



แบบจำลองการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
เพื่อการเข้าชมสกายวอล์คอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

The Analysis Model of Thai Tourists' Willingness to Pay for the Entrance Fee of
Ai Yoeweng Skywalk, Betong District, Yala Province

ชาคร ประพรหม และเจษฎา ไหลภากรณ์*
Chakorn Praprom and Jetsada Laipaporn*

หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี 94000
Economics Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus.

Muang, Pattani 94000, Thailand

*Corresponding author, e-mail: jetsada.l@psu.ac.th

(Received: Mar 1, 2021; Revised: Mar 24, 2021; Accepted: Apr 5, 2021)

บทคัดย่อ

ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคเป็นข้อมูลที่สำคัญในการกำหนดราคาของสินค้าและบริการที่เหมาะสม การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อการเข้าชมสกายวอล์คอัยเยอร์เวง ด้วยเทคนิคสมมติเหตุการณ์ (Contingent Valuation Method: CVM) การศึกษานี้อาศัยข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และแบบจำลองโลจิตในการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่าย ผลการศึกษาพบว่า ราคาเสนอ อายุ ศาสนา อาชีพ เคยมาท่องเที่ยวที่เบตงแล้ว ระยะเวลาการท่องเที่ยว และการรับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทาง Facebook เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดความเต็มใจจ่าย โดยที่ความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีมูลค่าเท่ากับ 66.80 บาทต่อคนต่อครั้ง อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 31-40 ปี นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธหรือศาสนาอื่น ๆ นอกเหนือจากศาสนาอิสลาม และนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจาก Facebook มีความเต็มใจจ่ายสูงกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเบตงแล้ว และนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวในเบตงมากกว่า 6 วัน กลับมีความเต็มใจจ่ายต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ด้วยเหตุนี้ ค่าธรรมเนียมการเข้าชมสกายวอล์คสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงควรถูกกำหนดให้สอดคล้องกับความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้สกายวอล์คอัยเยอร์เวงสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในไตรมาส 4 ปี 2563 ได้มากถึง 15,228,730 บาท อีกทั้งการศึกษานี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : เทคนิคสมมติเหตุการณ์ แบบจำลองโลจิต การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

Abstract

Consumers' willingness to pay is essential in determining the appropriate prices for goods and services. This study aimed to investigate the characteristics and traveling behavior and analyzed willingness to pay the fee to visit the Ai Yoeweng Skywalk of Thai tourists by Contingent Valuation Method (CVM). This study was based on data from the questionnaires of 400 samples and the Logit model to analyze the willingness to pay. This study found that bid price, age, religion, occupation, frequency of travelling to Betong, travelling time and receiving travel information via Facebook were independent variables which were statistically significant on willingness to pay. While, the average of the willingness to pay for the fee of the Thai tourists was at 66.80 baht per person per visit. However, the tourist groups of ages at 31- 41 and above 40, the Buddhism tourists and other religions except Islam, and

the tourists who did not receive travel information via Facebook had willingness to pay more than the average. In contrast, the tourists who were students or doing business and the tourists who were travelling more than 6 days had willingness to pay less than the average. Thus, the entrance fees should be set based on the willingness to pay of tourists, which will enable Ai Yoeweng Skywalk to generate economic values in the fourth quarter of 2020 by as much as 15,228,730 baht. Furthermore, this study is useful for developing tourism to be in consistent with tourists' behaviors in order to expand the tourism market in the future.

Keywords: Contingent Valuation Method, Logit model, Eco-tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมของไทย ในปี 2562 ภาคการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศไทย โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 1.93 ล้านล้านบาท รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 1.08 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross domestic product: GDP) (Ministry of Tourism and Sports, 2021, pp. 15-29) มากไปกว่านั้น ประเทศไทยยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เห็นได้จากยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 (Royal Thai Government, 2018, pp. 27-28) ที่กำหนดแนวทางการพัฒนาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เพื่อประโยชน์ในการท่องเที่ยวต่อชุมชน ดังนั้น ในหลายพื้นที่จึงมีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยคำนึงถึงศักยภาพของแต่ละพื้นที่ มีการส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรที่เอื้อต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และพยายามเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทยกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่

