



Received: 15 March 2018

Received in revised form: 22 June 2018

Accepted: 22 January 2019

Classification Features of Chiang Mai Tourism Based on the Satisfaction Structure of the Chinese Independent Travelers

Akarapong Untong^{**}

School of Tourism Development, Maejo University

Abstract

This article classifies Chiang Mai tourism attributes following the structure of Chinese independent travelers' satisfaction. A three-factor structure of customer satisfaction and a penalty-reward analysis (PRA) are applied to analyze the data collected from the interviews with 524 Chinese independent travelers in Chiang Mai. The results from the study indicate that hospitality of local people, nightlife and night activities, walking street, and coffee shop are classified as basic tourism attributes that Chinese independent travelers expected to meet when traveling to Chiang Mai. Reasonable prices, temple/historic sites, restaurants/bistros, shopping and local transportation are important factors contribute to the overall satisfaction of this group of tourists. Finally, Chiang Mai's city atmosphere, spa/massage, accommodation, cleanliness (include hygiene), and safety are factors that reinforce Chiang Mai's tourism competitive advantage in Chinese independent travelers market. The different size of impact of each attribute leads to the suggestions for policy makers for prioritizing hospitality of local people and reasonable prices. Without these features, Chinese independent travelers are not satisfied with Chiang Mai. Simultaneously, tourism authorities have to look after Chiang Mai's atmosphere because it has the highest effect in increasing Chinese independent travelers' overall satisfaction. It should be noted that the satisfaction gained from the excitement attributes cannot substitute the loss of satisfaction from an absence of the basic attributes.

Keywords: satisfaction, penalty-reward analysis, Chinese independent travelers, Chiang Mai tourism

JEL Classification: Z30, Z32, Z38,

^{*} This paper is a part of the project "A Tourism Demand Chain Analysis of the Chinese Tourist Market", supported by The Thailand Research Fund (TRF) and National Research Council of Thailand (NRCT).

^{**} Corresponding author: Akarapong Untong, Ph.D., School of Tourism Development, Maejo University, 63 Moo 4 Nong Han, Sansai, Chiang Mai, 50290, Thailand. Tel: +66 53 873289, Fax: +66 53 873261, E-mail: akarapong_un@hotmail.com

วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ ปีที่ 25 ฉบับที่ 2 (ธันวาคม 2561): 34-55

สงวนลิขสิทธิ์ ©2561 ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์

ISSN: 2586-9124 (PRINT)

ISSN: 2586-9132 (ONLINE)



การจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงใหม่ ตามโครงสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระ*

อัครพงศ์ อ้นทอง**

คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทคัดย่อ

บทความนี้จำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงใหม่ออกตามโครงสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดโครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจ และวิธี penalty-reward analysis (PRA) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระที่มาท่องเที่ยวเชิงใหม่จำนวน 524 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า อธิบายของนักท่องเที่ยวจีน กลุ่มอิสระที่คาดหวังจะพบเมื่อมาเที่ยวเชิงใหม่ ส่วนราคาที่เหมาะสมเหตุผลผล วัด/โบราณสถาน ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ร้านค้าสำหรับช้อปปิ้ง และการคมนาคมภายในตัวเมือง เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สำหรับบรรยากาศภายในตัวเมืองเชียงใหม่ สถาปัตยกรรม และความสะอาด (รวมสุขอนามัย) และความปลอดภัย เป็นสิ่งที่เสริมให้การท่องเที่ยวเชิงใหม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระ ขนาดที่แตกต่างกันของอิทธิพลของแต่ละคุณลักษณะนำมาสู่ข้อเสนอแนะที่สำคัญว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับอธิบายไม่ตรีของคนท้องถิ่นและราคาที่สมเหตุสมผลเป็นลำดับแรก เพราะ เป็นสิ่งที่ไม่ตรงกับที่คาดหวังแล้วจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระไม่พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่มากที่สุด ขณะเดียวกันก็ต้องดูแลจัดการบรรยากาศภายในตัวเมืองเชียงใหม่ เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระมากที่สุด ทั้งนี้ความพึงพอใจจากคุณลักษณะที่กระตุ้นความตื่นตัวไม่สามารถทดแทนความพึงพอใจที่สูญเสียไปจากการไม่มีคุณลักษณะพื้นฐานได้

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การวิเคราะห์ penalty-reward นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระ การท่องเที่ยวของเชียงใหม่

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของ “โครงการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปสงค์ของตลาดนักท่องเที่ยวจีน” ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

** ติดต่อผู้เขียน: คุณอัครพงศ์ อ้นทอง คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 63 หมู่ 4 ต.หนองหาร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50290 โทรศัพท์: 053 973289 แฟกซ์: 053 873289 อีเมล: akarapong_un@hotmail.com

บทนำ

ปี พ.ศ. 2559 เชียงใหม่เป็นหนึ่งในสามจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย (หากไม่นับรวม กรุงเทพฯ เชียงใหม่มีจำนวนผู้มาเยือนและนักท่องเที่ยวรองจากชลบุรีและภูเก็ต) และเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Kaosa-ard, Untong, Pongpatcharatomtep, & Anantanasan, 2016) หลังจากภาพยนตร์ Lost in Thailand ออกฉายในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ทำให้คนจีนรู้จักเชียงใหม่มากขึ้น และมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์ Lost in Thailand เปรียบเสมือนการสื่อสารหรือให้ข้อมูลเชียงใหม่กับคนจีน (information flow) ทำให้คนจีนรับรู้ถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ แต่การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนจำเป็นต้องขยายช่องทางการเข้าถึงเชียงใหม่ให้มากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของจำนวนเที่ยวบินและ seat capacity ซึ่งจากการพิจารณาข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ผ่านด่านเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2556-2557 (สองปีหลังจากการฉายภาพยนตร์ Lost in Thailand) พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางผ่านด่านเชียงใหม่เพิ่มขึ้นมากกว่า 4 เท่า เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2555 (เพิ่มขึ้นจากประมาณ 3.4 หมื่นคน ในปี พ.ศ. 2555 เป็น 1.4 แสนคน ในปี พ.ศ. 2556) ก่อนที่จะขยับเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่า ในปี พ.ศ. 2557 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 (เพิ่มขึ้นจาก 1.4 แสนคน ในปี พ.ศ. 2556 เป็น 3.17 คน ในปี พ.ศ. 2557) ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ในปี พ.ศ. 2555 (ก่อนภาพยนตร์ Lost in Thailand จะออกฉาย) นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางผ่านด่านเชียงใหม่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 มากกว่า 5 เท่า โดยเพิ่มขึ้นจาก 6 พันกว่าคน ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 3.4 หมื่นคน ในปี พ.ศ. 2555 (Kaosa-ard et al., 2016) ข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2555 ได้เริ่มมีการขยายจำนวนเที่ยวบินและ seat capacity ระหว่างเมืองต่างๆ ของจีนกับเชียงใหม่

ภาพยนตร์ Lost in Thailand ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวเชียงใหม่ของคนจีน (Mostafanezhad & Promburon, 2016) โดยภาพยนตร์ดังกล่าวเปรียบเสมือนการเปิดตัว (หรือ แนะนำ) เชียงใหม่ (แหล่งท่องเที่ยวใหม่) ให้เป็นที่รู้จักในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ในขณะเดียวกันคนจีนก็มีความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากหลายปัจจัย เช่น การที่เศรษฐกิจของจีนดีขึ้น การที่คนจีนมีรายได้มากขึ้น การผ่อนปรนนโยบายการออกมาท่องเที่ยวของรัฐบาลจีน เป็นต้น บวกกับการขยายเที่ยวบินและ seat capacity ของเที่ยวบินระหว่างเมืองต่างๆ ของจีน เช่น เชียงใต้ ฉงชิ่ง กวางโจว คุณหมิง เป็นต้น กับเชียงใหม่ (ขยายช่องทางการเดินทางเข้าสู่เชียงใหม่) ต่างก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในเชียงใหม่ขยายตัวแบบก้าวกระโดดในช่วงหลัง ปี พ.ศ. 2555 (Kaosa-ard et al., 2016) ซึ่งจากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว (2017) พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 จำนวนผู้เข้าพักชาวจีนในเชียงใหม่ขยายตัวจากปี พ.ศ. 2555 ประมาณ 3.5 เท่า และมีส่วนแบ่งตลาดขยายตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4.13 ในปี พ.ศ. 2555 เป็นร้อยละ 13.35 ในปี พ.ศ. 2556 (หรือขยายตัวประมาณ 3.2 เท่า ภายในปีเดียว) หลังจากนั้นตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในเชียงใหม่ก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2559 โดยมีอัตราการขยายตัวของผู้เข้าพักชาวจีนระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559 เฉลี่ยร้อยละ 78.50 ต่อปี ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2559 ผู้เข้าพักชาวจีนมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30.97 ของจำนวนผู้เข้าพักชาวต่างชาติทั้งหมดของเชียงใหม่

การขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของจำนวนและส่วนแบ่งตลาดของผู้เข้าพักชาวจีนในเชียงใหม่ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในเชียงใหม่มีความสำคัญมากขึ้นเทียบเท่ากับตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปที่เคยเป็นตลาดหลักของเชียงใหม่ ซึ่งมีการขยายตัวในอัตราที่ลดลงในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2556-2559 จำนวนและส่วนแบ่งตลาดผู้เข้าพักชาวยุโรปหดตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 2.57 และ 9.54 ต่อปี ตามลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2559 ผู้เข้าพักชาวยุโรปมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 26.28 ของจำนวนผู้เข้าพักชาวต่างชาติทั้งหมดของเชียงใหม่ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 1) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนตั้งแต่

ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา ส่งผลทำให้โครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของเชียงใหม่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากตลาดหลักที่เดิมเป็นตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นตลาดหลักใหม่ที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 1 จำนวนและสัดส่วนผู้เข้าพักชาวจีนและชาวยุโรปในจังหวัดเชียงใหม่

ปี พ.ศ.	ผู้เข้าพักชาวจีน		ผู้เข้าพักชาวยุโรป		ผู้เข้าพักชาวต่างชาติ (ล้านคน)
	จำนวน (ล้านคน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (ล้านคน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	
2552	0.020	1.94	0.352	34.51	1.020
2553	0.029	2.61	0.370	33.27	1.111
2554	0.063	3.41	0.704	38.09	1.849
2555	0.080	4.13	0.687	35.51	1.936
CAGR (ร้อยละ)	59.23	28.63	24.97	0.96	23.79
2556	0.280	13.35	0.745	35.51	2.098
2557	0.420	20.02	0.745	35.51	2.098
2558	0.568	22.14	0.785	30.60	2.564
2559	0.812	30.97	0.689	26.28	2.621
CAGR (ร้อยละ)	42.57	32.37	-2.57	-9.54	7.70

หมายเหตุ: CAGR = compound annual growth rate

ที่มา: Tourism Department (2017)

แม้ว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวทุกตลาดมีความต้องการสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน แต่ในระดับรายละเอียดนักท่องเที่ยวแต่ละตลาดย่อมมีพฤติกรรมและความต้องการสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแตกต่างกันตามความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว หรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวมีลักษณะที่ไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคล (heterogeneous or disaggregated individuals) ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เกิดขึ้นในเชียงใหม่ ย่อมส่งผลทำให้เชียงใหม่ต้องปรับตัวทั้งในเชิงนโยบายการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการให้บริการสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป การปรับตัวดังกล่าวจำเป็นต้องทราบข้อมูล (information) ที่เป็นความรู้ความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับความต้องการสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนคาดหวังหรือต้องการเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ เพื่อนำไปวางแผนนโยบายและแผนการบริหารจัดการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจและประทับใจในการมาเยือนเชียงใหม่ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดพฤติกรรมที่ดีในอนาคต (behavioral intention) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้เข้ามาท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นต้น และยังเป็นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

บทความนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อจำแนกคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ตามอิทธิพลที่แต่ละคุณลักษณะมีต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน โดยเลือกศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระ (free individual traveler: FIT) เนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพและมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในเชียงใหม่ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา (Kaosa-ard et al., 2016) การศึกษาประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจ ร่วมกับวิธี penalty-reward analysis (PRA) ผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับใช้กำหนดลำดับความสำคัญของการพัฒนาปรับปรุงคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระ และช่วยในการจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ที่ใช้แข่งขันในตลาด

นักท่องเที่ยวดังกล่าวด้วย รวมทั้งการกระตุ้นให้เกิดการยกระดับคุณภาพคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงใหม่ที่นำมาสู่การเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ ผู้เขียนหวังว่าบทความนี้จะช่วยกระตุ้นให้มีการนำแนวทางนี้มาใช้จำแนกคุณลักษณะของสินค้าและบริการตามความแตกต่างที่มีต่อความพึงพอใจรวมแทนการพิจารณาเฉพาะความพึงพอใจรวมเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะช่วยให้ภาคธุรกิจและ/หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับปรับปรุงและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการที่สามารถช่วยรักษาและเพิ่มความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

หัวข้อต่อไปนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจ แนวคิดการจำแนกคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง และแนวทางการประยุกต์ใช้ PRA จากนั้นเป็นการนำเสนอแนวคิดและวิธีการศึกษา รวมทั้งแนวทางการพัฒนาแบบจำลองเพื่อนำมาสู่การจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงใหม่ที่ตามอิทธิพลที่แต่ละคุณลักษณะมีต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อมานำเสนอถึงผลการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็นข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระ และผลการวิเคราะห์ penalty-reward รวมทั้งผลการจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงใหม่ในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระ ตามด้วยบทสรุปและข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

เนื้อหาการทบทวนวรรณกรรมแบ่งออกเป็นสองส่วนสำคัญ ส่วนแรกเป็นการนำเสนอถึงแนวทางและวิธีจำแนกคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง สำหรับที่สองนำเสนอถึงแนวทางการประยุกต์ penalty-reward analysis (PRA) รวมทั้งการสรุปสาระสำคัญของการประยุกต์ใช้ PRA จำแนกคุณลักษณะของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของงานศึกษาในอดีต ดังมีรายละเอียดในแต่ละส่วนพอสังเขปดังนี้

การจำแนกคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง

การท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะ (characteristic) ที่สำคัญประการหนึ่ง คือ เป็นสินค้าที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการที่หลากหลาย (not a homogeneous good or not a single industry) และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากผู้ผลิตที่แตกต่างกันภายในอุตสาหกรรม (Yilmaz & Bititci, 2006; Zhang, Song, & Huang, 2009; Kaosa-ared, Untong, Tianteerawit, & Phetvaroon, 2013) ดังนั้นจึงต้องอาศัยผู้ผลิตที่แตกต่างกันในการร่วมกันสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว หรืออาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมาจากคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (destination attributes) ที่หลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (Albayrak & Caber, 2013a) โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจากจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (tourism destination) มิใช่แค่การเที่ยวชม แต่เป็นประสบการณ์ที่แตกต่าง ซึ่งเกิดจากการสร้างคุณค่าร่วมกัน (value co-creation) ระหว่างนักท่องเที่ยวกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทาง เช่น คนท้องถิ่น ชุมชน ผู้ประกอบการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น

นอกจากนี้ ความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการประกอบสร้าง (construct) จุดหมายปลายทางด้วยชุดของคุณลักษณะที่แตกต่างและหลากหลาย (Gunn, 1994; Leiper, 2004) เป็นสิ่งที่ดึงดูดและจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนจุดหมายปลายทาง (Dann, 1977; Lee, Guillet, Law, & Leung, 2011) และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และเกิดความประทับใจจากการมาเยือนจุดหมายปลายทาง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจรวมสูงสุด ดังนั้นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแต่ละจุดหมายปลายทาง คือ การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดมาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และลงทุนยกระดับคุณภาพของคุณลักษณะของ

จุดหมายปลายทาง (attributes of destination) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจรวมให้กับนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด (Mikulic & Prebežac, 2008; Albayrak & Caber, 2013a)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในตัวบ่งชี้คุณภาพและความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยว (Kozak, 2004; Chi & Qu, 2008) และนิยมใช้วัดหรือประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Juga, Juntunen, & Grant, 2010; Albayrak & Caber, 2013a) ที่เป็นลักษณะของการวัดผลการดำเนินงานหรือการให้บริการ (performance) ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการใช้บริการสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากการให้บริการหรือการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับ และยังเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Vildova, Martincik, Tluchor, & Jakubikova, 2015) นอกจากนี้ความพึงพอใจยังถูกใช้ในการแข่งขัน และเป็นหนึ่งในข้อมูลสำคัญสำหรับใช้วางแผนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Tsai, Chen, Chan, & Lin, 2011) รวมทั้งการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับจุดหมายปลายทาง (destinations) (Fuchs & Weiermair, 2004)

ดังนั้นการเข้าใจถึงความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในเงื่อนไขสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Tsai, Chen, Chen, & Lin, 2011; Zhang, Ye, Song, & Liu, 2015) และความพึงพอใจยังส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่ดีในอนาคตของนักท่องเที่ยว เช่น การกลับมาเที่ยวซ้ำ (revisit) การแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว (word of mouth: WOM) เป็นต้น (Yi & La, 2004; Ryu & Han, 2010; Barber, Goodman, & Goh, 2011; Zhang, Ye, Song, & Liu, 2015) ซึ่งมีผลต่อการสร้างกำไรและรายได้ในอนาคตให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอีกด้วย (Bolton, 1998; Mittal & Kamakura, 2001; Busacca & Padula, 2005; Albayrak & Caber, 2013a)

การศึกษาเชิงประจักษ์ในอดีตแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (หรือ สินค้าและบริการที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว) มีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน (Deng, 2007; Alegre & Garau, 2011; Albayrak & Caber, 2013a; Zhang, Ye, Song, & Liu, 2015) โดยสามารถแบ่งคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะอิทธิพลที่แต่ละคุณลักษณะมีต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยว (Fuchs & Weiermair, 2003, 2004; Füller & Matzler, 2007; Alegre & Garau, 2011) ได้แก่ คุณลักษณะที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความพึงพอใจ คุณลักษณะที่หลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจ และคุณลักษณะที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ แนวคิดดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำคัญในการนำมาสู่การพัฒนาแนวคิดโครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภค (three-factor structure of customer satisfaction) ที่สามารถนำมาใช้จำแนกคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางออกเป็น 3 กลุ่ม ตามนิยามที่เสนอโดย Matzler & Sauerwein (2002) ดังนี้

