



**มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการของถนนคนเดินเชียงคาน
ตามแนวทางความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
(Economic Valuation of Recreational Utilization of Chiang Khan Walking Street
According to the Tourist Satisfaction Approach)**

**อักรพงศ์ อันทอง¹ และกันต์ลีณี กันทะวงค์วาร²
Akarapong Untong¹ and Kansinee Guntawongwan²**

Received: June 24, 2022

Revised: January 20, 2023

Accepted: January 27, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการของถนนคนเดินเชียงคาน โดยประยุกต์ใช้แนวทางความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists' Satisfaction Approach: TSA) ในการพัฒนาแบบจำลองปัจจัยที่อธิบายความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม และประยุกต์ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดที่มีการ Robust Standard Errors ประมาณค่าสัมประสิทธิ์จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เยี่ยมชมด้วยแบบสอบถามจำนวน 297 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมการเดินเยี่ยมชมหรือซื้อของในถนนคนเดินมีราคาเงา 2,400 บาทต่อคนต่อทริป และมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการประมาณ 4.63 พันล้านบาท ส่วนกิจกรรมการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนมีราคาเงา 2,100 บาทต่อคนต่อทริป และมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการประมาณ 1.47 พันล้านบาท ทั้งสองกิจกรรมมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการรวมกันประมาณ 6.10 พันล้านบาท จากราคาเงาที่ประเมินได้ สะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าที่ผู้เยี่ยมชมยินดีจ่ายให้กับการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการจากกิจกรรมทั้งสองของถนนคนเดินเชียงคาน ดังนั้น หน่วยงานท้องถิ่นที่ดูแลถนนคนเดินเชียงคานสามารถนำราคาเงาที่ประเมินได้ไปประกอบการกำหนดค่าธรรมเนียมการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการจากผู้เยี่ยมชม เพื่อนำเงินดังกล่าวมาดูแลในเรื่องของการพัฒนา ความปลอดภัย การจัดการขยะ และอื่นๆ ที่จะทำให้เกิดการใช้ประโยชน์ถนนคนเดินเชียงคานที่นำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต

คำสำคัญ: มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ มูลค่าการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการ แนวทางความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

¹ รองศาสตราจารย์ คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Associate Professor, School of Tourism Development, Maejo University, E-mail: akarapong_un@hotmail.com

² อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Lecture, Faculty of Economics, Chiang Mai University, E-mail: kansineeeg@gmail.com

ABSTRACT

This article aims to assess the economic value of recreational utilization of Chiang Khan Walking Street. The tourists' satisfaction approach (TSA) is applied to develop a model of factors describing visitor satisfaction, while the least square method with robust standard error is applied to estimate the coefficients from visitor interviewing data from the questionnaire of 297 samples. Results of the study found that walking or shopping activities in Chiang Khan Walking Street has the shadow price about 2,400 baht per person per trip and has the economic value of recreational utilization around 4.63 billion baht. While the activities to visit tourist attractions in the community have a shadow price of 2,100 baht per person per trip and have an economic value of recreational utilization of approximately 1.47 billion baht. Both activities have a combined economic value of recreational utilization of approximately 6.10 billion baht. The estimated shadow price reflects the value that visitors are willing to pay for the recreational use of both activities of Chiang Khan Walking Street. Therefore, the local authorities responsible for the Chiang Khan Walking Street can use the estimated shadow price to determine the fees for recreational use from visitors. This money can be used to take care of the development, safety, waste management, etc. that will support the use of Chiang Khan Walking Street leading towards sustainable tourism in the future.

Keywords: Economic Value, Recreational Utilization Value, Tourists' Satisfaction Approach

บทนำ

ปลาย พ.ศ. 2552 เทศบาลตำบลเชียงใหม่มีการจัดงานฉลอง “100 ปี เชียงคน เมืองโบราณริมฝั่งโขง” ที่ถือว่าเป็นการเปิดตัวถนนคนเดินเชียงใหม่ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ตั้งขนานไปกับแม่น้ำโขง การเปิดตัวดังกล่าวทำให้ถนนคนเดินเชียงใหม่เป็นที่รู้จักมากขึ้น และด้วยความต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ จึงเกิดกระแสของการกล่าวถึงเชียงใหม่ในสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยมีคนเดินทางไปเยือนและถ่ายรูปในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นเดินทางไปเยือน จนเกิดเป็นกระแสนิยมจากการโพสต์ภาพบ้านไม้เก่าในสื่อออนไลน์ต่างๆ (อัครพงศ์ อันทอง กนต์สินี กันทะวงค์วาร และ ณัฐพล อนันต์ธนสาร, 2561) ทั้งนี้ จากการที่เชียงใหม่ได้รับการกล่าวถึงในสื่อออนไลน์ต่างๆ และด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการไปเยือนที่ไม่สูงจนเกินไป ทำให้ถนนคนเดินเชียงใหม่กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยรุ่นหนุ่มสาวและคนวัยทำงาน ซึ่งตั้งแต่ พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา ถนนคนเดินเชียงใหม่ต้องรองรับผู้เยี่ยมชมเยือนในแต่ละปีที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากประมาณ 2.6 แสนคน ใน พ.ศ. 2554 เป็น 1.9 ล้านคน ใน พ.ศ. 2563 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 26.6 ต่อปี ตลอดช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (เทศบาลตำบลเชียงใหม่, 2564)

ถนนคนเดินเชียงคานเป็นถนนติดริมแม่น้ำโขง (หรือรู้จักกันในนาม “ถนนวัฒนธรรมริมโขง”) มีมรดกสำคัญ 2 อย่าง ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) มรดกทางวัฒนธรรมประเพณีที่มีเสน่ห์ เช่น การใส่บาตรข้าวเหนียวที่เป็นประเพณีพื้นถิ่น พิธีกรรมผาเสด็จลอยเคราะห์ เป็นต้น และ 2) มรดกบ้านไม้เก่าที่มีชีวิต ซึ่งเป็นศิลปะดั้งเดิมแบบล้านนาผสมล้านช้างที่มีความเก่าแก่กว่า 100 ปี ตั้งเรียงรายตลอดริมฝั่งแม่น้ำโขงกว่า 2 กิโลเมตร สิ่งปลูกสร้างบริเวณถนนคนเดินเชียงคานมักจะอยู่ในรูปแบบของบ้านไม้เก่าที่อยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง ที่ผสมผสานกับความทันสมัยใหม่แต่ยังคงเอกลักษณ์ของเมืองเก่าไว้เป็นอย่างดี บ้านโบราณและอาคารไม้เก่าหลายแห่งถูกปรับเปลี่ยนเป็นที่พัก ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก รวมถึงร้านค้าขนาดเล็กที่มีความสวยงามเฉพาะตัว เหมาะสำหรับการถ่ายรูปเป็นที่ระลึก นอกจากนี้ ชุมชนยังคงมีวิถีชีวิตดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ก่อปรกัมีทิวทัศน์ที่สวยงามของริมฝั่งแม่น้ำโขง จึงเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สิ่งต่างๆ เหล่านี้ นอกจากจะมีคุณค่าต่อชุมชนท้องถิ่นแล้ว ยังถูกประกอบสร้างออกมาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว) ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน

กิจกรรมและองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน มีทั้งที่เป็นสินค้าและบริการเอกชน และสินค้าและบริการสาธารณะที่ซึ่งถือเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวสำคัญที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้บริการเชิงนันทนาการแก่ผู้เยี่ยมชม หากพิจารณาในภาพของแหล่งท่องเที่ยวในส่วนที่เป็นสินค้าและบริการสาธารณะ อย่างเช่น ถนน บรรยากาศ อรรถาธิบายของคนท้องถิ่น วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่มีราคาตลาดและไม่เหมือนกับสินค้าและบริการเอกชนที่มีราคาตลาด เช่น การให้บริการที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ที่ซึ่งผู้เยี่ยมชมไม่มีการใช้จ่ายค่าบริการโดยตรงให้กับการใช้ประโยชน์นันทนาการเมื่อไปเยี่ยมชม ถนนคนเดินเชียงคาน (เปรียบเสมือนค่าเช่าทางเศรษฐกิจ (Economic Rent) ที่ผู้เยี่ยมชมไม่ได้จ่ายโดยตรงเมื่อมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยว) จึงทำให้ไม่ทราบถึงมูลค่าผลประโยชน์ของคุณค่าของถนนคนเดินเชียงคานที่เกิดจากความพอใจของผู้เยี่ยมชมเมื่อมีการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการของกิจกรรมต่างๆ ในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน

นอกจากนี้ ด้วยจำนวนผู้เยี่ยมชมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องใน 10 ปีที่ผ่านมา หากขาดการควบคุมดูแลถึงปริมาณผู้เยี่ยมชม อาจทำให้มีผู้เยี่ยมชมถนนคนเดินเชียงคานเกินกว่ากำลังรองรับของพื้นที่ (Carrying Capacity) จนนำมาสู่ปัญหาสิ่งแวดล้อม และปัญหาอื่นๆ ตามมา การเก็บค่าธรรมเนียมการใช้ประโยชน์เป็นหนึ่งในเครื่องมือเศรษฐศาสตร์ที่นิยมใช้ควบคุมอุปสงค์ของการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการของสินค้าและบริการสาธารณะ โดยทั่วไปจะนิยมประเมินจากส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) และความเต็มใจจะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้ที่ได้รับประโยชน์ดังกล่าว ดังนั้นเพื่อให้มีข้อมูลที่แสดงถึงมูลค่าผลประโยชน์ที่ผู้เยี่ยมชมได้รับจากคุณค่าของถนนคนเดินเชียงคานในฐานะของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถนำมาใช้ประกอบการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวจากผู้เยี่ยมชม จึงจำเป็นต้องมีการประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สำคัญในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานที่ซึ่งไม่มีราคาตลาด ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับประกอบการกำหนดค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยว และสามารถใช้ในการประกอบการพิจารณาการวิเคราะห์โครงการพัฒนาต่างๆ ในพื้นที่ถนนคนเดินเชียงคาน รวมถึงนโยบายและแผนพัฒนาต่างๆ ที่จะนำมาสู่การจัดสรรทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการปกป้อง ฟื้นฟู และการดูแลกิจกรรมและองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ที่เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่สำคัญที่ซึ่งจะนำมาสู่การใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต

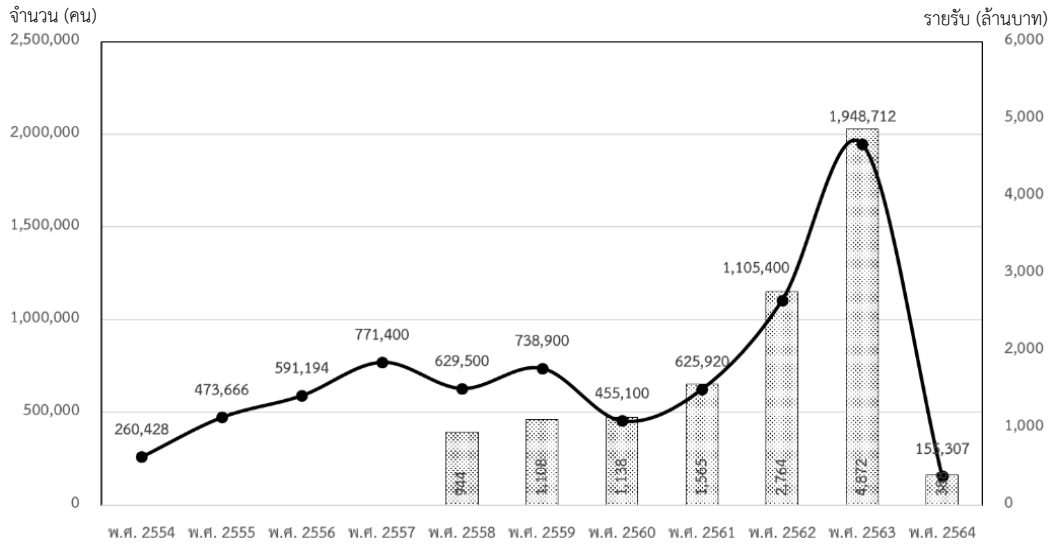
จุดมุ่งหมายของการวิจัย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการของถนนคนเดินเชียงใหม่ โดยมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ที่ประเมินได้เป็นมูลค่าที่เป็นตัวเงินซึ่งสะท้อนความพอใจของผู้เยี่ยมเยือนที่เกิดจากการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สำคัญในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่

การท่องเที่ยวของถนนคนเดินเชียงใหม่

การพัฒนาและฟื้นฟูถนนริมน้ำของเชียงใหม่เริ่มจากการส่งถนนริมน้ำเข้าประกวดในโครงการวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชนไทย (ด้านวัฒนธรรมชุมชน) เมื่อ พ.ศ. 2552 โดยนำเสนอในรูปแบบของพิพิธภัณฑ์มีชีวิต และมีเป้าหมายเพื่อต้องการอนุรักษ์เมืองและบ้านไม้เก่า หลังจากงานฉลอง “100 ปี เชียงาน เมืองโบราณริมฝั่งโขง” เมื่อปลาย พ.ศ. 2552 พบว่า ในระยะแรกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวฝรั่งเศสนิยมมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัวเพื่อมาชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน โดยจะเดินทางมาในช่วงวันจันทร์-พฤหัสบดี ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันศุกร์-อาทิตย์ ด้วยกระแสการนำเสนอภาพบ้านไม้เก่าและการได้รับการกล่าวถึงอย่างต่อเนื่องในสื่อออนไลน์ต่างๆ ทำให้ในเวลาต่อมาถนนคนเดินเชียงใหม่กลายมาเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า ในช่วง พ.ศ. 2554-2557 เชียงาน (ซึ่งมีถนนคนเดินเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด) มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 2.6 แสนคน ใน พ.ศ. 2554 เป็น 7.7 แสนคน ใน พ.ศ. 2557 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี ก่อนชะลอตัวลงในช่วง พ.ศ. 2558-2560 และกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้นจนมีจำนวนมากกว่า 1 ล้านคน ตั้งแต่ พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา ขณะที่ พ.ศ. 2563 แม้จะมีการระบาดของโรคโควิด-19 แต่ในช่วงที่สถานการณ์การระบาดคลี่คลายระหว่างเดือนกันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 พบว่า เชียงานมีนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเยือนสูงถึงเกือบ 1 ล้านคน (เฉลี่ยเดือนละมากกว่า 3 แสนคน) ทำให้ในภาพรวมของ พ.ศ. 2563 เชียงานมีนักท่องเที่ยวมาเยือนสูงถึง 1.9 ล้านคน และสามารถสร้างรายได้สูงถึง 4.87 พันล้านบาท สำหรับใน พ.ศ. 2564 การระบาดที่รุนแรงมากขึ้นของโรคโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวลดลงสูงถึงร้อยละ 92 เมื่อเทียบกับ พ.ศ. 2563 โดยมีจำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวลดลงจาก 1.9 ล้านคน และ 4.87 พันล้านบาท ใน พ.ศ. 2563 เหลือ 1.6 แสนคน และ 3.88 ร้อยล้านบาท ใน พ.ศ. 2564 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 จำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงคาน พ.ศ. 2554-2564