จังหวัดยะลาเป็นจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยปี 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 3,486.75 ล้านบาท ในขณะที่จังหวัดนราธิวาสและจังหวัดปัตตานีมีรายได้จากการท่องเที่ยวเท่ากับ 3,246.01 ล้านบาท และ 1,107.22 ล้านบาท ตามลำดับ (Ministry of Tourism and Sports, 2020, online) ดังนั้น จังหวัดยะลาจึงได้กำหนดแผนพัฒนาจังหวัด ระหว่างปี 2561- 2564 โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยหนึ่งในนโยบายทางด้านการท่องเที่ยวคือ กำหนดให้อำเภอบางเบตงเป็น “อเมซิงเบตง (Amazing Betong)” โดยการพัฒนาอำเภอบางเบตงให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์โดดเด่นเฉพาะตัว และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เช่น บ่อน้ำร้อนนากอ และที่สำคัญที่สุดคือ การก่อสร้างสกายวอล์ค ณ ตำบลอัยเยอร์เวง อำเภอบางเบตง จังหวัดยะลา

สกายวอล์คอัยเยอร์เวง เป็นสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยการริเริ่มขององค์การบริหารส่วนตำบลอัยเยอร์เวง ที่ต้องการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ในพื้นที่ สกายวอล์คอัยเยอร์เวงตั้งอยู่ในพื้นที่รับผิดชอบของกรมป่าไม้ ที่ระดับความสูง 2,038 ฟุต จากระดับน้ำทะเล สกายวอล์คแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ หอชมวิว ความสูง 45 เมตร มีโครงสร้างอาคารเป็นเหล็กสามารถชมวิวทิวทัศน์ได้รอบทิศทาง 360 องศา และสกายวอล์ค เป็นทางเดินพื้นกระจกใสยาว 63 เมตร ปัจจุบันการก่อสร้างสกายวอล์คและหอชมวิวเสร็จเรียบร้อยแล้ว กรมป่าไม้และองค์การบริหารส่วนตำบลอัยเยอร์เวง ได้เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมสกายวอล์คและหอชมวิวโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมการเข้าชมเป็นการชั่วคราว อย่างไรก็ตาม ในอนาคตจะต้องมีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสกายวอล์ค เพื่อนำมาใช้ในการบำรุงรักษา ซ่อมแซมสถานที่ให้มีความสะอาด ปลอดภัย และสะอาดแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูล พบว่า กรมป่าไม้ได้กำหนดค่าธรรมเนียมการเข้าชมสกายวอล์คไว้เบื้องต้น 2 อัตราคือ ค่าธรรมเนียมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย 50 บาทต่อคน และค่าธรรมเนียมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 100 บาทต่อคน แต่ยังมีได้ประกาศใช้อย่างเป็นทางการ (Thairathonline, 2020, online)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การกำหนดค่าธรรมเนียมการใช้บริการท่องเที่ยว สามารถพิจารณาได้จากความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว (Pattamarungson, 2016, pp. 57-59) หากค่าธรรมเนียมที่กำหนดขึ้นสอดคล้องกับความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว ก็จะสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการได้มากขึ้น (Piriypada & Seenprachawong, 2018, pp. 80-102) อย่างไรก็ตาม นอกจากอัตราค่าธรรมเนียมแล้ว ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว ยังขึ้นอยู่กับคุณลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Sukchitpinyo & Chokethaworn, 2012, pp. 1-9; Chantarawat, 2013, pp.