1) คุณลักษณะพื้นฐาน (basic attributes) เป็นคุณลักษณะขั้นต่ำที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับ (หรือ พบเห็น) เมื่อมาเยือนจุดหมายปลายทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่พอใจหากไม่ได้รับหรือพบเห็นเมื่อมาเยือนจุดหมายปลายทาง แต่จะไม่เกิดความพึงพอใจใดๆ หากจุดหมายปลายทางมีคุณลักษณะนี้ คุณลักษณะพื้นฐานเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่จุดหมายปลายทางต้องมี (หรือ รับประทาน) ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนจุดหมายปลายทาง

2) คุณลักษณะที่มีผลต่อความสำเร็จ (performance attributes) เป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยตรง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจ (หรือ ไม่พึงพอใจ) หากจุดหมายปลายทางมี (หรือ ไม่มี) คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มนี้ถือเป็นคุณลักษณะสำคัญที่จุดหมายปลายทางใช้แข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3) คุณลักษณะที่กระตุ้นความตื่นเต้น (excitement attributes) เป็นคุณลักษณะที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ หากจุดหมายปลายทางมีให้กับนักท่องเที่ยว แต่การไม่มีคุณลักษณะดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยให้จุดหมายปลายทางมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง

การจำแนกคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางออกตามกลุ่มดังกล่าว มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวางแผนทางสร้างความพึงพอใจรวม และการกำหนดแนวทางการปรับปรุงคุณภาพของคุณลักษณะตามลำดับความสำคัญที่มีต่อการสร้างความพึงพอใจรวมให้กับนักท่องเที่ยว (Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl, & Pichler, 2004; Füller & Matzler, 2007; Zhang, Ye, Song, & Liu, 2013) รวมทั้งการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (tourism competitiveness) ให้กับจุดหมายปลายทาง ที่ผ่านมามีการประยุกต์แนวคิดดังกล่าวมาแบ่งคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (หรือ สินค้าและบริการที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว) ออกเป็นสามกลุ่มตามผลกระทบที่มีต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยว (Füller, Matzler, & Faullant, 2006; Deng, 2007; Alegre & Garau, 2011) โดยมีวิธีวิเคราะห์ที่สำคัญ 2 วิธี คือ

ก. Penalty-reward analysis (Brandt, 1987) ที่เป็นการวิเคราะห์บนพื้นฐานและข้อตกลงเบื้องต้น (assumption) ที่ว่า ความพึงพอใจในแต่ละคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมในลักษณะที่ไม่เป็นเส้นตรง (non-linear) และไม่สมมาตร (asymmetrical)

ข. Importance-grid (Vavra, 1997) ที่เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง explicit importance (stated importance) กับ implicit importance (ที่เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง overall satisfaction และ stated importance) ของแต่ละคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง

วิธีทั้งสองมีข้อตกลงเบื้องต้นและเงื่อนไขในการวิเคราะห์แตกต่างกัน และยังไม่สามารถสรุปได้ว่าวิธีใดให้ผลการจำแนกคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางได้ดีกว่ากัน (Matzler & Sauerwein, 2002) แต่ทั้งสองวิธีให้ผลลัพธ์ที่ไม่เหมือนกัน (Matzler & Sauerwein, 2002; Bartikowski & Llosa, 2004; Busacca & Padula, 2005; Alegre & Garau, 2011) อย่างไรก็ตาม Matzler & Sauerwein (2002) ให้ข้อสังเกตถึงความตรงเชิงสอดคล้อง (convergent validity) ของวิธี importance grid ขณะที่การศึกษาของ Alegre & Garau (2011) พบว่า วิธี penalty-reward analysis ให้ผลการจำแนกโครงสร้างองค์ประกอบของความพึงพอใจ (factor structure of satisfaction) ได้ดีกว่า importance grid ดังนั้นบทความนี้จึงเลือกวิธี penalty-reward analysis ในการศึกษา เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้ทำให้ทราบถึงผลกระทบที่ไม่สมมาตรทั้งเชิงบวกและเชิงลบของแต่ละคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจรวมในการท่องเที่ยวเชิงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระ

Penalty-reward analysis (PRA)

วิธี penalty-reward analysis (PRA) เป็นหนึ่งในสามวิธีของ Kano model (Kano, Seraku, Takahashi, & Tsuji, 1984) ที่ใช้เพื่อจำแนกคุณลักษณะของสินค้าและบริการ (Albayrak & Caber, 2013b) โดยอาศัยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อคุณลักษณะของสินค้าและบริการ (เรียกว่า attribute's performance) กับความพึงพอใจรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการในชนิดเดียวกัน (overall customer satisfaction) บนพื้นฐานของข้อตกลงเบื้องต้นที่ว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีลักษณะไม่สมมาตร (asymmetric) (Brandt, 1987; Matzler & Sauerwein, 2002; Fuchs & Weiermair, 2004; Matzler & Renzl, 2007) การประยุกต์ใช้ PRA จำแนกคุณลักษณะของสินค้าและบริการมีขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน (Albayrak & Caber, 2013b) ดังมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดตัวแปรคุณลักษณะ: เป็นการกำหนดค่าให้กับตัวแปรคุณลักษณะของสินค้าและบริการ การศึกษาที่ผ่านมา มีการกำหนดค่าของตัวแปรคุณลักษณะ 2 รูปแบบ คือ 1) การใช้ค่าคะแนนโดยตรงที่ได้จากมาตราประมาณค่า (rating scale) ซึ่งนิยมใช้มาตราประมาณค่า 5 และ 7 ระดับ และ 2) การประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ยุบรวมหลายข้อคำถาม (multi-item) ที่ใช้วัดคุณลักษณะเดียวกัน ซึ่งจะช่วยป้องกันปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) ที่อาจเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามที่ใช้วัดคุณลักษณะเดียวกัน ดังนั้นหากมีข้อคำถามเดียว (single-item) ที่ใช้วัดคุณลักษณะก็ไม่จำเป็นต้องประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อย่างไรก็ตาม ตัวแปรคุณลักษณะทั้งสองรูปแบบถูกนำมาแปลงค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ 3 ระดับ คือ พึงพอใจน้อย (1,0) พึงพอใจมาก (0,1) และพึงพอใจเฉลี่ย (0,0) ซึ่งสามารถกำหนดเป็นตัวแปรหุ่นได้ 2 ตัวแปร ต่อหนึ่งคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ศึกษา โดยตัวแปรหุ่นที่วัดความพึงพอใจน้อยเรียกว่า “Penalty” ส่วนตัวแปรหุ่นที่วัดความพึงพอใจมาก เรียกว่า “Reward”

ขั้นตอนที่ 2 การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Penalty และ Reward: ในขั้นตอนนี้จะประยุกต์ใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน (multiple regression) โดยกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจรวม (กำหนดให้เป็นตัวแปรตาม) กับชุดตัวแปรหุ่นของคุณลักษณะของสินค้าและบริการ (กำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ) ที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 (1 คุณลักษณะมี 2 ตัวแปรหุ่น) ก่อนประยุกต์ใช้วิธีประมาณค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่นทั้งหมด โดยค่าสัมประสิทธิ์ของชุดตัวแปรหุ่น Penalty มักมีค่าลบเสมอ เนื่องจากความพึงพอใจน้อยที่มีต่อคุณลักษณะจะมีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจรวมลด ในขณะที่ความพึงพอใจมากต่อคุณลักษณะจะมีอิทธิพลให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น ดังนั้นค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่น Reward จึงมักมีค่าบวกเสมอ

ขั้นตอนที่ 3 การจำแนกคุณลักษณะของสินค้าและบริการ: เป็นขั้นตอนที่นำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 (ควรใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ไม่ปรับมาตรฐาน (unstandardized) เนื่องจากจะให้ผลลัพธ์ที่เที่ยงตรงมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับมาตรฐาน (standardized) (Mikulic & Prebezae, 2012; Albayrak & Caber, 2013b)) มาประกอบการพิจารณาจำแนกคุณลักษณะตามแนวคิดโครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกคุณลักษณะของสินค้าและบริการออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคุณลักษณะพื้นฐาน (basic attributes) กลุ่มคุณลักษณะที่มีผลต่อความสำเร็จ (performance attributes) และกลุ่มคุณลักษณะที่กระตุ้นความตื่นเต้น (excitement attributes) โดยมีวิธีการและเงื่อนไขในการจำแนกคุณลักษณะของสินค้าและบริการ 4 วิธี (Albayrak & Caber, 2013b) ได้แก่

1) พิจารณาจากการมีนัยสำคัญทางสถิติ (statistical significant) หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Penalty และ Reward โดยคุณลักษณะที่จัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะพื้นฐาน เป็นคุณลักษณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Penalty มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Reward ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณลักษณะที่จัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะที่กระตุ้นความตื่นเต้น เป็นคุณลักษณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Penalty ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Reward มีนัยสำคัญทางสถิติ และถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Penalty และ Reward มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งคู่ ให้จัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะที่มีผลต่อความสำเร็จ

2) พิจารณาเปรียบเทียบเฉพาะค่าสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยมีเกณฑ์การพิจารณาว่า ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Penalty มีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Reward ให้จัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะพื้นฐาน แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Penalty มีค่าน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Reward ให้จัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะที่กระตุ้นความตื่นเต้น และถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Penalty มีค่าเท่ากับค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Reward ให้จัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะที่มีผลต่อความสำเร็จ

