๆ และหน่วยงานภาครัฐยังเสาะหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ประกอบกับความเข้มแข็งของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ทางสมาคมฯมีส่วนรับผิดชอบ ซึ่งส่งผลต่อการอยากมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ยังมีการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ทั้งจากหน่วยงานท่องเที่ยวภาครัฐ และผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก ตลอดจนธุรกิจสปา ที่ได้มีการรวมกลุ่มในรูปแบบ cluster เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

5.8 หน่วยงานได้คอยสนับสนุนด้านงบประมาณ และมีกิจกรรมในการพัฒนาผู้ประกอบการ การพัฒนาความสัมพันธ์ และส่งเสริมการสร้างเครือข่าย

5.9 มีผลกระทบต่อกรยกเลิกการเดินทาง ยกเลิกที่พัก หรือรถนำเที่ยว ปัญหาดินสไลด์ รวมถึงน้ำท่วมมักจะเกิดหน้าฝน ตามบริเวณที่มีประวัติน้ำหลาก หรือตามอุทยานแห่งชาติต่างๆ นักท่องเที่ยวควรจะหาข้อมูลก่อน โดยปฏิบัติตามคำแนะนำของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ ปัญหาอุบัติเหตุต้องมองว่าอาจเกิดจากบริษัทนำเที่ยวมากกว่าการสื่อสารออกไปว่าเป็นอันตรายของจังหวัดน่าน หรือการไปโทษหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งดูเป็นการเหมารวมเกินไป ในความเป็นจริงภัยธรรมชาตินั้นเกิดเฉพาะจุด ไม่ได้กระทบไปทั้งจังหวัด และแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งก็ยังสามารถเดินทางไปได้ตามปกติ และอย่างที่บอกไปแล้วว่าอุทยานมีภาพที่ออกสู่อีเมลชวนที่ดูรุนแรงเกินไป ทั้งที่จังหวัดน่านเกิดอุทกภัยที่ไม่ยาวนาน ไม่เกิน 1 สัปดาห์ก็หายไป ความไม่สอดคล้องของปัญหาที่ดูรุนแรงเกินจริง เห็นได้จากสิ่งของบริจาคพวกอาหาร ที่สุดท้ายแล้วมีจำนวนเกินกว่าความต้องการของชาวบ้าน

5.10 ทางสมาคมฯอาจมีการประสานงานกับหน่วยงานอื่น เช่น การบริจาคอาหาร น้ำดื่ม ทั้งยังช่วยตอบคำถามให้กับนักท่องเที่ยวหรือสื่อมวลชนในด้านการเดินทาง สมาคมฯก็จะเป็นผู้ติดต่อสายตรงจากทางผู้ประกอบการซึ่งจะได้ความแม่นยำ และมีการอัปเดตสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา

5.11 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็ต้องการให้เป็นทั้งนั้น แต่ประชาชนที่ไม่มีผลประโยชน์ทางด้านการท่องเที่ยว ก็อาจจะไม่ชอบ เพราะมีปัญหาโรคติด คนเยอะทำให้วุ่นวาย โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล ก็ต้องขึ้นกับว่าประชากรส่วนใหญ่ได้ประโยชน์จากจุดนี้หรือเปล่า ถ้าประชาชนคิดว่าเป็นประโยชน์ก็อาจสนับสนุน ทั้งนี้ ปัญหาที่เกิดจากนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มซีรลมอเตอร์ไซด์เสียงดังนั้น มักจะเป็นส่วนน้อย แต่เกิดจากปัญหาการสื่อสารที่มีการเหมารวมทำให้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นภาพรวมดูแย่ไปด้วย

5.12 การเปลี่ยนแปลงเป็นจังหวัดใหญ่อาจมีข้อจำกัดจาก 2 ทุน คือทุนจากราชการที่ยังมีความแตกต่างจากจังหวัดใหญ่ และทุนจากผู้ประกอบการซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนนาน ที่มีพื้นฐานเป็นธุรกิจในห้องถิ่น ประกอบกับปัญหาเศรษฐกิจไม่ดี อย่างไรก็ตาม หากมีทุนจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นทุนจากกรุงเทพฯ หรือต่างประเทศ ก็อาจจะช่วยกระตุ้นได้บ้าง แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับแนวคิดของเจ้าของทุนว่าจะออกมาในรูปแบบใด เช่น หากนายทุนจินตนาการถึงเมืองทางวัฒนธรรม การพัฒนา ก็จะเป็นไปในรูปแบบนั้น แต่หากนายทุนต้องการเห็นภาพตึกสูง คอนโดสมัยใหม่ สิ่งเหล่านี้ก็ย่อมตามมา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่จะหาทางออกร่วมกันอย่างไรเพื่อให้อยู่กับชุมชนได้ เช่น การจัดโซนนิ่ง หรือสร้างตึกที่เป็นกิ่งไม้ ไปจนถึงภาครัฐที่จะมีนโยบายให้จังหวัดเป็นอย่างไร