89-91; Jadjaeng, 2014, pp. 78-79) ดังนั้น การศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าชมสกายวอล์คอัยเยอร์เวงของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้วิธีการประเมินความเต็มใจจ่ายด้วยวิธีสมมติเหตุการณ์ (Contingent Valuation Method: CVM) จะให้ผลการศึกษาที่จะทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจจ่าย และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดค่าธรรมเนียมการเข้าชมสกายวอล์คที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. วิเคราะห์คุณลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตำบลอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา
2. วิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่กำหนดความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมสกายวอล์คอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามเพื่อศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติกเพื่อวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่กำหนดความเต็มใจจ่ายด้วยวิธีสมมติเหตุการณ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตำบลอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา โดยกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ตั้งแต่ 18-70 ปี เพราะกลุ่มอายุดังกล่าวเป็นผู้มีรายได้และมีความสามารถที่จะจ่ายได้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดได้ตามสูตรของ Cochran (1953, pp. 31-46) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 50 ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชมทะเลหมอกอัยเยอร์เวง ในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน พ.ศ.2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การออกแบบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ อาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคนิคสมมติเหตุการณ์ ขั้นตอนแรก เมื่อออกแบบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว แบบสอบถามถูกนำไปทดสอบเบื้องต้น (Pretest) จำนวน 20 ชุด เพื่อสร้างสถานการณ์สมมติของราคาเสนอ (Bid) ที่คาดว่าจะเป็นไปได้ โดยอาศัยคำถามปลายเปิดสอบถามว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมเพื่อเข้าชมสกายวอล์คราคาเท่าไร จากการทำการทดสอบเบื้องต้นพบว่า นักท่องเที่ยว 20 คน มีช่วงความเต็มใจจ่ายอยู่ระหว่างศูนย์ถึงหนึ่งร้อย หรือไม่ต้องการจ่ายค่าเข้าชมสกายวอล์คเลย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0 บาท เป็นราคาต่ำสุด และมีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมสกายวอล์คมากที่สุดอยู่ที่ 100 บาท

เมื่อได้ช่วงความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวแล้ว ในขั้นตอนที่สอง คำถามความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมฯ จะถูกปรับปรุงให้เป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดราคาเสนอ (Bid) เป็น 10 บาท 20 บาท 30 บาท 40 บาท 50 บาท 60 บาท 70 บาท 80 บาท 90 บาทและ 100 บาท แบบสอบถามทั้ง 400 ชุด จะถูกแบ่งออกตามราคาเสนอในแต่ละระดับ ๆ ละ 40 ชุด และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบระหว่าง เต็มใจจ่ายหรือไม่เต็มใจจ่าย เพียงคำตอบเดียว แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ความเต็มใจจ่ายจากราคาเสนอ โดยผู้วิจัยจะสุ่มเสนอราคาเสนอจาก 10 ระดับราคา เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวระบุคำตอบว่า “เต็มใจจ่าย” หรือ “ไม่เต็มใจจ่าย”

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเช่น เพศ อายุ ศาสนา การศึกษา อาชีพ ภูมิสำเนา ฯลฯ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาอัยเยอร์เวง สถานที่พักแรม ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวที่อัยเยอร์เวงและเบตง รวมถึงช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสกายวอล์คอัยเยอร์เวง ฯลฯ

นอกจากนี้ ยังใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item-objective congruence: IOC) ในการทดสอบแบบสอบถาม โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลการพิจารณาชี้ให้เห็นว่า

ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าระหว่าง 0.67–1 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Pasunon, 2015, pp. 375-396)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์คุณลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเที่ยวชมสกายวอล์ค้อยเออร์เวงเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้การทดสอบ Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างความเต็มใจจ่ายกับปัจจัยที่กำหนดความเต็มใจจ่าย ได้แก่ ราคาเสนอ คุณลักษณะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit model) เพื่อวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยวิธีการสมมติเหตุการณ์ โดยกำหนดให้นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมได้รับอรรถประโยชน์จากการใช้บริการสกายวอล์คมากกว่าอรรถประโยชน์จากการไม่ได้จ่ายค่าธรรมเนียมและไม่ได้ใช้บริการสกายวอล์ค ด้วยฟังก์ชันอรรถประโยชน์ดังนี้

$$U_1(y_j - WTP, Z_j, \varepsilon_{1j}) > U_0(y_i - 0, Z_j, \varepsilon_{0j}) \quad (1)$$

โดยที่ U คือ ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อม (Indirect utility function)
 y คือ ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว
 WTP คือ จำนวนเงินที่เต็มใจจ่าย (Willingness to pay)
 Z คือ คุณลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
 ε คือ ความคลาดเคลื่อนเชิงสุ่มที่มีการแจกแจงแบบโลจิสติกส์
 j คือ นักท่องเที่ยวคนที่ j

ความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวตอบว่า ยินดีจ่าย จึงเท่ากับ

$$Prob[Yes_j] = Prob[U_1(y_j - WTP, Z_j, \varepsilon_{1j}) > U_0(y_i - 0, Z_j, \varepsilon_{0j})] \quad (2)$$