3) พิจารณาจากค่าดัชนีผลกระทบ (impact ratio: IR) ที่คำนวณจากสัดส่วนระหว่างค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Reward กับค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Penalty ถ้า $IR < 1$ ให้จัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะพื้นฐาน แต่ถ้า $IR > 1$ ให้จัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะที่กระตุ้นความตื่นตัว และถ้า $IR = 1$ ให้จัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะที่มีผลต่อความสำเร็จ ค่า IR ที่คำนวณได้มีค่าระหว่าง $-\infty$ ถึง $+\infty$ จึงทำให้ไม่สามารถนำค่า IR มาเปรียบเทียบระหว่างคุณลักษณะได้ ดังนั้นจึงมีการปรับปรุงสูตรการคำนวณดัชนีดังกล่าวให้มีค่าอยู่ในช่วง -1 (perfect satisfier) ถึง $+1$ (perfect dissatisfier) ส่วนค่า 0 คือ hybrid factors และเรียกว่าดัชนี “impact asymmetric (IA)” (Mikulic & Prebežac, 2008) ซึ่งจะเห็นได้ว่า การจำแนกกลุ่มคุณลักษณะตามค่าดัชนี IA มิได้เป็นการจัดกลุ่มคุณลักษณะตามแนวคิดโครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่เป็นการพิจารณาตามอิทธิพลที่แต่ละคุณลักษณะมีต่อความพึงพอใจรวม

4) พิจารณาจากผลการทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Penalty และ Reward ที่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยวิธีทดสอบ Wald (Wald test) โดยใช้เกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มคุณลักษณะแบบเดียวกับวิธีที่ 2 แต่เพิ่มเติมด้วยการประยุกต์ใช้วิธีทดสอบ Wald ทดสอบความเท่ากันของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Penalty และ Reward (Alegere & Garau, 2011)

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมาวิธี PRA ถูกนำมาประยุกต์ใช้จำแนกคุณลักษณะของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง มีทั้งการศึกษาในระดับธุรกิจ และแหล่งท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะกำหนดตัวแปรคุณลักษณะในรูปแบบของการใช้ค่าคะแนนโดยตรงมากกว่าการวิเคราะห์หองศ์ประกอบ และนิยมใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับมาตรฐาน (standardized coefficients) ในการพิจารณาจำแนกกลุ่มของคุณลักษณะ สำหรับวิธีจำแนกคุณลักษณะจะนิยมใช้การจำแนกแบบเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ (ทั้งที่ไม่มีการทดสอบและมีทดสอบทางสถิติ หรือวิธีที่ 2 และวิธีที่ 4) มากกว่าการใช้ดัชนีผลกระทบ (วิธีที่ 3) ทั้งนี้เป็นที่สังเกตว่า จากการตรวจสอบเอกสารและงานศึกษาในอดีตยังไม่พบงานศึกษาที่มีการตีพิมพ์ในวารวิชาการทั้งในระดับประเทศและนานาชาติที่มีการประยุกต์ใช้วิธี PRA เพื่อศึกษาจำแนกคุณลักษณะของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในกรณีของประเทศไทย โดยเฉพาะในระดับจุดหมายปลายทาง

ตารางที่ 2 ผลงานศึกษาคำคัญที่ประยุกต์ใช้ Penalty-reward analysis จำแนกคุณลักษณะของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

ผู้แต่ง	ศึกษาในระดับ	การกำหนดตัวแปรคุณลักษณะ	ค่าสัมประสิทธิ์ที่นำมาใช้	การจำแนกคุณลักษณะ
Fuchs & Weiermair (2004)	แหล่งท่องเที่ยว	ใช้ค่าคะแนนโดยตรง	Standardized	เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์
Matzler, Renzl, & Rothenberger (2006)	ธุรกิจ (โรงแรม)	การวิเคราะห์หองศ์ประกอบ	ไม่ระบุ	เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์
Mikulic & Prebežec (2008)	ธุรกิจ (สนามบิน)	ใช้ค่าคะแนนโดยตรง	Standardized	ดัชนีผลกระทบ
Füller & Matzler (2008)	แหล่งท่องเที่ยว	การวิเคราะห์หองศ์ประกอบ	Standardized	เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์
Alegre & Garau (2011)	แหล่งท่องเที่ยว	ใช้ค่าคะแนนโดยตรง	Unstandardized	ทดสอบความแตกต่าง
Mikulic & Prebežac (2012)	ธุรกิจ (สนามบิน)	ใช้ค่าคะแนนโดยตรง	ไม่ระบุ	ดัชนีผลกระทบ
Back (2012)	ธุรกิจ (ร้านอาหาร)	ใช้ค่าคะแนนโดยตรง	Standardized	ดัชนีผลกระทบ
Coghlan (2012)	แหล่งท่องเที่ยว	ใช้ค่าคะแนนโดยตรง	ไม่ระบุ	ดัชนีผลกระทบ
Caber, Albayrak, & Loiacono (2013)	ธุรกิจ (ทัวร์)	การวิเคราะห์หองศ์ประกอบ	Standardized	เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์
Albayrak & Caber (2013a)	แหล่งท่องเที่ยว	การวิเคราะห์หองศ์ประกอบ	Standardized	ทดสอบความแตกต่าง
Jannach, Zanker, & Fuchs (2014)	ธุรกิจ (โรงแรม)	ใช้ค่าคะแนนโดยตรง	ไม่ระบุ	เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์
Mikulic, Kresic, & Kozic (2015)	กิจกรรม (แล่นเรือ)	การวิเคราะห์หองศ์ประกอบ	Unstandardized	ดัชนีผลกระทบ
Kesar & Mikulic (2017)	ธุรกิจ (คลินิกทำฟัน)	ใช้ค่าคะแนนโดยตรง	Unstandardized	ดัชนีผลกระทบ

ที่มา: ปรับปรุงจาก Albayrak & Caber (2013b)

แนวคิดและวิธีการศึกษา

บทความนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดโครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจ และวิธี penalty-reward analysis (Brandt, 1987) จำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงใหม่สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงใหม่ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญว่า คุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงใหม่แต่ละคุณลักษณะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระทั้งในเชิงบวกและเชิงลบในลักษณะที่ไม่สมมาตร (asymmetrical) (Brandt, 1987; Matzler & Sauerwein, 2002; Alegre & Garau, 2011) หมายความว่า ความพึงพอใจที่สูงในบางคุณลักษณะอาจไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวม ขณะที่ความพึงพอใจที่ต่ำในบางคุณลักษณะอาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวม หรืออาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจรวมที่เพิ่มขึ้น (หรือ ลดลง) จากการที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ (หรือ ไม่พึงพอใจ) ต่อคุณลักษณะหนึ่งๆ ของจุดหมายปลายทางไม่เท่ากัน

ส่วนการวิเคราะห์ penalty-reward ประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อน (multiple regression model) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่กับความพึงพอใจในแต่ละคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงใหม่ ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์แบบเชิงเส้นตรง (linear) หรือไม่ใช่เชิงเส้นตรง (nonlinear) (Busacca & Padula, 2005; Alegre & Garau, 2011; Zhang, Ye, Song, & Liu, 2015) โดยตัวแปรตามในสมการถดถอย คือ ความพึงพอใจรวม (overall satisfaction: OS) ต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ชุดตัวแปรหุ่น (dummy variables) ที่กำหนดจากความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระมีต่อคุณลักษณะ (หรือ องค์ประกอบ) ของการท่องเที่ยวเชิงใหม่ ชุดตัวแปรหุ่นดังกล่าวจะตั้งผลกระทบที่ไม่สมมาตรของคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงใหม่ โดยในแต่ละคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงใหม่สามารถกำหนดเป็นตัวแปรหุ่นได้ 2 ตัวแปร ที่สะท้อนถึง reward (positive sign) และ penalty (negative sign) ในขณะที่ค่าคงที่ที่ได้จากการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยแสดงถึงค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่ (Alegre & Garau, 2011) สามารถแสดงสมการคณิตศาสตร์ของความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ดังนี้

$$OS = \beta_0 + \sum_{i=0}^n (\beta_{pi} D_{pi} + \beta_{ni} D_{ni}) + \varepsilon$$

โดยที่ OS คือ ความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระ

D_{pi} คือ ตัวแปรหุ่นสำหรับในกรณี reward ของคุณลักษณะ i

ถ้า $D_{pi} = 1$ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระมีความพึงพอใจมากต่อคุณลักษณะ i

ถ้า $D_{pi} = 0$ หมายถึง อื่นๆ

D_{ni} คือ ตัวแปรหุ่นสำหรับในกรณี penalty ของคุณลักษณะ i

ถ้า $D_{ni} = 1$ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระมีความพึงพอใจน้อยต่อคุณลักษณะ i

ถ้า $D_{ni} = 0$ หมายถึง อื่นๆ

$\beta_0, \beta_{pi}, \beta_{ni}$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (coefficients)

ε คือ ค่าส่วนที่เหลือ (residual)

จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวประกอบด้วยคุณลักษณะที่หลากหลาย (Albayrak & Caber, 2013a) หากพิจารณาตามระบบการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 องค์ประกอบ (Kaosa-ard et al., 2013) ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ แบ่งออกเป็น สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ เช่น หาดทราย น้ำตก ทะเลสาบ ภูมิประเทศ เป็นต้น สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัด โบราณคดี วัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาล เป็นต้น และอภิปรัชญาของนักท่องเที่ยว 2) การบริการและ

สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พักอาศัย ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้า เป็นต้น และ 3) โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น แบ่งออกเป็น โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน การบริการขนส่งสาธารณะ เป็นต้น และสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ราคาและคุณภาพบริการเป็นอีกสองคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่นิยมใช้ในงานศึกษาหลายชิ้น (Albayrak & Caber, 2013a)

จากองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวและการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งจากการสัมภาษณ์ไกด์ทัวร์ และการเก็บข้อมูลเบื้องต้น พบว่า คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงใหม่สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระประกอบด้วย 1) บรรยากาศภายในตัวเมืองเชียงใหม่ 2) ถนนคนเดิน เช่น ท่าแพ วัวลาย เป็นต้น 3) วัด/โบราณสถาน 4) สถานที่พักผ่อน 5) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร 6) ร้านกาแฟ 7) ร้านค้าสำหรับช้อปปิ้ง 8) สปา/นวด 9) กิจกรรมและสถานบันเทิงยามค่ำคืน 10) ความสะอาด (รวมสุขอนามัย) และความปลอดภัย 11) การคมนาคมภายในตัวเมือง 12) อัตราค่าของของคนท้องถิ่น และ 13) ราคาที่สมเหตุสมผล จากรายการคุณลักษณะทั้ง 13 คุณลักษณะ ถูกนำมาพัฒนาเป็นชุดคำถามสำหรับวัดความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงใหม่ที่มีมาตราประมาณค่า 7 ระดับ (น้อยที่สุด-มากที่สุด) เช่นเดียวกับคำถามที่ใช้สอบถามถึงความพึงพอใจรวมจากการท่องเที่ยวเชิงใหม่ที่มีจำนวน 1 ข้อ ก่อนที่จะนำชุดคำถามทั้งหมดไปปรึกษาผู้ที่มีความรู้/ความเชี่ยวชาญ ก่อนนำมาชุดคำถามทั้งหมดมาแปลเป็นภาษาจีนพร้อมทั้งตรวจทานความถูกต้องของการแปล หลังจากได้ชุดคำถามทั้งหมดแล้วก็นำทดสอบกับประชากรเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงใหม่ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงภาษาและลำดับของชุดคำถามให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้สอบถามประชากรเป้าหมาย ณ สถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวจีนในตัวเมืองเชียงใหม่อย่าง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถนนนิมานเหมินทร์ เป็นต้น รวมทั้งสนามบินเชียงใหม่ ระหว่างเดือนเมษายน-สิงหาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 524 ตัวอย่าง

สำหรับการเลือกตัวอย่างที่ใช้สัมภาษณ์ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เนื่องด้วยในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรและโครงสร้างการกระจายตัวของประชากรในพื้นที่ศึกษา จึงเลือกสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีน ณ สถานที่และแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนหนาแน่นภายในตัวเมืองเชียงใหม่ นอกจากนี้ในทางปฏิบัติเป็นการยากที่จะควบคุมการเลือกตัวอย่างให้เป็นไปตามหลักการความน่าจะเป็นทางสถิติ

เมื่อพิจารณาความถี่ของคะแนนความพึงพอใจต่อแต่ละคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงใหม่ พบว่ามีลักษณะการแจกแจงแบบเบ้ขวา (positively skewed) และกระจุกตัวอยู่ที่ค่าคะแนนระดับ 5 และ 6 ดังนั้นจึงกำหนดให้ค่าตัวแปรหุ่นที่วัด penalty (D_p) มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบตอบในระดับคะแนนต่ำกว่า 5 และมีค่าเป็น 0 สำหรับกรณีอื่นๆ ส่วนตัวแปรหุ่นที่วัด reward (D_r) มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบตอบในระดับคะแนน 7 และมีค่าเป็น 0 สำหรับกรณีอื่นๆ (Albayrak & Caber (2013b) แนะนำให้ใช้ค่าสูงสุดของมาตราประมาณค่าในการกำหนดตัวแปรหุ่นที่วัด reward) หลังจากได้ตัวแปรหุ่นทั้งหมด (26 ตัวแปร จาก 13 คุณลักษณะ) ลำดับต่อมาจะนำชุดตัวแปรหุ่นดังกล่าวมาพัฒนาเป็นแบบจำลองสมการถดถอยที่แสดงถึงความสัมพันธ์กับค่าคะแนนความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่ และประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยด้วยวิธี ordinary least square (OLS) with bootstrapping method พร้อมทั้งตรวจสอบและแก้ไขปัญหาหากมีการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นในทางเศรษฐมิติ โดยเฉพาะปัญหา heteroscedasticity ซึ่งหากตรวจพบว่าการละเมิดข้อตกลงดังกล่าวจะแก้ไขปัญหาด้วย robust estimation ตามวิธีของ White (1980) (heteroscedasticity-consistent covariance matrix estimator)

ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณค่า (การศึกษานี้เลือกใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ไม่ปรับมาตรฐานตามคำแนะนำของ Albayrak & Caber (2013b)) ถูกนำมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ก่อนนำมาจัดแบ่งกลุ่ม

คุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงใหม่สอดคล้องตามแนวคิดโครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาแบ่งกลุ่มคุณลักษณะตามแนวทางของวิธีที่ 4 (พิจารณาความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์ด้วยสถิติทดสอบ) ดังมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้ (Matzler & Sauerwein, 2002; Alegre & Garau, 2011; Albayrak & Caber, 2013a)

1) กลุ่มคุณลักษณะพื้นฐาน (basic attributes) มีเงื่อนไขในการพิจารณา คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่น reward (β_r) ต้องมีค่าน้อยกว่า ตัวแปรหุ่น penalty (β_p) [$\beta_r < \beta_p$] คุณลักษณะใดที่อยู่ในกลุ่มนี้เป็นคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระคาดว่าจะต้องได้รับและ/พบเห็น หรือการันตีว่าต้องมีเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงใหม่ หากเชิงใหม่ไม่มีคุณลักษณะดังกล่าว จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระไม่พึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวเชิงใหม่ อย่างไรก็ตาม การมีคุณลักษณะดังกล่าวไม่ได้ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวเชิงใหม่

2) กลุ่มคุณลักษณะที่มีผลต่อความสำเร็จ (performance attributes) มีเงื่อนไขในการพิจารณา คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่น reward (β_r) ต้องมีค่าเท่ากับ ตัวแปรหุ่น penalty (β_p) [$\beta_r = \beta_p$] คุณลักษณะใดที่อยู่ในกลุ่มนี้เป็นคุณลักษณะสำคัญที่นักท่องเที่ยวของเชิงใหม่ใช้แข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระ เนื่องจากการเพิ่มขึ้น (หรือ ลดลง) ของความพึงพอใจต่อคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มนี้จะมีผลต่อความพึงพอใจ (หรือ ไม่พึงพอใจ) ต่อการมาท่องเที่ยวเชิงใหม่

3) กลุ่มคุณลักษณะที่กระตุ้นความตื่นเต้น (excitement attributes) มีเงื่อนไขในการพิจารณา คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่น reward (β_r) ต้องมีค่ามากกว่า ตัวแปรหุ่น penalty (β_p) [$\beta_r > \beta_p$] คุณลักษณะใดที่อยู่ในกลุ่มนี้เป็นคุณลักษณะที่เป็นนวัตกรรมซึ่งมีความสำคัญต่อการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงใหม่

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงใหม่ของชุดตัวอย่างพอสังเขป สำหรับส่วนที่สองเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ penalty-reward และผลการจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงใหม่ตามแนวคิดโครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังมีรายละเอียดในแต่ละส่วนพอสังเขปดังนี้

ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงใหม่ของชุดตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระที่เป็นชุดตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี มีการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ประมาณ 3,000-9,000 หยวน/เดือน (15,000-45,000 บาท/เดือน) และเดินทางมาจากมณฑลทางใต้และตะวันออกของจีน เช่น กวางตุ้ง เซจูวณ เจอเจียง เจียงซู ยูนนาน ซิ่ชงไห่ เป็นต้น ชุดตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 90 เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงใหม่ครั้งแรก เพื่อมาพักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ (เป็นที่น่าสังเกตว่ามีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นชุดตัวอย่างประมาณร้อยละ 10 ที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงใหม่ด้วยเหตุผลที่ว่าตามรอย Lost in Thailand (เป็นภาพยนตร์ที่โด่งดังในจีน ซึ่งถ่ายทำที่เชิงใหม่ และเริ่มฉายในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ภาพยนตร์ดังกล่าวเปรียบเสมือนการแนะนำเชิงใหม่ให้เป็นที่รับรู้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน) โดยนิยมเดินทางเป็นกลุ่ม (มีผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ยประมาณ 4 คน) และนิยมเดินทางร่วมกับเพื่อนมากกว่าครอบครัว/ญาติ/คู่ครอง ทั้งนี้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงใหม่จะนิยมสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ เช่น Qunaer.com Ctrip.com เป็นต้น และ social media/application เช่น WeChat Weibo เป็นต้น มากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ นอกจากนี้ ยังมีชุดตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งที่สอบถามข้อมูลจากเพื่อน/คนใกล้ชิด

นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระที่เป็นชุดตัวอย่างเกือบร้อยละ 70 เดินทางเข้าออกจากเชียงใหม่ โดยใช้บริการสายการบินหลัก 3 สายการบิน ซึ่งมีเที่ยวบินตรงระหว่างเชียงใหม่และจีน ส่วนใหญ่เป็นเที่ยวบินระหว่างเชียงใหม่กับมณฑลหรือเมืองทางตะวันออกและใต้ที่สำคัญ เช่น เชียงไฮ้ กวางตุ้ง ฉงชิ่ง เป็นต้น สำหรับสถานที่พักแรม นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระที่เป็นชุดตัวอย่างกว่าร้อยละ 90 เลือกพักโรงแรม/รีสอร์ต โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับสถานที่พักแรมเฉลี่ยประมาณ 300 หยวน/คืน (หรือ 1,500-1,650 บาท/คืน) และนิยมใช้บริการรถสี่ล้อแดงในการเดินทางท่องเที่ยวภายในตัวเมืองเชียงใหม่มากกว่าที่จะเช่ารถขับเอง (กลุ่มที่เช่ารถประมาณเกือบร้อยละ 70 เช่ารถจักรยานยนต์) และในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระที่เป็นชุดตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันประมาณ 4,000-10,000 บาท/วัน/คน และมีระยะเวลาวันพักประมาณ 3 คืน 4 วัน

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่สมเหตุสมผลมากที่สุด แต่กลับมีความพึงพอใจต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่าระดับราคาสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ยังไม่สมเหตุสมผลตรงกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระที่เป็นชุดตัวอย่าง ดังนั้นจึงมักพบเห็นนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมต่อรองราคาสินค้าและบริการเสมอ อย่างไรก็ตามจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในเชียงใหม่ พบว่า การต่อรองราคาสินค้าเป็นหนึ่งในพฤติกรรมที่พบเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเสมอ และยังพบเห็นได้ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ภูเก็ต พัทยา เป็นต้น

นอกจากในเรื่องราคาแล้ว ความสะอาด (รวมสุขอนามัย) และความปลอดภัย อัยยาศัยของคนท้องถิ่น เป็นอีกสองสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระให้ความสำคัญมากในลำดับรองลงมา ส่วนกิจกรรมและสถานบันเทิงยามค่ำคิน ร้านกาแฟ และร้านค้าสำหรับซื้อป๊อปปิ้ง เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระคิดว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อมาท่องเที่ยวเชียงใหม่

ส่วนคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระพึงพอใจมากที่สุดเมื่อมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ ได้แก่ อัยยาศัยของคนท้องถิ่น รองลงมาได้แก่ ราคาที่สมเหตุสมผล และวัด/โบราณสถาน ขณะที่การคมนาคมภายในตัวเมือง กิจกรรมและสถานบันเทิงยามค่ำคิน และถนนคนเดิน กลายเป็นคุณลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระที่เป็นชุดตัวอย่างพึงพอใจน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม ข้อมูลในแถวบนสุดท้ายของตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระที่เป็นชุดตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่ (มีระดับคะแนนประมาณ 80 เต็ม 100)

จากการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ช่องว่าง (gap analysis) ด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความสำคัญและความพึงพอใจ (ประยุกต์ใช้การทดสอบความแตกต่างแบบจับคู่ (paired difference tests) ด้วยสถิติ t (t-statistic)) ทำให้ทราบว่า คุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ยังตอบสนองไม่ตรงกับความรู้สึกและ/ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางที่ 0.05 โดยเฉพาะในเรื่องการคมนาคม ราคาที่สมเหตุสมผล ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และความสะอาด (รวมสุขอนามัย) และปลอดภัย

ตารางที่ 3 ความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระต่อคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชียงใหม่

คุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชียงใหม่	ความสำคัญ		ความพึงพอใจ		t-statistic
	คะแนน (ร้อยละ)	ลำดับที่	คะแนน (ร้อยละ)	ลำดับที่	
1. ราคาที่สมเหตุสมผล	94.70	1	84.13	2	18.518*
2. ความสะอาด (รวมสุขอนามัย) และปลอดภัย	93.08	2	82.89	4	17.116*
3. อธิยาศัยของคนท้องถิ่น	93.03	2	86.11	1	13.194*
4. การคมนาคมภายในตัวเมือง	91.62	4	75.87	13	20.503*
5. สถานที่พักผ่อน	89.97	5	82.78	5	11.668*
6. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	88.89	6	78.64	10	15.407*
7. บรรยากาศภายในตัวเมืองเชียงใหม่	88.69	7	78.76	9	15.217*
8. วัด/ โบราณสถาน	85.88	8	84.02	3	2.626*
9. สปา/ นวด	85.05	9	82.33	6	4.252*
10. ถนนคนเดิน เช่น ท่าแพ วัวลาย เป็นต้น	84.18	10	77.86	11	9.168*
11. ร้านค้าสำหรับช้อปปิ้ง	83.74	11	79.42	8	6.234*
12. ร้านกาแฟ	80.73	12	79.98	7	1.692
13. กิจกรรมและสถานที่นันทนาการ	79.23	13	77.53	12	2.282*
คะแนนความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่ครั้งนี้ ร้อยละ 80.42					

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2558

นอกจากนี้ ผลการทดสอบความพึงพอใจตามคุณลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระด้วยสถิติ t แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางสังคมเศรษฐกิจ และการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ในครั้งนี้ ไม่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความพึงพอใจตามคุณลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระที่เป็นชุดตัวอย่าง

คุณลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ	ความพึงพอใจเฉลี่ย	F-statistic	ค่า p	t-statistic	ค่า p
1. เพศ					
- หญิง	5.69	2.426	0.120	1.167	0.244
- ชาย	5.62				
2. อายุ					
- ไม่เกิน 30 ปี	5.66	0.053	0.817	0.687	0.492
- เกิน 30 ปี ขึ้นไป	5.63				
3. อาชีพ					
- พนักงานบริษัทเอกชน	5.61	0.021	0.884	-1.211	0.226
- ไม่ใช่พนักงานบริษัทเอกชน	5.67				
4. รายได้					
- ไม่เกิน 6,000 หยวน/เดือน	5.63	0.094	0.760	-0.670	0.503
- มากกว่า 6,000 หยวน/เดือน ขึ้นไป	5.67				
5. การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ครั้งนี้					
- ไม่เกิน 8,000 หยวน	5.63	1.844	0.175	-0.964	0.335
- มากกว่า 8,000 หยวน ขึ้นไป	5.69				

ที่มา: จากการคำนวณด้วยข้อมูลสำรวจปี พ.ศ. 2558

ผลการวิเคราะห์ penalty-reward

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่กับ 26 ตัวแปรหุ่น (คุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ หนึ่งคุณลักษณะมีตัวแปรหุ่นสองตัวแปร) พบว่า ตัวแปรหุ่นของแต่ละคุณลักษณะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมแตกต่างกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่นบางตัวไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 หรืออาจกล่าวได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่นดังกล่าวมีค่าเท่ากับศูนย์ ดังนั้นจึงตัดตัวแปรหุ่นดังกล่าวออกจากแบบจำลอง และประมาณค่าใหม่โดยเลือกเฉพาะตัวแปรหุ่นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่เท่านั้น หรือมีค่าสัมประสิทธิ์แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงในตารางที่ 5 พบว่า มีจำนวนตัวแปรหุ่น 18 ตัวแปร จาก 26 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่ โดยในกรณีของ reward (D_r) มีตัวแปรหุ่นของ 4 คุณลักษณะ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ได้แก่ ถนนคนเดิน ร้านกาแฟ กิจกรรมและสถานบันเทิงยามค่ำคืน และอัยยาศัยของคนท้องถิ่น หมายความว่า การที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระมีความพึงพอใจมากต่อคุณลักษณะทั้งสี่ ไม่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่เพิ่มขึ้น

ส่วนในกรณีของ penalty (D_p) พบว่า มีตัวแปรหุ่นของ 4 คุณลักษณะเช่นเดียวกัน ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ได้แก่ บรรยากาศภายในตัวเมืองเชียงใหม่ สถานที่พักผ่อน สปา/นวด และความสะอาด (รวมสุขอนามัย) และความปลอดภัย หมายความว่า การที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระมีความพึงพอใจน้อยต่อคุณลักษณะทั้งสี่ ไม่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่ลดลง

ตารางที่ 5 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธี OLS with bootstrapping

คุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชียงใหม่	D_r (reward)		D_p (penalty)		ค่า p of $H_0: \beta_r + \beta_p = 0$
	β_r	ค่า p	β_p	ค่า p	
1. บรรยากาศภายในตัวเมืองเชียงใหม่	0.228***	0.000	-	-	-
2. ถนนคนเดิน เช่น ท่าแพ วัวลาย เป็นต้น	-	-	-0.151***	0.003	-
3. วัด/โบราณสถาน	0.133***	0.005	-0.202***	0.000	0.363
4. สถานที่พักผ่อน	0.083*	0.075	-	-	-
5. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	0.130**	0.014	-0.180***	0.001	0.531
6. ร้านกาแฟ	-	-	-0.150**	0.011	-
7. ร้านค้าสำหรับช้อปปิ้ง	0.166***	0.001	-0.122**	0.029	0.579
8. สปา/นวด	0.147***	0.002	-	-	-
9. กิจกรรมและสถานบันเทิงยามค่ำคืน	-	-	-0.184***	0.000	-
10. ความสะอาด (รวมสุขอนามัย) และปลอดภัย	0.083**	0.050	-	-	-
11. การคมนาคมภายในตัวเมือง	0.151***	0.007	-0.122***	0.001	0.707
12. อัยยาศัยของคนท้องถิ่น	-	-	-0.200***	0.000	-
13. ราคาที่สมเหตุสมผล	0.165***	0.001	-0.226***	0.000	0.436
ค่าคงที่	5.596*** (p-value = 0.000)				