5.13 มีการโปรโมท และยังนำข้อมูลไปให้ทท.วิเคราะห์ หรือไปสร้างเป็น campaign และยังมีมาตรการส่งเสริมทางวัฒนธรรม เช่น หากนักท่องเที่ยวใส่ผ้าถุงมาพัก ก็อาจได้ส่วนลด 10% หรือร้านอาหารที่ใช้แก้วหมุนเวียนลดโลกร้อน ก็จะมีส่วนลดให้ลูกค้า 5 บาท เป็นต้น

5.14 บทบาทของสมาคมจะเป็นการร่วมมือในการขับเคลื่อนกับนโยบายรัฐ นอกจากทท.แล้วก็ยังมีหน่วยงานอย่างอพท.6 สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาฯ หอการค้า และชมรมต่างๆที่กล่าวไว้ข้างต้น และได้มีการจัดตั้งชมรมท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมถึงวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งจังหวัดน่าจะมีข้อดีที่ทางสมาคมฯสามารถประสานหน่วยงานอื่นๆได้สะดวก ทุกหน่วยงานจะรู้จักกันหมด โดยสมาคมฯจะมีบทบาทในการนำหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนมานั่งพูดคุยกันซ้ำด้วยกันเดือนละครั้ง

5.15 ต้องชี้แจงเงื่อนไขการเป็นมรดกโลกให้ชัดเจนก่อน เพราะจะมีกฎระเบียบในการสร้าง หรือต่อเติมที่อยู่อาศัยซึ่งอาจขัดกับหลักสิทธิมนุษยชนหรือเปล่า รวมถึงพฤติกรรมการกินการอยู่ของคนน่านจะเปลี่ยนไปไหม ถ้าไม่เปลี่ยนมากก็คงไม่มีปัญหา บรรดาผู้ประกอบการอยากให้เป็นมรดกโลกอยู่แล้ว เพราะจะได้มีชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยว และผู้ประกอบการก็จะได้รวยขึ้น ทั้งยังเป็นการรักษาสมบัติของจังหวัด แต่ก็ต้องถามชาวบ้านว่าต้องการไหม และการรักษาก็ต้องหาทางออกร่วมกัน หากออกกฎที่จำกัดเกินไป เช่น ห้ามเปิดร้านเหล้าในรัศมี 10 กิโลเมตร ก็จะทำให้เกิดความขัดแย้งกัน ต้องมีการพูดคุยกับชาวบ้านในโซนที่จะจัดตั้งให้ชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น คนที่อยู่อาศัยในวัดมาตั้งแต่เด็ก มีความต้องการอยากเปิดโฮมสเตย์ก็ทำไม่ได้ แต่การตั้งอยู่ช่อมรดก หรือร้านอาหารบางประเภท ซึ่งอาจทำให้ภูมิทัศน์ไม่สวยงามกลับทำได้ พอจะเปิดโฮมสเตย์สไตล์บูติกกลับมีข้อจำกัดมากกว่า ซึ่งข้อจำกัดตรงนี้ควรมีการปลดล็อกโดยเฉพาะกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม และมีมาตรฐานสำหรับกิจการที่แตกต่างกันไป ตามความเหมาะสม ดังนั้น การจะทำเป็นมรดกโลกก็ต้องปลดล็อกเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องทางด้านอาคาร หรือสิ่งก่อสร้าง โดยมีการปรับให้เหมาะสมกับคนในชุมชน

5.16 ถ้าสุดมีการจัดงานกิจกรรมของทางสมาคมฯ ในการเปิดตัวรถโดยสาร (บขส.) น่าน-หลวงพระบาง ราคา 700 กว่าบาท โดยทางสมาคมฯมีการให้เงินสนับสนุนกว่าแสนบาทกับทางบขส. ในการจัดกิจกรรมนี้ รวมทั้งมีความพยายามผลักดันเพื่อปลดล็อกกฎหมายที่สร้างข้อจำกัดทางการเดินทาง และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ที่ดินเพื่อสร้างเป็นอาคารสำหรับทำธุรกิจ เนื่องจากติดข้อจำกัดในการเป็นที่ราชพัสดุ และเป็นป่าสงวนบางจุด สำหรับการสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยววันนั้น คิดว่ายังมีปัญหา แม้แต่สถานที่ราชการที่ทำแล้วก็ยังโดนฟ้อง เนื่องจากทางภาครัฐไม่มีการคุยกับรัฐบาลลาวให้ชัดเจน เพราะตัวแทนภาครัฐจากเมืองหงสาได้ทำการรื้อประชุมซึ่งจัดขึ้นโดยหลายภาคส่วน และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยววันนั้นก็เป็นหนึ่งในนั้น โดยได้บริจาคเงินไปสร้างชุมศาลกากร แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นภาครัฐกลับไม่ได้มาดูแล

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	จิรภัทร สุคันธมาลา
วัน เดือน ปี เกิด	18 เมษายน 2536
สถานที่เกิด	แพร่
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนพิริยาลัยจังหวัดแพร่ ปี 2555 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2559 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิตในปีเดียวกัน
ที่อยู่ปัจจุบัน	117 ม.9 ต.เหมืองหม้อ อ.เมืองแพร่ จ.แพร่ 54000