หมายเหตุ: 1) พ.ศ. 2554-2557 ไม่มีการรายงานข้อมูลรายรับ

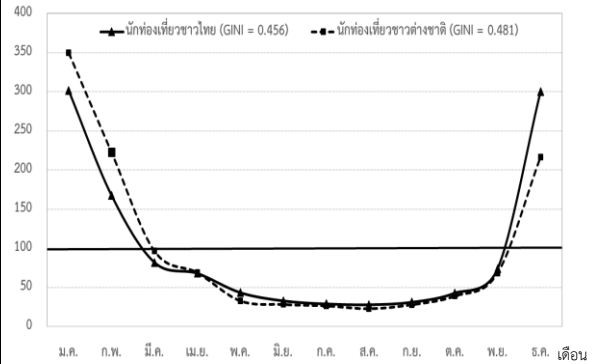
- 2) กราฟเส้น แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงคาน (แกนซ้าย) และกราฟแท่ง แสดงรายรับจาก นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงคาน (แกนขวา)

ที่มา: เทศบาลตำบลเชียงคาน (2564)

หากพิจารณาสถิตินักท่องเที่ยวของเชียงคานที่แสดงในภาพที่ 2 พบว่า พ.ศ. 2562 เชียงคาน มีนักท่องเที่ยวมาเยือนประมาณ 1.11 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2558 ที่มีจำนวนประมาณ 6.30 แสนคน โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15.11 ต่อปี ในช่วง พ.ศ. 2558-2562 นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงคานกว่าร้อยละ 95 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และประเมินว่านักท่องเที่ยวที่มาเยือนจะมีการใช้จ่ายประมาณ 1,500-2,500 บาทต่อคนต่อทริป ทำให้ พ.ศ. 2562 เชียงคานมีรายรับจากนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประมาณ 2,764 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2558 ที่มีจำนวนประมาณ 944 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30.80 ต่อปี (ภาพที่ 2ก) ทั้งนี้ หากพิจารณาภาพที่ 2ข พบว่า การมาเยือนเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือนทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติมีความเป็นฤดูกาลสูง (มีค่าดัชนี GINI มากกว่า 0.45) โดยในช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ (4 เดือน) เป็นช่วงฤดูท่องเที่ยวของเชียงคาน ส่วนช่วงเดือนมีนาคม-ตุลาคม (8 เดือน) จะเป็นช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวของเชียงคาน

พ.ศ.	จำนวน (คน)	รายรับ (ล้านบาท)
2558	629,500	944
2559	738,900	1,108
2560	455,100	1,138
2561	625,920	1,565
2562	1,105,400	2,764
อัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (%)	15.11	30.80

ก. จำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยว



ข. ดัชนีความเป็นฤดูกาล

ภาพที่ 2 สถิตินักท่องเที่ยวของเชียงใหม่ พ.ศ. 2558-2562

ที่มา: เทศบาลตำบลเชียงใหม่ (2564)

การท่องเที่ยวบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ไม่ใช่มีเพียงบ้านไม้เก่า แต่คุณค่าของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่อยู่ที่บรรยากาศของถนนคนเดินที่ซึ่งมีบ้านไม้เก่าเป็นองค์ประกอบหนึ่ง อย่างไรก็ตามผู้มาเยือนที่เป็นคนไทยส่วนใหญ่ไม่ได้ให้คุณค่ากับบ้านไม้เก่า โดยเฉพาะคนในชนบทเนื่องจากเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไป จึงไม่มีอะไรที่แปลกไปจากชีวิตที่เป็นอยู่ ขณะที่คนกรุงเทพฯ หรือคนในเมืองมักจะโยกย้ายบ้านไม้เก่ามากกว่าคนในชนบท นอกจากบรรยากาศของถนนคนเดินและบ้านไม้เก่าแล้ว อุปนิสัยและอัธยาศัยของคนเชียงใหม่เป็นอีกหนึ่งสิ่งดึงดูดใจที่มีศักยภาพมากที่สุด หรือถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐาน (Factor Endowment) ที่สำคัญของเชียงใหม่ โดยคนเชียงใหม่เป็นคนที่อบอุ่น อยากรแบ่งปัน เอื้อเฟื้อต่อผู้มาเยือน ซึ่งเป็นวิถีชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีก เช่น การปั่นจักรยานเพื่อชมบรรยากาศริมแม่น้ำโขง การทำบุญใส่บาตรข้าวเหนียวให้กับพระสงฆ์ที่เดินบิณฑบาตในตอนเช้า การลอยผาสดลงแม่น้ำโขงเพื่อสะเดาะเคราะห์และลอยสิ่งอัปมงคลตามความเชื่อดั้งเดิมของท้องถิ่น เป็นต้น รวมถึงอาหารพื้นถิ่นที่หลากหลาย เช่น ใส่อั่ว (ไม่ใส่ไขมัน) ต้มปลา ลาบปลา หมกปลา กุ้งฝอย กุ้งเสียบ ข้าวจี๋ เมี่ยงคำ ข้าวปุ้นน้ำแจ่ว ตำต๋องแตง จุ่มนัว ฯลฯ

หากพิจารณาตามโมเดลวงจรชีวิตของสินค้าท่องเที่ยว (Tourism Area Life Cycle Model) ของ Butler (2011) สามารถกล่าวได้ว่า ใน พ.ศ. 2563 ถนนคนเดินเชียงใหม่อยู่ในช่วงท้ายของขั้นพัฒนา (Development Stage) หรือกำลังเข้าสู่ระยะแรกของขั้นอิมตัว (Consolidation Stage) เนื่องจากยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยว และยังไม่เกิดอุปทานส่วนเกินและผลกระทบเชิงลบที่ชัดเจน สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวหลักในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558-2563) ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 95 (ดูรายละเอียดข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลการท่องเที่ยวพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่

รายการ	รายละเอียด
1) ปีที่เริ่มต้น ^{1/}	พ.ศ. 2552
2) ชั้นของการพัฒนา ^{1/}	ช่วงท้ายของขั้นพัฒนา หรือกำลังเข้าสู่ระยะแรกของขั้นอิมตัว เนื่องจากยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยว และยังไม่เกิดอุปทานส่วนเกิน และผลกระทบเชิงลบที่ชัดเจน
3) ประเภทของการท่องเที่ยว ^{1/}	วัฒนธรรมและวิถีชีวิต
4) แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ^{1/}	ถนนคนเดินริมโขงระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร ซึ่งมีบ้านไม้เก่า ร้านค้า และที่พักแรมตั้งเรียงรายอยู่ตลอดแนวถนน
5) จำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยว ^{2/}	พ.ศ. 2563 ➡ 1.9 ล้านคน และ 4.87 พันล้านบาท
6) ตลาดนักท่องเที่ยวหลัก ^{2/}	ชาวไทย (มีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 95)
7) แนวโน้มนักท่องเที่ยวและรายรับ ^{2/}	เพิ่มขึ้น (พ.ศ. 2558-2562 จำนวนนักท่องเที่ยว ⬆ ร้อยละ 15 และรายรับ ⬆ ร้อยละ 31 ตามลำดับ)

หมายเหตุ: ^{1/} ประมวลจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และ ^{2/} เป็นข้อมูลจากเทศบาลตำบลเชียงใหม่

วิธีการดำเนินการวิจัย

แนวคิดการประเมินมูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว

การประเมินมูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการประเมินผ่านมูลค่าการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการจากแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับคุณภาพที่มนุษย์ใช้ประโยชน์ และความสามารถในการเข้าถึงเพื่อใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการ โดยมีต้นทุนที่ไม่เกิดจากกลไกตลาดโดยตรง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องประเมินผ่านวิธีประเมินมูลค่ากรณีไม่มีตลาด (Non-market Value) ภายใต้ทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่ว่า ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนครั้งการใช้ประโยชน์แหล่งท่องเที่ยว จากฟังก์ชันอรรถประโยชน์ดังกล่าว สามารถหาอุปสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการแก้ปัญหาค่าสูงสุดของอรรถประโยชน์สูงสุดของบุคคล (Maximize Utility) ภายใต้ข้อจำกัด (Constraint) ของงบประมาณและเวลา และสามารถประเมินมูลค่าการใช้ประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวได้จากการหาส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer Surplus) (อัศวพงศ์ อันทอง และ กันต์สินี กันทะวงศ์วาร, 2564) โดยสามารถประยุกต์ใช้วิธีประเมินมูลค่าสินค้าและบริการสาธารณะที่ไม่ผ่านระบบตลาด (Non-market) ในการประเมินมูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวให้ออกมาเป็นตัวเงิน ซึ่งมีวิธีสำคัญ 2 วิธี (Ambrey, & Fleming, 2012; Qiu et al., 2021) ได้แก่