หมายเหตุ : R-squared (R^2) = 0.661, Adj. R-squared = 0.649

: แก้ไขปัญหา heteroscedasticity ด้วยวิธี heteroscedasticity-consistent covariance matrix estimator

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

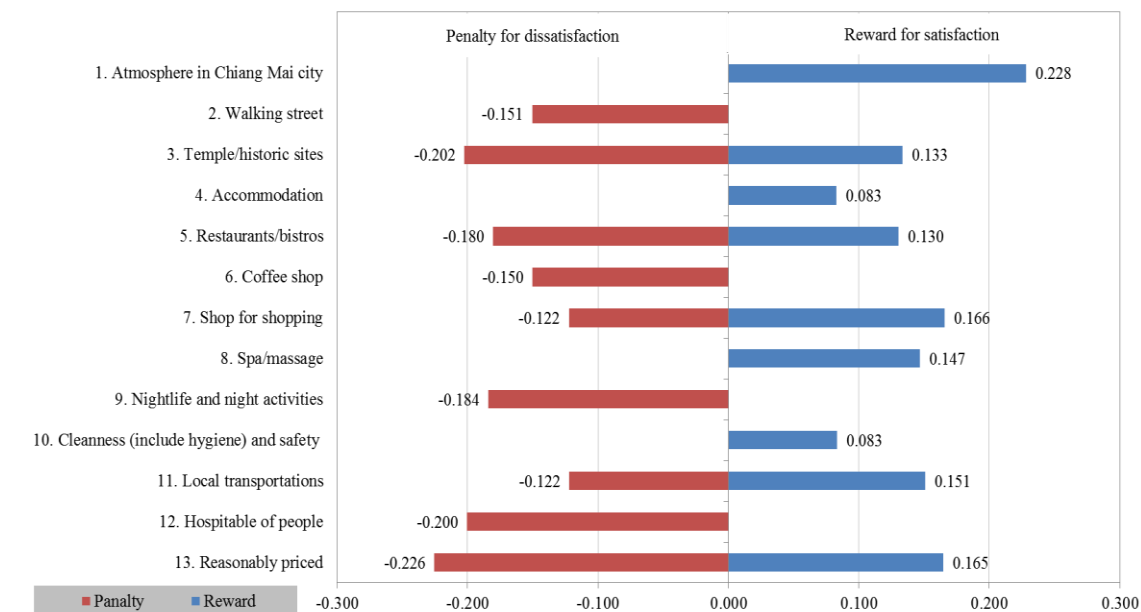
ที่มา: จากการคำนวณ

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของค่าคงที่ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระมีความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่เฉลี่ย 5.596 (คะแนนเต็ม 7) ส่วนค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนด (coefficient of determination: R^2) ของแบบจำลอง มีค่าเท่ากับ 0.661 หมายความว่า ความผันแปรของตัวแปรหุ่นทั้ง 18 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจรวมได้ร้อยละ 66.1

นอกจากนี้ จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลอง penalty-reward ที่ได้จากการประมาณค่าด้วยวิธี ordinary least square with bootstrapping พบว่า บรรยากาศภายในตัวเมืองเชียงใหม่เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระเพิ่มขึ้น ส่วนราคาที่พักและอาหารและเครื่องดื่มของคนท้องถิ่นเป็นสองสิ่งที่ยากไม่มีแล้วจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระไม่พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่มากที่สุด

ในการจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ออกตามเกณฑ์ที่เสนอโดย Brandt (1987) จำเป็นต้องทดสอบสมมติฐาน symmetric effects สำหรับกรณีคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ทั้งในเชิงบวกและลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 (มี 5 คุณลักษณะ) โดยใช้ Wald test ทดสอบสมมติฐานหลักที่ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่นทั้งสอง (β_r และ β_p) สำหรับแต่ละคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ทั้งในเชิงบวกและลบมีค่าเท่ากัน (พิจารณา ณ ค่าสัมบูรณ์) หรือมีสมมติฐานทางสถิติว่า $H_0: \beta_r + \beta_p = 0$ นอกจากสมมติฐานดังกล่าวแล้ว ในตารางที่ 5 คอลัมน์ ค่า p ของตัวแปรหุ่น D_r (reward) และ D_p (penalty) เป็นค่า p ของการทดสอบสมมติฐานหลักที่ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่น D_r และ D_p มีค่าเท่ากับศูนย์ (หรือ $H_0: \beta_r = 0$ และ $H_0: \beta_p = 0$)

ผลลัพธ์ในตารางที่ 5 แสดงเฉพาะผลการทดสอบในกรณีที่ปฏิเสธสมมติฐานหลักเท่านั้น ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สรุปได้ว่า คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแต่ละคุณลักษณะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมในลักษณะไม่สมมาตร (asymmetrical) หมายความว่า แต่ละคุณลักษณะมีขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (positive effects) และความไม่พึงพอใจ (negative effects) ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับภาพที่ 1 ที่แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชียงใหม่แต่ละคุณลักษณะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่แตกต่างกัน หรือไม่เป็นไปในลักษณะสมมาตร (symmetrical)



หมายเหตุ: ค่าตัวเลขที่นำเสนอเป็นค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่นที่ได้จากสมการถดถอย

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ penalty-reward

ตารางที่ 6 เป็นผลการจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วย penalty-reward พบว่า อธิยาศัยของคนท้องถิ่น กิจกรรมและสถานบันเทิงยามค่ำคืน ถนนคนเดิน และร้านค้ากาแฟ เป็นกลุ่มคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่ต้องมี (หรือ รับประกัน) ให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่จัดอยู่ในเงื่อนไขสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระคาดหวังว่าต้องมีเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ (จัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะพื้นฐาน) ซึ่งการไม่มีคุณลักษณะเหล่านี้มีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระไม่พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่ แต่การมีคุณลักษณะเหล่านี้ไม่ได้ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระมีความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น

ส่วนราคาที่พักโรงแรม ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านค้าสำหรับช้อปปิ้ง และการคมนาคม เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเชียงใหม่ใช้แข่งขันหรือสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ เพราะ การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจในคุณลักษณะเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ (จัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะที่มีผลต่อความสำเร็จ)

สำหรับบรรยากาศภายในตัวเมืองเชียงใหม่ สถาปัตยกรรม และความสะดวก (รวมสุขอนามัย) และความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวเชียงใหม่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่การไม่มีคุณลักษณะเหล่านี้ไม่ได้ทำให้ความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระลดลง ดังนั้นคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มนี้จึงเปรียบเสมือนปัจจัยที่เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระ (จัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะที่กระตุ้นความตื่นตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่)

ตารางที่ 6 การจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชียงใหม่

สิ่งที่จำเป็นต้องมี (basic attributes)	สิ่งที่ใช้แข่งขัน (performance attributes)	สิ่งที่ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน (excitement attributes)
– อธิยาศัยของคนท้องถิ่น – กิจกรรมและสถานบันเทิงยามค่ำคืน – ถนนคนเดิน เช่น ท่าแพ วัวลาย เป็นต้น – ร้านกาแฟ	– ราคาที่พักโรงแรม – วัด/โบราณสถาน – ภัตตาคาร/ร้านอาหาร – ร้านค้าสำหรับช้อปปิ้ง – การคมนาคมภายในตัวเมือง	– บรรยากาศภายในตัวเมืองเชียงใหม่ – สถาปัตยกรรม – ความสะดวก (รวมสุขอนามัย) และความปลอดภัย

ที่มา: จากการวิเคราะห์ penalty-reward

จากผลการศึกษา และข้อมูลในภาพที่ 1 และตารางที่ 6 เป็นที่น่าสังเกตว่า คุณลักษณะพื้นฐานมีขนาดอิทธิพลสูงกว่าคุณลักษณะที่กระตุ้นความตื่นเต้น หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระจะไม่พึงพอใจมากหากไม่มีคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มคุณลักษณะพื้นฐานเมื่อมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถทดแทนได้ด้วยการมีคุณลักษณะที่อยู่กลุ่มคุณลักษณะที่กระตุ้นความตื่นเต้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ออกตามโครงสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระ โดยประยุกต์แนวคิดการวิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจ และ

การวิเคราะห์ penalty-reward วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ จำนวน 524 ตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2558 ผลลัพธ์ที่ได้เป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดลำดับความสำคัญของการปรับปรุงและพัฒนาคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระ และใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์การแข่งขันของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเน้นการแข่งขันด้วยคุณภาพมากกว่าราคา รวมถึงการวางกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้นวัตกรรมในการพัฒนาคุณภาพคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่จะนำมาสู่การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวเชียงใหม่ในระยะยาว อย่างยั่งยืนบนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น