ซึ่งแสดงในรูปแบบสมการของแบบจำลองโลจิสติกได้ดังนี้

$$\log \left[\frac{Prob[yes]}{1 - Prob[yes]} \right] = \beta_0 + \beta_1 BID + \beta_j Z_j \quad (3)$$

โดยที่ BID คือ ราคาเสนอ
 β คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองโลจิสติก

จากค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองโลจิสติก สามารถคำนวณมูลค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายสูงสุดได้ดังนี้

$$Mean\ Maximum\ WTP = \frac{1}{\beta_1} \left[\log(1 + e^{\beta_0 + \sum \beta_j Z_j}) \right] \quad (4)$$

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชมสกายวอล์ค้อยเออร์เวง จำนวน 400 คน ด้วยสถิติเชิงพรรณนาแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณลักษณะและช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน ตำบลอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	P-value
1. เพศ	ชาย	188	47.00	0.000***
	หญิง (กลุ่มอ้างอิง)	212	53.00	
2. อายุ	18-30 ปี (กลุ่มอ้างอิง)	165	41.25	
	31-40 ปี	113	28.25	
	41-50 ปี	75	18.75	
	50 ปี ขึ้นไป	47	11.75	



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	P-value
3. ศาสนา	อิสลาม (กลุ่มอ้างอิง)	223	55.75	0.000***
	อื่น ๆ	177	44.25	
4. ภูมิสำเนา	3 จังหวัดชายแดนใต้ (กลุ่มอ้างอิง)	210	52.50	0.019**
	ภาคใต้ (ยกเว้น 3 จชต.)	125	47.50	
5. การศึกษา	ปริญญาตรี (กลุ่มอ้างอิง)	228	57.00	0.355
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	116	29.00	
	อื่น ๆ	56	14.00	
6. อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (กลุ่มอ้างอิง)	124	31.00	0.000***
	นักเรียน นักศึกษา	103	25.75	
	พนักงานบริษัท	64	16.00	
	ธุรกิจส่วนตัว	109	27.25	
7. รายได้เฉลี่ย (บาท)		26,226		0.000***
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)		3,310		0.368
9. เดินทางมาเบตงครั้งแรก	ใช่ (กลุ่มอ้างอิง)	205	51.25	0.001***
	ไม่ใช่	195	48.75	
10. เดินทางมาอัยเยอร์เวงครั้งแรก	ใช่ (กลุ่มอ้างอิง)	259	64.75	0.000***
	ไม่ใช่	141	35.25	
11. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเบตง	ท่องเที่ยว (กลุ่มอ้างอิง)	354	88.50	0.781
	อื่น ๆ (ธุรกิจ, สัมมนา ฯลฯ)	46	11.50	
12. สถานที่พักค้างคืน	เทศบาลเมืองเบตง (กลุ่มอ้างอิง)	202	50.50	0.219
	อบต.อัยเยอร์เวง	130	32.50	
	อื่น ๆ	68	17.00	
13. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	1-2 วัน (กลุ่มอ้างอิง)	264	66.00	0.039**
	3-5 วัน	119	29.75	
	6 วัน ขึ้นไป	17	4.25	
14. จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	1-5 คน (กลุ่มอ้างอิง)	220	55.00	0.876
	6-10 คน	118	29.50	
	มากกว่า 10 คนขึ้นไป	62	15.50	
15. ช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว	ช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์	70	17.50	
	ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์	122	30.50	
	ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ (กลุ่มอ้างอิง)	158	39.50	
	อื่น ๆ (ช่วงเทศกาล ฯลฯ)	50	12.50	
ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลอัยเยอร์เวง				
16. Facebook	ใช่ (กลุ่มอ้างอิง)	250	62.50	0.008**
	ไม่ใช่	150	37.50	
17. Line	ใช่	46	11.50	0.726
	ไม่ใช่ (กลุ่มอ้างอิง)	354	88.50	
18. Instagram	ใช่	89	22.25	0.025*
	ไม่ใช่ (กลุ่มอ้างอิง)	311	77.75	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	P-value
19. Twitter	ใช่	17	4.25	0.820
	ไม่ใช่ (กลุ่มอ้างอิง)	383	95.75	
20. YouTube	ใช่	75	18.75	0.105
	ไม่ใช่ (กลุ่มอ้างอิง)	325	81.25	
21. โทรศัพท์	ใช่	38	9.50	0.515
	ไม่ใช่ (กลุ่มอ้างอิง)	362	91.50	
22. เพื่อน	ใช่	140	35.00	0.777
	ไม่ใช่ (กลุ่มอ้างอิง)	260	65.00	
23. อื่น ๆ	ใช่	31	7.75	0.198
	ไม่ใช่ (กลุ่มอ้างอิง)	369	92.25	