1. การประเมินโดยการวัดความพอใจแบบเปิดเผย (Revealed Preference Methods: RPM) ซึ่งเป็นการประเมินมูลค่าเชิงเศรษฐกิจแบบทางอ้อม (Indirect) บนพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล (Good) เพื่อให้ระบุความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้กับสินค้าและบริการที่ต้องการประเมินไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitutes) หรือควบคู่กัน (Complements) ดังนั้นการประเมินตามวิธีนี้จึงเป็นการประเมินมูลค่าการใช้ผ่านทางเลือกของบุคคลที่เกิดขึ้นจริงในตลาดด้วยการประเมินมูลค่าจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ณ ปริมาณและราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งมีวิธีที่นิยมใช้ 2 วิธี ได้แก่ การประเมินมูลค่าด้วยวิธีต้นทุนการเดินทาง (Travel Cost Method: TCM) และการประเมินมูลค่าด้วยวิธีราคาแอบแฝง (Hedonic Pricing

Method: HPM) อย่างไรก็ตาม วิธีประเมินตามแนวทางนี้มีจุดอ่อนที่สำคัญ คือ 1) การประเมินตามแนวทางนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่เข้มงวดของสมมติฐานในการระบุสินค้าที่ใช้ทดแทนสินค้าและบริการที่ต้องการประเมินมูลค่า 2) ไม่สามารถใช้ในการประเมินมูลค่าที่ไม่ได้เกิดจากการใช้ (Non-use Value) ได้ 3) HPM มีสมมติฐานของการร่วมกันระหว่างสินค้าสาธารณะและสินค้าเอกชน (Assumption of Weak Complementarity Condition between Public and Private Good) และ 4) ในความเป็นจริงราคาสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงซ้ำ ดังนั้นการขาดข้อมูลที่สมบูรณ์เกี่ยวกับต้นทุนการเดินทาง (Travel Cost) ทำให้เป็นไปได้ยากที่จะเกิดสภาวะดุลยภาพตลาด ส่งผลให้ค่าที่ประเมินได้มีอคติ (Bias) (Frey, Luechinger, & Stutzer, 2010)

2. การประเมินโดยวัดความพอใจโดยการถามตรง (State Preference Methods: SPM) เป็นวิธีประเมินแบบตรงไปตรงมาที่เป็นการกระตุ้นความเต็มใจสูงสุดของบุคคลในการจ่ายเงินเพื่อผลประโยชน์โดยตรงผ่านการสอบถามค่าความยินดีจ่าย (Willingness to Pay: WTP) หรือค่าความยินดีที่จะยอมรับ (Willingness to Acceptance: WTA) วิธีนี้เป็นวิธีประเมินมูลค่าจากการตอบสนองของบุคคลโดยตรงต่อคำถามสมมติ (Hypothetical Question) มากกว่าที่จะดูจากพฤติกรรมการเลือกจริงที่เกิดขึ้น โดยมีสมมติฐานที่สำคัญว่าคำตอบที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพฤติกรรมที่ปราศจากความเอนเอียง (เป็นสมมติฐานที่ถือเป็นจุดอ่อนสำคัญของแนวทางนี้) วิธีที่นิยมใช้มี 2 วิธี คือ วิธีสมมติเหตุการณ์ (Contingent Valuation Method: CVM) และวิธีการทดลองทางเลือก (Choice Experiment Method: CEM) อย่างไรก็ตาม วิธีนี้มีจุดแข็งที่สำคัญ คือสามารถใช้ประเมินได้ทั้งมูลค่าที่เกิดจากการใช้และมูลค่าที่ไม่ได้เกิดจากการใช้ ขณะที่วิธีประเมินโดยการวัดความพอใจแบบเปิดเผยไม่สามารถประเมินมูลค่าที่ไม่ได้เกิดจากการใช้ได้ นอกจากนี้จุดอ่อนที่กล่าวมาแล้วข้างต้นวิธีนี้ยังมีจุดอ่อนในเรื่องของการสร้างสถานการณ์สมมติ คือ 1) CEM เป็น Combination ของทางเลือกในแต่ละ Choice Set จะเป็นตัวกำหนดระดับความแม่นยำที่ได้รับจากการประมาณการ (Estimate) (Carlsson, & Martinsson, 2003) 2) แบบสอบถามประกอบด้วยคุณลักษณะ (Attributes) และเหตุการณ์สมมติจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามยากที่จะทำความเข้าใจและตอบคำถามนั้นๆ (Hausman, 2012) และ 3) บางครั้งจำนวนเงินที่ตอบในแบบสอบถาม (Stated Payment) ก็มากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายจริง (Actual Payment) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดอคติ (Murphy et al., 2005; Schlápfer, & Fischhoff, 2012)

นอกจากทั้งสองวิธีที่กล่าวมาแล้ว Life Satisfaction Approach (LSA) ที่ถูกเสนอแนวคิดครั้งแรกโดย Easterlin (1974) เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ถูกประยุกต์ใช้ประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการที่ไม่ผ่านตลาด โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Welsch, 2007; Luechinger, 2009; Frey et al., 2010; Ambrey, Fleming, & Chan, 2014; Fleming, & Ambrey, 2017) วิธีนี้ประเมินโดยใช้การรายงานความสุขของแต่ละบุคคล (Self-reported Happiness) เป็นตัวแปรแทนค่าอรรถประโยชน์ (Utility) ดังนั้นสินค้าและบริการที่ต้องการวัดมูลค่า จึงสามารถประเมินได้บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของบุคคล (Personal Income) กับสินค้าและบริการที่ไม่ผ่านระบบตลาด วิธี LSA มีจุดแข็งสำคัญ คือ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องตอบ WTP สำหรับสินค้าที่ไม่มีตลาด (Non-market Goods) โดยตรง เหมือนในกรณีของ SPM นั่นคือผู้ตอบแบบสอบถามเพียงตอบการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับความเป็นอยู่ที่ดีในชีวิต (Life Well-being) ของตนเอง ดังนั้นจึงไม่มีความเสี่ยงที่จะเกิดอคติเชิงกลยุทธ์ (Strategic Bias) เนื่องจากไม่มีการตั้งสมมติฐาน (Hypothesis) เกี่ยวกับสถานการณ์ใดๆ ในแบบสอบถาม (Kahneman, & Sugden, 2005) และ 2) LSA ใช้ความพึงพอใจในชีวิต (Life Satisfaction) ประมาณการระดับอรรถประโยชน์ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมใน

ตลาดของแต่ละบุคคล จึงลดข้อสมมติเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลในตลาดออกไปได้ ทำให้มูลค่าที่ไม่ได้เกิดจากการใช้ (Non-use Value) สามารถถูกประเมินได้จากวิธี LSA (Frey, Luechinger, & Stutzer, 2009)