ผลการสำรวจความพึงพอใจทำให้ทราบว่า สินค้าและบริการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ยังตอบสนองไม่ตรงกับความรู้สึกและ/หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระ โดยเฉพาะในเรื่องการคมนาคม ราคาที่สมเหตุสมผล ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และความสะอาด (รวมสุขอนามัย) และปลอดภัย ในขณะที่ลักษณะทางสังคมเศรษฐกิจ และการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ในครั้งนี้ไม่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่แตกต่างกัน

ส่วนผลการวิเคราะห์และการจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ พบว่า อัยยาศัยของคนท้องถิ่น กิจกรรมและสถานบันเทิงยามค่ำคืน ถนนคนเดิน และร้านกาแฟ เป็นเงื่อนไขสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระคาดหวังว่าต้องมีเมื่อมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ (จัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะพื้นฐาน) ส่วนราคาที่สมเหตุสมผล วัด/โบราณสถาน ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ร้านค้าสำหรับช้อปปิ้ง และการคมนาคมภายในตัวเมือง มีความสำคัญต่อการเสริมสร้างความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ (จัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะที่มีผลต่อความสำเร็จ) สำหรับบรรยากาศภายในตัวเมืองเชียงใหม่ สถาปัตยกรรม และความสะอาด (รวมสุขอนามัย) และปลอดภัย เป็นสิ่งที่ส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระ (จัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะที่กระตุ้นความตื่นตัว)

นอกจากนี้ ขนาดอิทธิพลที่แตกต่างกันของแต่ละคุณลักษณะนำมาสู่ข้อเสนอแนะที่สำคัญว่า สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระในเชียงใหม่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น คนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ เป็นต้น ควรให้ความสำคัญในลำดับแรกกับเรื่อง อัยยาศัยไม่ตรีของคนท้องถิ่น (โดยเฉพาะคนท้องถิ่นที่พำนักในเชียงใหม่ควรตระหนักและรักษาไว้ซึ่งอัยยาศัยไม่ตรีที่ดีในการต้อนรับผู้มาเยือน) และราคาที่สมเหตุสมผล (ผู้ประกอบการไม่ควรตั้งราคาที่เกินคุณภาพของสินค้าและบริการ และ/หรือเปรียบนักท่องเที่ยวก่อน) ในขณะเดียวกันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามากำกับควบคุมดูแลในเรื่องราคาเพื่อป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวก่อน เนื่องจากเป็นสิ่งที่หากไม่มีแล้วจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระไม่พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่มากที่สุด ขณะเดียวกันหน่วยงานต่างๆ เช่น จังหวัด องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น รวมทั้งคนท้องถิ่นควรร่วมมือร่วมใจกันดูแลจัดการให้บรรยากาศภายในตัวเมืองเชียงใหม่มีความน่าเที่ยวน่าชม เนื่องจากเป็นสิ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจรวมมากที่สุด

จากผลการศึกษามีข้อสังเกตที่ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตเกี่ยวกับการตรวจสอบว่า ความพึงพอใจที่ได้จากคุณลักษณะกระตุ้นความตื่นตัวสามารถทดแทน (หรือ ไม่สามารถทดแทน) ความพึงพอใจที่สูญเสียไปจากการไม่มีคุณลักษณะพื้นฐาน รวมทั้งการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อสร้างความเข้าใจถึงขนาดอิทธิพลที่แตกต่างของกลุ่มคุณลักษณะ และการทดแทนหรือการมีอิทธิพลร่วมกันของกลุ่มคุณลักษณะว่ามีผลอย่างไรต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

Albayrak, T., & Caber, M. (2013a). The symmetric and asymmetric influences of destination attributes on overall visitor satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 149-166.

- Albayrak, T., & Caber, M. (2013b). Penalty-Reward-Contrast analysis: a review of its application in customer satisfaction research. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(11), 1288-1300.
- Alegre, J., & Garau, J. (2011). The factor structure of tourist satisfaction at sun and sand destination. *Journal of Travel Research*, 50(1), 78-86.
- Back, K. -J. (2012). Impact-range performance analysis and asymmetry analysis for improving quality of Korean food attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 535-543.
- Barber, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: a service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329-336.
- Bartikowski, B., & Llosa, S. (2004). Customer satisfaction measurement: comparing four methods of attribute categorisations. *Service Industries Journal*, 24(4), 67-82.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of customer satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Brandt, R. D. (1987). A procedure for identifying value-enhancing service components using customer satisfaction survey data. in Suprenant, C. (ed.) *Add Value to Your Service*. Chicago: American Marketing Association, 61-65.
- Busacca, B., & Padula, G. (2005). Understanding the relationship between attribute performance and overall satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(6), 543-561.
- Caber, M., Albayrak, T., & Loiacono, E. T. (2013). The classification of extranet attributes in terms of their asymmetric influences on overall user satisfaction: an introduction to asymmetric impact-performance analysis. *Journal of Travel Research*, 52(1), 106-116.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Coghlan, A. (2012). Facilitating reef tourism management through an innovative importance-performance analysis method. *Tourism Management*, 33(4), 767-775.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Deng, W. (2007). Using a revised importance-performance analysis approach: the case of the Taiwanese hot spring tourism. *Tourism Management*, 28(5), 1274-1284.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58(3), 6-14.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). Destination benchmarking: an indicator-system potential for exploring guest satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42(3), 212-225.
- Füller, J., & Matzler, K. (2007). Customer delight and market segmentation: an application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 29(1), 116-126.
- Füller, J., Matzler, K., & Faullant, R. (2006). Asymmetric effects in customer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1159-1163.

- Gunn, C. (1994). *Tourism planning: Basics, Concepts, Cases*. (3rd ed.). Washington, DC: Taylor and Francis.
- Jannach, D., Zanker, M., & Fuchs, M. (2014). Leveraging multi-criteria customer feedback for satisfaction analysis and improved recommendations. *Information Technology & Tourism*, 14(2), 119-149.
- Juga, J., Juntunen, J., & Grant, D. B. (2010). Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. *Managing Service Quality*, 20(6), 496-510.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147-156.
- Kaosa-ard, M., Untong, A., Pongpatcharatomtep, D., & Anantanasan, N. (2016). *A Tourism Demand Chain Analysis of the Chinese Tourist Market*. Chiang Mai: Login Design Work. (in Thai)
- Kaosa-ard, M., Untong, A., Tianteerawit, P., & Phetvaroon, K. (2013). *Tourism Economics*. Chiang Mai: Login Design Work. (in Thai)
- Kesar, O., & Mikulic, J. (2017). Medical tourist satisfaction and dissatisfaction with dental care services: an exploratory case study. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 243-258.
- Kozak, M. (2004). *Destination Benchmarking: Concepts, Practices and Operations*. Wallingford, UK: CAB International.
- Lee, H. A., Guillet, B. D., Law, R., & Leung, R. (2011). Robustness of distance decay for international pleasure travelers: a longitudinal approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 409-420.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management*. Sydney: Pearson Hospitality Press.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 271-277.
- Matzler, K., & Renzl, B. (2007). Assessing asymmetric effects in the formation of employee satisfaction. *Tourism Management*, 28(4), 1093-1103.
- Matzler, K., Renzl, B., & Rothenberger, S. (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: a case study in the hotel industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 179-196.
- Matzler, K., & Sauerwein, E. (2002). The factor structure of customer satisfaction: an empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 314-332.
- Mikulic, J., Krešić, D., & Kožic, I. (2015). Critical factors of the maritime yachting tourism experience: an impact-asymmetry analysis of principal components. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 530-541
- Mikulic, J., & Prebežac, D. (2008). Prioritizing improvement of service attributes using impact range-performance analysis and impact-asymmetry analysis. *Managing Service Quality*, 18(6), 559-576.
- Mikulic, J., & Prebežac, B. (2012). Using dummy regression to explore asymmetric effects in tourist satisfaction: a cautionary note. *Tourism Management*, 33(3), 713-716.

- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction and repurchase behavior: the moderating influence of customer and market characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Mostafanezhad, M., & Promburom, T. (2018). Lost in Thailand': the popular geopolitics of film-induced tourism in northern Thailand. *Social & Cultural Geography*, 19(1), 81-101.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Tourism Department. (2017). *The Number of Tourist Arrival at Accommodation Establishments in Chiang Mai*. http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8816 (January 15, 2018). (in Thai)
- Tsai, M. -C., Chen, L. -F., Chan, Y. -H., & Lin, S. -P. (2011). Looking for potential service quality gaps to improve customer satisfaction by using a new GA approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 941-956.
- Vavra, T. G. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. Milwaukee, WI: ASQ Quality Press.
- Vildova, E., Martincik, D., Tluchor, J., & Jakubikova, D. (2015). Measuring customer satisfaction and loyalty in spa companies. *Marketing & Trade*, 1(XVIII), 151-168.
- White, H. (1980). A heteroscedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroscedasticity. *Econometrica*, 48(4), 817-838.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351-373.
- Yilmaz, Y., & Bititci, U. (2006). Performance measurement in the value chain: manufacturing v. tourism. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(5), 371-389.
- Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: a new research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 345-358.
- Zhang, Z., Ye, Q., Song, H., & Liu, T. (2015). The structure of customer satisfaction with cruise-line services: an empirical investigation base on online word of mouth. *Current Issues in Tourism*, 18(5), 450-464.