ที่มา: จากการเก็บแบบสอบถาม

หมายเหตุ : ‘***’ มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99, ‘**’ มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

‘*’ มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.0 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อัยเยอร์เวงส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นช่วงอายุที่คาดว่าจะมีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าชมสกายวอล์ค

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม และเดินทางมาจาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานีและนราธิวาส) คิดเป็นร้อยละ 52.50 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.00 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.00 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 14.00 นอกจากนี้ อาชีพของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นแหล่งที่มาของรายได้ของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพรับข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมากถึงร้อยละ 31.00 เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 25.75 พนักงานบริษัทและประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 16.0 และ 27.25 ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 26,226 บาทและ 3,310 บาท ตามลำดับ

ในส่วนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเบตงเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 51.25 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และนักท่องเที่ยวร้อยละ 64.75 เดินทางมาอัยเยอร์เวงครั้งแรก วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาอำเภอเบตง นักท่องเที่ยวร้อยละ 88.50 เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยว มีเพียงร้อยละ 11.50 ที่เดินทางมา เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา ฯลฯ ในส่วนของสถานที่พักค้างคืน นักท่องเที่ยวมีการกระจายพักค้างแรมทั้งในเขตเทศบาลเมืองเบตง (ร้อยละ 50.50) ในเขตตำบลอัยเยอร์เวง (ร้อยละ 32.50) และไม่ได้พักค้างแรม (เดินทางไปเช้า-เย็นกลับ) ร้อยละ 17.00

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 66.00 ใช้เวลาในการท่องเที่ยวในอำเภอเบตง 1- 2 วัน รองลงมาร้อยละ 29.75 ใช้เวลาในการท่องเที่ยวที่อำเภอเบตง ประมาณ 3-5 วัน และมีเพียงร้อยละ 4.25 เท่านั้น ที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวในอำเภอเบตงมากกว่า 6 วัน ซึ่งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเบตงแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยว นิยมเดินทางมาคนเดียวหรือเป็นหมู่คณะ โดยร้อยละ 55.00 เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอเบตง 1-5 คน รองลงมาร้อยละ 29.50 เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอเบตง 6-10 คน และร้อยละ 4.25 เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอเบตง มากกว่า 10 คน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เบตง ส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 39.50 และ 30.50 ตามลำดับ มีบางส่วนเท่านั้นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 17.50

อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์ ยังมีอิทธิพลและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลอัยเยอร์เวงและอำเภอเบตง นักท่องเที่ยวให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram หรือบุคคลผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเบตง

เมื่อนำตัวแปรอิสระ อันได้แก่ คุณลักษณะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มาทดสอบ



ความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวด้วย Chi-square test ถ้าค่า P-value ของ Chi-square test ของแต่ละตัวแปรน้อยกว่า 0.05 ตัวแปรอิสระดังกล่าว น่าจะมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งค่า P-value ที่ได้จากการทดสอบด้วย Chi-square test ดังแสดงในตารางที่ 1 ชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย ประกอบด้วยอายุ ศาสนา ภูมิลำเนา อาชีพ การเดินทางมาเบตงเป็นครั้งแรก การเดินทางมาอัยเยอร์เวงเป็นครั้งแรก ระยะเวลาในการท่องเที่ยว การรับข้อมูลข่าวสารทาง Facebook และการรับข้อมูลข่าวสารทาง Instagram สำหรับราคาเสนอค่าธรรมเนียมในการเข้าชม ซึ่งสุ่มสอบถามจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยเสนอ 10 ระดับราคา ค่า P-value ที่ได้จากการทดสอบด้วย Chi-square test มีค่าน้อยกว่า 0.05 ชี้ให้เห็นว่า ระดับราคาเสนอ มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว โดยที่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียม แยกตามระดับราคาเสนอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความเต็มใจจ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจ

ระดับราคา	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
จำนวน (คน)	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่าย (คน)	32	28	26	21	22	21	13	17	11	10
สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่าย (ร้อยละ)	8.00	7.00	6.50	5.25	5.50	5.25	3.25	4.25	2.75	2.50

ที่มา : จากการเก็บแบบสอบถาม

เมื่อนำตัวแปรอิสระที่ผ่านการทดสอบ Chi-square มาวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเต็มใจจ่ายและตัวแปรอิสระที่กำหนดความเต็มใจจ่าย อันได้แก่ ราคาเสนอ คุณลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ผ่านการทดสอบ Chi-square ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองโลจิสต์ดังแสดงในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า P-value น้อยกว่า 0.05) มีเพียง 7 ตัวแปรเท่านั้น

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายและผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ผลกระทบส่วนเพิ่ม	มูลค่าเฉลี่ยที่เต็มใจจ่ายสูงสุด (บาท)	Pr (> z)
ค่าคงที่	1.9652		66.80	0.000***
ราคาเสนอ	-0.0313			0.000***
อายุ 31-40 ปี	-0.3100			0.304
อายุ 41-50 ปี	0.8589	25.03	91.83	0.013***
อายุ 50 ปีขึ้นไป	0.7178	20.80	87.61	0.079*
ศาสนาพุทธและศาสนาอื่น ๆ	0.5572	16.04	82.84	0.037**
นักเรียน/นักศึกษา	-0.9768	-25.22	41.58	0.004***
พนักงานบริษัทเอกชน	0.6242			0.101
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.8423	-22.04	44.76	0.008***
เคยเดินทางมาอำเภอเบตงแล้ว	-0.6191	-16.53	50.26	0.011**
ระยะเวลาการท่องเที่ยว 3-5 วัน	-0.1203			0.658
ระยะเวลาการท่องเที่ยวมากกว่า 6 วัน	-2.0300	-45.74	21.06	0.004***
ไม่ได้รับข้อมูลจาก Facebook	0.4640	13.29	80.10	0.067*
จำนวนตัวอย่าง	400			

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ผลกระทบ ส่วนเพิ่ม	มูลค่าเฉลี่ยที่ เต็มใจจ่ายสูงสุด (บาท)	Pr (> z)
Pseudo R ²	71.75			
χ^2	74.08***			
Log likelihood	-217.8491			

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ 1. เครื่องหมาย + และ - แสดงผลกระทบส่วนเพิ่มหรือลดจากสัดส่วนปัจจัยต่าง ๆ
 2. '***' มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99, '**' มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
 '*' มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากตารางที่ 3 เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของราคาเสนอ มาคำนวณมูลค่าความเต็มใจจ่ายสูงสุดตามสมการที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอ้างอิงมีค่าเต็มใจจ่ายเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 66.80 บาทต่อคนต่อครั้ง และเมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มาคำนวณผลกระทบส่วนเพิ่มที่มีต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยสูงสุด ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 3 ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นจากราคาเสนอเท่ากับ 25.03 บาท ซึ่งค่าธรรมเนียมสูงสุดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเต็มใจจ่ายจะเท่ากับ 91.83 บาท (66.80+25.03=91.83) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมสูงสุดเท่ากับ 87.61 บาท

นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธหรือศาสนาอื่น ๆ นอกเหนือจากศาสนาอิสลาม มีความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมสูงสุดเท่ากับ 82.84 บาท นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน นักศึกษาและนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีความเต็มใจจ่ายลดลงจากราคาเสนอเท่ากับ 25.22 บาทและ 22.04 บาท ส่งผลให้ค่าธรรมเนียมสูงสุดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเต็มใจจ่ายจะเท่ากับ 41.58 บาทและ 44.76 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาอำเภอเบตงแล้ว จะมีความเต็มใจจ่ายลดลงจากราคาเสนอเท่ากับ 16.53 บาท โดยเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมสูงสุดเท่ากับ 50.26 บาท นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวมากกว่า 6 วันจะมีความเต็มใจจ่ายลดลง จากราคาเสนอเท่ากับ 45.74 บาท ส่งผลให้ค่าธรรมเนียมสูงสุดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเต็มใจจ่ายจะเท่ากับ 21.06 บาท นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Facebook จะมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น จากราคาเสนอเท่ากับ 13.29 บาท ส่งผลให้ค่าธรรมเนียมสูงสุดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเต็มใจจ่ายจะเท่ากับ 80.10 บาท