ทั้งนี้ จากการสืบค้นบทความวิชาการผ่านฐานข้อมูล Scopus และ TCI พบว่า ยังมีการนำวิธี LSA มาประยุกต์ใช้ในการประเมินมูลค่าการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการของผู้เยี่ยมเยือน /นักท่องเที่ยว น้อยมาก การศึกษาทั้งหมดเป็นการประยุกต์ใช้วิธี LSA ผ่านการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (เรียกว่า Tourists' Satisfaction Approach) ในการประเมินมูลค่าของผลกระทบของคุณภาพอากาศ (PM2.5) ใน 29 เมืองท่องเที่ยวของประเทศจีน (Lian, & Wang, 2017) และประเมินมูลค่าคุณลักษณะของกิจกรรมการประมงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยว (Qiu et al., 2021) ทั้งนี้ ด้วยบริบท และคุณลักษณะเฉพาะของสิ่งที่ประเมิน และจากพื้นฐานคุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ควรนำมูลค่าที่ประเมินได้จากคุณลักษณะเฉพาะ และพื้นฐานของสิ่งที่ประเมิน และนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

บทความนี้ประยุกต์ Tourists' Satisfaction Approach (TSA) ที่พัฒนาจาก Life Satisfaction Approach (LSA) (Lian, & Wang, 2017, Qiu et al., 2021) ในการประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการของถนนคนเดินเชียงคาน มูลค่าที่ได้เป็นราคาเงา (Shadow Price) ของการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการของผู้เยี่ยมเยือนที่ไปเยือนถนนคนเดินเชียงคาน โดยการประเมินผ่านแบบจำลองปัจจัยที่อธิบายความพึงพอใจที่ได้รับจากการไปเยือนถนนคนเดินเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือนดังนี้

$$TS_i = \beta \ln C_i + \alpha AT_{ji} + \gamma X_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

โดยที่ TS_i คือ ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนคนที่ i ในการไปเยือนถนนคนเดินเชียงคาน

C_i คือ ค่าใช้จ่ายต่อทริปที่ผู้เยี่ยมเยือนคนที่ i จ่ายขณะที่ไปเยือนถนนคนเดินเชียงคาน

AT_{ji} คือ กิจกรรมการท่องเที่ยว j ที่ผู้เยี่ยมเยือนคนที่ i ใช้บริการเมื่อไปเยือนถนนคนเดินเชียงคาน

X_i คือ คุณลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic) ของผู้เยี่ยมเยือนคนที่ i

β, α, γ คือ ค่าสัมประสิทธิ์

ε_i คือ ส่วนที่เหลือ (Error Term)

จากระดับความพึงพอใจของการไปเยือนถนนคนเดินเชียงคาน เมื่อหาอนุพันธ์รวมของสมการที่ (1) โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ ยกเว้น AT_{ji} และ C_i จะได้ว่า

$$dTS_i = \frac{\beta}{C_i} d \ln C_i + \alpha dAT_{ji} \quad (2)$$

ดังนั้น เมื่อกำหนดให้ $dTS_i = 0$ สามารถประเมินความยินดีที่จะจ่ายส่วนเพิ่ม (Marginal Willingness to Pay: MWTP) ของผู้เยี่ยมเยือนคนที่ i สำหรับการใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยว j ด้วยการคำนวณหาราคาของกิจกรรมการท่องเที่ยว j จากการวิเคราะห์อัตราหน่วยสุดท้ายของการทดแทนกัน (Marginal Rate of Substitution: MRS) ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยว j กับค่าใช้จ่ายต่อทริปของผู้เยี่ยมเยือน i อย่งไรก็ตาม เนื่องจากความพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายต่อทริปของผู้เยี่ยมเยือนมีความสัมพันธ์แบบไม่ใช้เส้นตรงแต่อยู่ในรูปแบบลอการิทึม (Logarithm)

ที่แสดงถึงอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ลดน้อยถอยลงเมื่อมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ดังนั้น จากหลัก Compensating Surplus (CS) และสมมติให้กิจกรรมการท่องเที่ยวมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้น สามารถคำนวณราคาเงาของกิจกรรมการท่องเที่ยว j (AT_j) ที่เป็นตัวเงินได้จาก

$$\text{Shadow price of } AT_j = \left| \bar{C} - e^{[\ln \bar{C} - (\alpha/\beta)]} \right| \quad (3)$$

จากแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการไปเยือนจุดหมายปลายทางที่เป็นสมการลดรูป (Reduced Form) ในสมการที่ (1) ถูกลำมาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการกำหนดชุดตัวแปรที่คาดว่าจะใช้พัฒนาแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการไปเยือนถนนคนเดินเชียงใหม่ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดและคำอธิบายตัวแปรแต่ละตัวได้พอสังเขป ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวแปรที่ใช้พัฒนาแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการไปเยือนถนนคนเดินเชียงใหม่

ตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร
ความพึงพอใจในการไปเยือนถนนคนเดินเชียงใหม่ ^{1/}	ค่าคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยจากการหาค่าเฉลี่ยของชุดตัวแปรที่ใช้วัดความพึงพอใจในการไปเยือนถนนคนเดินเชียงใหม่ หรือค่าคะแนนองค์ประกอบ (Factor Score) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของชุดตัวแปรที่ใช้วัดความพึงพอใจในการไปเยือนถนนคนเดินเชียงใหม่
ค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาท/คน/ทริป)	ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ชำระระหว่างไปเยือนถนนคนเดินเชียงใหม่ครั้งนี้
อายุ (ปี)	อายุของผู้เยี่ยมเยือน
เพศ	เป็นตัวแปรหุ่นที่กำหนดให้ 1=เพศหญิง, 0=อื่นๆ
มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท/เดือน	เป็นตัวแปรหุ่นที่กำหนดให้ 1=มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท/เดือน, 0=อื่นๆ
มีการศึกษาสูงสุดไม่เกินประถมศึกษา	เป็นตัวแปรหุ่นที่กำหนดให้ 1=มีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา, 0=อื่นๆ
มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	เป็นตัวแปรหุ่นที่กำหนดให้ 1=มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา, 0=อื่นๆ
อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	เป็นตัวแปรหุ่นที่กำหนดให้ 1=ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ, 0=อื่นๆ
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน	เป็นตัวแปรหุ่นที่กำหนดให้ 1=พนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน, 0=อื่นๆ
อาชีพนักธุรกิจ	เป็นตัวแปรหุ่นที่กำหนดให้ 1=นักธุรกิจ, 0=อื่นๆ
พำนักอยู่ในเขตเทศบาล	เป็นตัวแปรหุ่นที่กำหนดให้ 1=พำนักอาศัยในเขตเทศบาล, 0=อื่นๆ
ใช้บริการสถานที่พักผ่อนของคนในชุมชน	เป็นตัวแปรหุ่นที่กำหนดให้ 1=ใช้บริการสถานที่พักผ่อนของคนในชุมชน, 0=อื่นๆ
เดินเที่ยว/ซื้อของบริเวณถนนคนเดิน	เป็นตัวแปรหุ่นที่กำหนดให้ 1=เดินเที่ยว/ซื้อของในถนนคนเดิน, 0=อื่นๆ
เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน	เป็นตัวแปรหุ่นที่กำหนดให้ 1=เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน, 0=อื่นๆ
เยี่ยมชมฐานเรียนรู้ของชุมชน	เป็นตัวแปรหุ่นที่กำหนดให้ 1=เยี่ยมชมฐานเรียนรู้ของชุมชน, 0=อื่นๆ
เข้าร่วมกิจกรรมกับคนในชุมชน	เป็นตัวแปรหุ่นที่กำหนดให้ 1=เข้าร่วมกิจกรรมกับคนในชุมชน, 0=อื่นๆ
ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของชุมชนสูงกว่าคนทั่วไป	เป็นตัวแปรหุ่นที่กำหนดให้ 1=ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของชุมชนสูงกว่าค่าเฉลี่ย, 0 = อื่นๆ

หมายเหตุ: ^{1/}ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้เยี่ยมเยือนได้รับความเพลิดเพลิน ประสบการณ์ที่ดีกว่าที่คาดหวัง และพึงพอใจกับการเลือกไปเยือนถนนคนเดินเชียงใหม่