จากค่าธรรมเนียมที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายเท่ากับ 66.80 บาทต่อคนต่อครั้ง สามารถนำมาหามูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการท่องเที่ยวสกายวอล์ค้อยเออร์เวงได้ โดยนำเอาค่าธรรมเนียมที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายคูณกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สกายวอล์ค ในช่วง 3 เดือน (1 ตุลาคม 2563 – 31 ธันวาคม 2563) ที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมสกายวอล์คฟรี โดยไม่เก็บค่าธรรมเนียม ช่วงเวลาดังกล่าว มีนักท่องเที่ยวเข้าชมสกายวอล์คทั้งสิ้น 277,975 คน (ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลอยเออร์เวง, สัมภาษณ์เมื่อ 5 มกราคม 2564) ซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์เท่ากับ 15,228,730 บาท

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ราคาเสนอ คุณลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว โดยที่ราคาเสนอ (ค่าธรรมเนียมการเข้าชม) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความเต็มใจจ่าย ถ้าราคาเสนอ (ค่าธรรมเนียม) เพิ่มขึ้น ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะลดลง สอดคล้องกับกฎอุปสงค์ของผู้บริโภค และ Piriypada & Seenprachawong (2018, pp. 80-102) สำหรับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มีนัยสำคัญต่อความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมเพื่อเข้าชมสกายวอล์ค้อยเออร์เวง ผลการศึกษพบว่า อายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเต็มใจจ่าย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 41-50 ปีและ 50 ปีขึ้นไป จะมีความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสกายวอล์คเพิ่มขึ้น เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงอายุนี้ มีความมั่นคงทางรายได้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อหรือมีความสามารถในการจ่ายมากขึ้นด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Pattamarungson (2016, pp. 57-59) และ Piriypada & Seenprachawong (2018, pp. 80-102) ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา และ

ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความเต็มใจจ่าย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานบริษัทเอกชนมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายที่สูงกว่า ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่มีงานประจำจะมีความเต็มใจจ่ายมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอิสระ สอดคล้องกับงานศึกษาของ Sukchitpinyo & Chokethaworn (2012, pp. 1-9) อย่างไรก็ตาม ศาสนามีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าชมสกายวอล์คของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธหรือคริสต์ อินดู มีความเต็มใจจ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแตกต่างจากงานศึกษาในอดีต

เมื่อพิจารณาตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าชมสกายวอล์ค ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเบตงแล้ว จะมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเบตงแล้ว จะเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมลดลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าชมสกายวอล์คแล้ว ได้สัมผัสบรรยากาศและมีประสบการณ์การท่องเที่ยวแล้ว จึงมีความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมน้อยลง สอดคล้องกับงานศึกษาของ Chantarawat (2013, pp. 89-91) และ Jadjaeng (2014, pp. 78-79) นอกจากนี้ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวในอำเภอเบตงเป็นเวลานาน จะมีความเต็มใจจ่ายน้อยลง เนื่องจากจำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการบริการท่องเที่ยวประเภทอื่นด้วย อีกทั้งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากทาง Facebook มาก่อน จะมีความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าชมมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลข่าวสารทาง Facebook อาจเป็นข้อมูลเชิงลบ เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคล เป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ซึ่งมีความแตกต่างกัน ถ้านักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารในแง่ลบมาก่อน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่อยากจะเข้าชมหรือไม่อยากจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสกายวอล์ค

สรุปผลการวิจัย

ในประเด็นการศึกษาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสกายวอล์คอัยเยอร์เวง เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 18-30 ปี และ 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในพื้นที่ยี่สิบสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตำบลอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง จังหวัดยะลาเป็นครั้งแรก มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว คือ วันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และใช้ Facebook เป็นช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารในการเดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลอัยเยอร์เวง

ในการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมสกายวอล์คอัยเยอร์เวง ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่กำหนดความเต็มใจจ่ายและมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ราคาเสนอ อายุ ศาสนา อาชีพ การเดินทางมาอำเภอเบตงเป็นครั้งแรก ระยะเวลาการท่องเที่ยว และการไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารทาง Facebook โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40 ปี นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธหรือศาสนาอื่น ๆ นอกเหนือจากศาสนาอิสลาม จะมีความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและกลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเบตงแล้ว และนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวในเบตงมากกว่า 6 วัน จะมีความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมลดลง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจาก Facebook จะเป็นกลุ่มที่มีความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้น

ค่าธรรมเนียมที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่าย ซึ่งประมาณการได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองโลจิต มีมูลค่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 66.80 บาทต่อคนต่อครั้ง ซึ่งสูงกว่าค่าธรรมเนียมราคา 50 บาท ของกรมป่าไม้ที่คาดว่าจะประกาศใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า ในไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2563 สกายวอล์คอัยเยอร์เวง สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ได้มากถึง 15,228,730 บาท

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่สกายวอล์ค สามารถนำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและบริหารจัดการท่องเที่ยวได้ อาทิ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook ซึ่งเป็นช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารสำคัญที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล การพัฒนาบริการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีกำลังซื้อ เพื่อขยายฐาน

นักท่องเที่ยว หรือการวางแผนสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลาม เช่น พื้นที่ละหมาด ห้องน้ำที่มีสายชำระ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะให้กรมป่าไม้พิจารณาการเก็บค่าธรรมเนียมให้ใกล้เคียงกับความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว จากเดิมที่กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมไว้ที่ 50 บาท เป็น 65-70 บาท เพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการหารายได้

2) ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป เนื่องจากการวิจัยนี้ เก็บข้อมูลในช่วงการปิดประเทศ เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 จึงไม่สามารถสำรวจความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ จึงควรมีการสำรวจความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อใช้ในการกำหนดค่าธรรมเนียมการเข้าชมสกายวอล์คที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Chantarawat N. (2013). Willingness to pay of visitors for SCUBA diving at Mu Koh Larn, Chon Buri Province. Master of Science (Resource Management). Kasetsart University. (in Thai)
- Cochran, W. G. (1953) *Sampling techniques*. Bombay: Asia Publishing House.
- Jadjaeng, N. (2014). The willingness to Pay for Liveaboard Diving. Master of Economics (Business Economics). Thammasart University. (in Thai)
- Pattamarungson, C. (2016). Visitors' willingness to pay for entrance fee of the Royal Park Rajapruek, Chiang Mai Province. Master of Science (Agribusiness). Chiang Mai University. (in Thai)
- Pasunon, P. (2015). Validity of questionnaire for social science research. *Journal of Social Science Srinakharinwirot University*, 18(2558), 375-396. (in Thai)
- Piriyapada, S. & Seenprachawong, U. (2018). Tourists' willingness to pay for low-carbon destination management: A case study of Ko Lan, Chonburi Province. *Development Economic Review*, 12(2), 80-102.
- Ministry of Tourism and Sport. (2021). Thailand tourism situation. *Tourism Economic Review*. 1(3), 15-29. (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sport. (2020). Tourism statistics 2019. [online]. Retrieved February 11, 2021, from: https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=521
- Royal Thai Government. (2018), "National strategy 2018-2037". Royal Thai Government Gazette, Vol.135 Part 82a, 1-71. (in Thai)
- Sukchitpinyo, K. & Chokethaworn, K. (2012). Willingness to pay for conservation of Wiang Kum Kam Cultural Heritage. *WMS Journal of Management Walailak University*, 1(1), 1-9. (in Thai)
- Thairathonline. (2020). Traveling destination in Betong, Yala Province, Don't miss to check in "Ai Yeowang Skywalk" [Online]. Retrieved February 11, 2021, from: <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/thaitravel/1943335>

บุคลากรกรม

ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลอัยเยอร์เวง (ผู้ให้สัมภาษณ์). ชاکร ประพรหม. (ผู้สัมภาษณ์). ที่ องค์การบริหารส่วนตำบลอัยเยอร์เวง ตำบลอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา 95110. เมื่อวันที่ 5 มกราคม 2564.