ประชากรที่ใช้ศึกษาได้แก่ คนไทยที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป (เกิดก่อนปี พ.ศ. 2547) ที่เดินทางไปเยือนถนนคนเดินเชียงใหม่ (ถนนริมน้ำที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเชียงใหม่ ตั้งแต่ซอย 0 ถึง ซอย 20) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและ/พักผ่อนหย่อนใจ จากจำนวนตัวแปรในตารางที่ 2 ที่มีจำนวนตัวแปรอิสระ 16 ตัวแปร เมื่อคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power ภายใต้เงื่อนไขของการประยุกต์ใช้สมการถดถอยที่กำหนดค่า Effect Size Conventions Medium ($f^2 = 0.15$) α Error Prob. = 0.05 และ Power of Test ($1 - \beta$) = 0.95 พบว่า ต้องมีจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 208 ตัวอย่าง จึงจะทำให้การประยุกต์ใช้สมการถดถอยมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น จากจำนวนตัวอย่าง 297 ตัวอย่าง ที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้เยี่ยมชมเชียงใหม่ จึงเพียงพอสำหรับการประยุกต์ใช้สมการถดถอยในการศึกษา สำหรับการเลือกตัวอย่างในการสัมภาษณ์ใช้การเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่กำหนดให้สัมภาษณ์ผู้เยี่ยมชมเชียงใหม่ทุกๆ ลำดับที่ 3 ที่สะดวกให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ที่เป็นช่วงเริ่มต้นฤดูท่องเที่ยวของเชียงใหม่

สำหรับแบบสอบถามได้พัฒนาชุดคำถามตามนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการ หลังจากพัฒนาแบบสอบถามฉบับร่างแล้ว มีการนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดสอบกับประชากรเป้าหมายจำนวน 10 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและลำดับของข้อคำถาม ก่อนนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเนื้อหาและลำดับของข้อคำถามที่คนทั่วไปสามารถเข้าใจได้ไปปรึกษาผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือวัดและการท่องเที่ยว หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำแล้ว ต่อมาจึงนำไปทดสอบ (Try Out) กับตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมายจำนวน 30 ตัวอย่าง พร้อมทั้งทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของชุดคำถามที่ใช้วัดความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรนามธรรม (Subjective Variable) ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 10 ระดับ (น้อยที่สุด-มากที่สุด) ด้วย Cronbach's Alpha และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) หลังจากนั้นได้มีการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งก่อนนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์ผู้เยี่ยมชมเชียงใหม่ที่ไปเยือนถนนคนเดินเชียงใหม่ที่เป็นประชากรเป้าหมาย

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลประยุกต์ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) ที่มีการ Robust Standard Errors และวิธีที่น่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) ภายใต้ Bootstrap-Tobit Model ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการที่ (1) ก่อนนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณค่าด้วยวิธีที่เหมาะสมมาคำนวณหาราคาเงาตามสมการที่ (3) เพื่อประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการของถนนคนเดินเชียงใหม่

ผลการศึกษา

ผู้เยี่ยมชมถนนคนเดินเชียงใหม่ที่เป็นตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่พำนักอาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพฯ ที่เป็นเขตเทศบาล มีอายุประมาณ 35-45 ปี และมีการศึกษาสูงสุดตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีระดับรายได้ส่วนบุคคล (ก่อนหักภาษี) อยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนระดับรายได้ครัวเรือน (ก่อนหักภาษี) อยู่ในระดับที่มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน ตัวอย่างกว่าร้อยละ 72 ไม่เคยมาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่

โดยร้อยละ 63 เลือกพักค้างแรม และใช้เวลาพำนักในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานประมาณ 2 วัน 1 คืน ส่วนตัวอย่างที่มาเยือนแบบไปเช้า-เย็นกลับ จะใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง โดยเป็นใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงต่อคนในการเดินเที่ยวหรือซื้อของบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน ซึ่งแต่ละคนจะมีการใช้จ่ายเฉพาะที่ถนนคนเดินเฉลี่ยประมาณ 2,500 บาทต่อคนต่อทริป แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ประมาณร้อยละ 44 ร้อยละ 28 ร้อยละ 20 และร้อยละ 8 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ตามลำดับ โดยในการไปเยือนถนนคนเดินเชียงคานครั้งนี้ ผู้เยี่ยมเยือนที่เป็นตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของชุดตัวแปรที่คาดว่าจะใช้ในการพัฒนาแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการไปเยือนถนนคนเดินเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือน พบว่า ตัวแปรที่มีลักษณะข้อมูลต่อเนื่องทั้งหมด (มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจในการไปเยือนถนนคนเดินเชียงคาน ค่าใช้จ่ายทั้งหมด และอายุ) มีการแจกแจงแบบปกติอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนตัวแปรหุ่นที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น ระดับรายได้ อาชีพ เป็นต้น และการร่วมและ/ใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน เช่น การเดินเยี่ยมชมหรือซื้อของ การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน เป็นต้น มีการแจกแจงสัดส่วนที่สามารถใช้ในการพัฒนาแบบจำลองได้

เนื่องจาก การวัดความพึงพอใจในการไปเยือนถนนคนเดินเชียงคานใช้ชุดคำถาม 4 ข้อ ในการวัด ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้วิธียุบรวมค่าคะแนนของข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ ด้วยวิธีที่แตกต่างกัน 2 วิธี ได้แก่ 1) วิธีหาค่าเฉลี่ยแบบเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยการยุบรวมข้อคำถามทั้งสี่ข้อให้เป็นค่าคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย และ 2) ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันในการหาค่าคะแนนองค์ประกอบของตัวแปรความพึงพอใจในการไปเยือนถนนคนเดินเชียงคาน โดยค่าคะแนนของตัวแปรความพึงพอใจที่ได้จากทั้ง 2 วิธี มีลักษณะต่อเนื่องและตัดปลาย ดังนั้นเพื่อให้แบบจำลองที่พัฒนา มีความเหมาะสมกับคุณลักษณะของตัวแปรตาม และมีความกลมกลืน (Fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด ในการศึกษาจึงพัฒนาแบบจำลองในเบื้องต้น เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความกลมกลืน 2 แบบจำลอง ประกอบด้วย Tobit Model และ Regression Model

จากการพิจารณาค่าสถิติการตัดสินใจที่แสดงในตารางที่ 3 พบว่า แบบจำลอง Regression ที่ใช้คะแนนองค์ประกอบความพึงพอใจเป็นแบบจำลองที่มีค่าสถิติการตัดสินใจในภาพรวมดีที่สุด โดยมีค่า Log-likelihood มากที่สุด (ติดลบน้อยที่สุด) แสดงว่า แบบจำลองดังกล่าวมีความแม่นยำในการทำนายตัวแปรตามดีกว่าแบบจำลองอื่นๆ ขณะที่ค่า AIC Sum Squared Residue และ S.E. of Regression มีค่าต่ำที่สุด หมายความว่าแบบจำลองดังกล่าวมีความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด ส่วนค่า R^2 /Pseudo R^2 ที่คำนวณได้มีค่าสูงสุด แสดงว่า ความแปรปรวนของตัวแปรอิสระในแบบจำลองดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้สูงกว่าแบบจำลองอื่นๆ จากค่าสถิติการตัดสินใจทั้ง 5 ค่า แสดงให้เห็นว่า แบบจำลอง Regression มีความเหมาะสมและกลมกลืนกับคะแนนองค์ประกอบความพึงพอใจ จนทำให้แบบจำลองที่พัฒนา มีความแม่นยำในการทำนายตัวแปรตามดีที่สุด มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด และความแปรปรวนของตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ดีที่สุด ดังนั้นจึงเลือกแบบจำลองดังกล่าวมาใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 3 ค่าสถิติการตัดสินใจสำหรับพิจารณาเลือกแบบจำลองที่เหมาะสมและกลมกลืน

ค่าสถิติการตัดสินใจ	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย		คะแนนองค์ประกอบความพึงพอใจ	
	Tobit Model	Regression Model	Tobit Model	Regression Model
Log-likelihood	-323.363	-323.363	-290.114	-290.113
R ² /Pseudo R ²	0.079	0.171	0.091	0.177
AIC	2.299	2.292	2.075	2.068
Sum Squared Residual	153.451	153.451	122.669	122.669
S.E. of Regression	0.742	0.740	0.663	0.662

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการไปเยือนถนนคนเดินเชียงคานของผู้เยี่ยมชมด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดที่มีการ Robust Standard Errors (คอสมันน์ Unrestricted) พบว่า สามารถละทิ้งตัวแปรอิสระบางตัวที่มีค่าสถิติ t ต่ำกว่า ค่าวิกฤต ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 (หรือ ค่า p-value > 0.10) ออกจากแบบจำลองได้ จึงทดสอบด้วย Wald Test ภายใต้สมมติฐานว่า ชุดตัวแปรดังกล่าวมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0 พบว่า ค่า Chi-squared ที่คำนวณได้ ($\chi^2 = 11.214$) มีค่าต่ำกว่าค่าวิกฤต ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ดังนั้นจึงประมาณค่าแบบจำลองใหม่โดยละทิ้งชุดตัวแปรดังกล่าว ยกเว้น ตัวแปรการเดินทางหรือชื่อของในถนนคนเดิน ที่เมื่อทดสอบอีกครั้งหลังจากตัดตัวแปรอื่นๆ แล้ว พบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ใหม่ (คอสมันน์ Restricted) มีค่าสถิติการตัดสินใจที่ดีขึ้นแม้ว่าจะมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจลดลงเล็กน้อย แต่ค่า R² และ Adjusted R² มีค่าที่ใกล้เคียงกันมากกว่ากรณีแบบจำลอง Unrestricted (ดูรายละเอียดในตารางที่ 4) ดังนั้นในการประเมินราคาเงาของการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการของถนนคนเดินเชียงคานและการอธิบายผลลัพธ์ที่ได้ จึงเลือกใช้แบบจำลอง Regression ที่ใช้คะแนนองค์ประกอบความพึงพอใจที่เป็นแบบจำลอง Restricted

ผลลัพธ์ของแบบจำลอง Restricted แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมได้ร้อยละ 16.1 (พิจารณาจากค่า R²) และการเพิ่มจำนวนตัวอย่างหรือตัวแปรอิสระมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของค่า R² น้อยกว่ากรณีแบบจำลอง Unrestricted (พิจารณาจากค่า Adjusted R²) เมื่อพิจารณาค่าสถิติ F (F-statistic) พบว่า มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการไปเยือนถนนคนเดินเชียงคานของผู้เยี่ยมชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ค่า Breusch-Pagan-Godfrey Test ที่คำนวณได้มีค่าต่ำกว่าค่าวิกฤต ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า แบบจำลองที่พัฒนาไม่เผชิญกับปัญหา Heteroscedasticity ในขณะที่ค่า VIF (Variance of Inflation Factors) แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองไม่เผชิญกับปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก ค่า VIF ที่คำนวณได้มีค่าไม่เกิน 10 ในทุกตัวแปรอิสระ (Studenmund, 2006; Gujarati, & Porter, 2009)

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง Restricted พบว่า การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริปของผู้เยี่ยมเยือนทำให้ผู้เยี่ยมเยือนมีความพึงพอใจในการไปเยือนถนนคนเดินเชียงใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้เยี่ยมเยือนยินดีใช้จ่ายเพิ่มขึ้นที่ถนนคนเดินเชียงใหม่เพื่อให้ตนเองได้รับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น แต่เป็นการเพิ่มขึ้นแบบลดน้อยถอยลง สำหรับการเดินเยี่ยมชม หรือซื้อของในถนนคนเดินเชียงใหม่ และการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน เป็นสองกิจกรรมที่ทำให้ผู้เยี่ยมเยือนมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 และ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการไปเยือนถนนคนเดินเชียงใหม่

ตัวแปร	Unrestricted		Restricted		VIF
	Coefficients	t-statistic	Coefficients	t-statistic	
ค่าคงที่	-1.542	-3.695***	-1.390	-4.318***	
ค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาทต่อคนต่อทริป)	0.135	2.832***	0.124	3.462***	0.002
อายุ (ปี)	0.007	2.384**	0.007	3.056***	0.001
เพศ	0.169	2.187**	0.167	2.120**	0.006
มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท/เดือน	0.065	0.706	-	-	0.009
มีการศึกษาสูงสุดไม่เกินประถมศึกษา	0.177	0.024	-	-	0.012
มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	0.023	0.198	-	-	0.016
อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	0.003	0.024	-	-	0.012
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน	-0.026	-0.202	-	-	0.024
อาชีพนักธุรกิจ	-0.203	-1.838*	-0.187	-1.930*	0.013
พำนักอยู่ในเขตเทศบาล	-0.082	-1.082	-	-	0.006
ใช้บริการสถานที่พักผ่อนของคนในชุมชน	0.011	0.090	-	-	0.016
เดินเที่ยวหรือซื้อของในถนนคนเดิน	0.390	1.217	0.443	1.718*	0.103
เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน	0.236	2.857**	0.229	2.724***	0.007
เยี่ยมชมฐานเรียนรู้ของชุมชน	0.175	1.253	-	-	0.020
ร่วมกิจกรรมกับคนในชุมชน	-0.167	-1.187	-	-	0.020
ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของชุมชนสูงกว่าคนทั่วไป	0.168	1.165	-	-	0.021
Wald Test	$\chi^2 = 11.214$				
F-statistic	3.770***		9.257***		
R ²	0.177		0.161		
Adjusted R ²	0.130		0.143		
AIC (Akaike Information Criterion)	2.068		2.108		
Breusch-Pagan-Godfrey Test	0.880		1.676		

หมายเหตุ : ***, **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 5 เป็นผลการประเมินราคาเงาจากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรกิจกรรมการเดินทางเยี่ยมชมหรือซื้อของในถนนคนเดินเชียงคาน และการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน ภายใต้ Tourists' Satisfaction Approach ซึ่งประเมินได้จากการนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ไปแทนค่าในสมการที่ (3) ก็จะทำให้ทราบถึงราคาเงาของทั้งสองกิจกรรมดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจผลการประเมินดังกล่าวจึงขอยกตัวอย่างในกรณีของกิจกรรมการเดินทางเยี่ยมชมหรือซื้อของในถนนคนเดินเชียงคาน จากผลการประเมินราคาเงาพบว่า การที่ผู้เยี่ยมชมไม่ได้เดินเยี่ยมชมหรือซื้อของที่ถนนคนเดินเชียงคานต้องถูกชดเชยด้วยจำนวนเงินประมาณ 2,400 บาทต่อคนต่อทริป เพื่อให้ความพึงพอใจในการไปเยือนถนนคนเดินเชียงคานของบุคคลนั้นเท่ากับผู้เยี่ยมชมที่ได้เดินเยี่ยมชมหรือซื้อของที่ถนนคนเดินเชียงคาน หรืออาจกล่าวได้ว่า ราคาเงาของการที่ผู้เยี่ยมชมได้เดินเยี่ยมชมหรือซื้อของที่ถนนคนเดินเชียงคาน เมื่อเดินทางไปเยือนถนนคนเดินเชียงคานมีค่าประมาณ 2,400 บาทต่อคนต่อทริป ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ผู้เยี่ยมชมที่เป็นตัวอย่างเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99) มีการเดินเยี่ยมชมหรือซื้อของที่ถนนคนเดินเชียงคานเมื่อเดินทางไปเยือนถนนคนเดินเชียงคาน โดยเฉลี่ยจะใช้เวลาในการเดินเยี่ยมชมหรือซื้อของที่ถนนคนเดินเชียงคานประมาณ 2 ชั่วโมงต่อคน ส่วนการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน มีราคาเงาประมาณ 2,100 บาทต่อคนต่อทริป ซึ่งมีผู้เยี่ยมชมประมาณร้อยละ 36.24 ที่ได้เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนเมื่อไปเยือนถนนคนเดินเชียงคาน โดยจะใช้เวลาในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนประมาณ 1 ชั่วโมงต่อคน

ทั้งนี้ เมื่อนำราคาเงาของทั้งสองกิจกรรมไปคูณกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนถนนคนเดินเชียงคานใน พ.ศ. 2563 ที่มีจำนวนประมาณ 1.95 ล้านคน ทำให้ทราบว่า ถนนคนเดินเชียงคานมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการที่ใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการประมาณ 6.10 พันล้านบาท โดยเป็นมูลค่าของกิจกรรมการเดินทางเยี่ยมชมหรือซื้อของในถนนคนเดินเชียงคานประมาณ 4.63 พันล้านบาท หรือร้อยละ 76 ของมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ทั้งหมดของการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการของถนนคนเดินเชียงคาน และอีกร้อยละ 24 เป็นมูลค่าของกิจกรรมการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 1.47 พันล้านบาท (ดูรายละเอียดในตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ราคาเงาและมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการของกิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน

กิจกรรมการท่องเที่ยว	ราคาเงา (บาท/คน/ทริป)	มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการใช้ ประโยชน์ เชิงนันทนาการ (ล้านบาท) ^{1/}
การเดินทางเยี่ยมชมหรือซื้อของในถนนคนเดิน	2,400	4,630
การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน	2,100	1,470
รวมทั้งสองกิจกรรม	-	6,100

หมายเหตุ: ^{1/}ประมาณการจากจำนวนนักท่องเที่ยว พ.ศ. 2563 ที่มีจำนวนประมาณ 1.95 ล้านคน โดยประมาณร้อยละ 99 จะเดินเยี่ยมชมหรือซื้อของในถนนคนเดิน และประมาณร้อยละ 36.24 จะเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน

ที่มา: จากการคำนวณ

สรุปและข้อเสนอแนะ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการของถนนคนเดินเชียงใหม่ โดยประยุกต์ใช้แนวทางการพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists' Satisfaction Approach) ประเมินราคาเงาของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้เยี่ยมชมถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการ ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมการเดินเยี่ยมชมหรือซื้อของในถนนคนเดินเชียงใหม่มีราคาเงา 2,400 บาทต่อคนต่อทริป และมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการประมาณ 4.63 พันล้านบาท ขณะที่กิจกรรมการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนมีราคาเงา 2,100 บาทต่อคนต่อทริป และมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการประมาณ 1.47 พันล้านบาท โดยทั้งสองกิจกรรมมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการรวมกันประมาณ 6.10 พันล้านบาท

ราคาเงาที่ประเมินได้สะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าความเต็มใจที่ผู้เยี่ยมชมยินดีจ่ายให้กับการใช้ บริการกิจกรรมดังกล่าวเพื่อประโยชน์เชิงนันทนาการที่ซึ่งทำให้ตนเองมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ดังนั้น เพื่อป้องกันการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจนถึงจุดสูงสุดที่เกินระดับความสามารถในการรองรับของถนนคนเดินเชียงใหม่ (หรือป้องกันการเข้าสู่ภาวะการชะงักงัน (Stagnation)) และเพื่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการมีงบประมาณสำหรับปกป้องฟื้นฟู และดูแลกิจกรรมและองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ที่เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่สำคัญ หน่วยงานท้องถิ่นที่ดูแลถนนคนเดินเชียงใหม่สามารถเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการของถนนคนเดินเชียงใหม่จากผู้เยี่ยมชมที่ได้รับอุปสงค์ส่วนเกินจากการเดินเยี่ยมชมและซื้อของบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ และจากการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อนำเงินดังกล่าวมาดูแลในเรื่องของการพัฒนาความปลอดภัย การจัดการขยะ และอื่นๆ ที่จะทำให้เกิดการใช้ประโยชน์ถนนคนเดินเชียงใหม่ที่นำมาสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- เทศบาลตำบลเชียงใหม่. (2564). *แบบรายงานข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวประจำปี*. เชียงใหม่: เทศบาลตำบลเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2565 จาก <http://www.chiangkhan.info/home>
- อัครพงษ์ อ้นทอง และกันต์สินี กันทะวงศ์วาร. (2564). *เศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อัครพงษ์ อ้นทอง, กันต์สินี กันทะวงศ์วาร และณัฐพล อนันต์ธนาสาร. (2561). *การรับรู้ของประชาชนต่อผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น*. เชียงใหม่: มูลนิธิสถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ.
- Ambrey, C. L., & Fleming, C. M. (2012). *Valuing Australia's Protected Areas: A Life Satisfaction Approach*. Discussion Papers Economics, Griffith Business School.
- Ambrey, C. L., Fleming, C. M., & Chan, A. Y. -C. (2014). Estimating the cost of air pollution in South East Queensland: An application of the life satisfaction non-market valuation approach. *Ecological Economics*, 97(January), 172-181.
- Butler, R. W. (2011). *Tourism Area Life Cycle*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Carlsson, F., & Martinsson, P. (2003). Design techniques for stated preference methods in health economics. *Health Economics*, 12(4), 281-294.

- Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? some empirical evidence. *Nations & Households in Economic Growth*, 89-125.
- Fleming, C. M., & Ambrey, C. L. (2017). The life satisfaction approach to environmental valuation. *Oxford Research Encyclopedias*. Oxford: Oxford University Press.
- Frey, B., Luechinger, S., & Stutzer, A. (2009). The life satisfaction approach to valuing public goods: the case of terrorism. *Public Choice*, 138(3/4), 317-345.
- Frey, B., Luechinger, S., & Stutzer, A. (2010). The life satisfaction approach to environmental valuation. *Annual Review of Resource Economic*, 2(1), 139-160.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hausman, J. (2012). Contingent valuation: from dubious to hopeless. *Journal of Economic Perspectives*, 26(4), 43-56.
- Kahneman, D., & Sugden, R. (2005). Experienced utility as a standard of policy evaluation. *Environmental and Resource Economics*, 32(September), 161-185
- Lian, H., & Wang, E. -D. (2017). Valuing air quality in tourism cities based on the tourist satisfaction approach. *Proceedings of International Conference on Energy Development and Environmental Protection (EDEP 2017)*, 277-282.
- Luechinger, S. (2009). Valuing air quality using the life satisfaction approach. *The Economic Journal*, 119(536), 482-515.
- Murphy, J. J., Allen, P. G., Stevens, T. H., & Weatherhead, D. (2005). A meta-analysis of hypothetical bias in stated preference valuation. *Environmental and Resource Economics*, 30(March), 313-325.
- Qiu, Y., Wang, E., Bu, Y., & Yu, Y. (2021). Valuing recreational fishery attributes, opportunities and associated activities in China from the tourists' satisfaction perspectives. *Marine Policy*, 131(September), 1-10.
- Schläpfer, F., & Fischhoff, B. (2012). Task familiarity and contextual cues predict hypothetical bias in a meta-analysis of stated preference studies. *Ecological Economics*, 81(September), 44-47.
- Studenmund, A. H. (2006). *Using Econometrics: A Practical Guide*. 5th ed. Boston: Pearson Education, Inc.
- Welsch, H. (2007). Environment and happiness: Valuation of air pollution using life satisfaction data. *Ecological Economics*, 58(4), 801-813.

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “ผลของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อธุรกิจ ชุมชนและผู้เยี่ยมชม” ภายใต้แผนงานยุทธศาสตร์เป้าหมาย (Spearhead) ด้านสังคม แผนงานคนไทย 4.0 ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)