

# การประยุกต์ใช้เทคนิค Penalty-Reward Contrast วิเคราะห์โครงสร้าง ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมถนนคนเดินเชียงคาน จังหวัดเลย

## The Application of Penalty-Reward Contrast Technique to Analysis Satisfaction of Visitors in Chiang Kang Walking Street, Loei Province

อัครพงศ์ อันทอง<sup>1</sup> กันต์สินี กันทะวงศ์วาร<sup>2\*</sup> และกิตต์ธัญญา เครือโลมา<sup>3</sup>

Akarapong Untong<sup>1</sup> Kansinee Guntawongwan<sup>2\*</sup> and Kitthanya Krueloma<sup>3</sup>

วันที่รับบทความ : 09/06/2566

วันแก้ไขบทความ : 16/08/2566

วันที่ตอบรับบทความ : 29/09/2566

### บทคัดย่อ

บทความนี้วิเคราะห์โครงสร้างความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มาเยือนถนนคนเดินเชียงคานตามแนวทางวิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยประยุกต์เทคนิค Penalty-Reward Contrast และ Ordinary Least Square with Bootstrapping Method วิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกับผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่มาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน 301 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ราคาที่สมเหตุสมผล บ้านเรือน/อาคารไม้ ป้ายสื่อความหมายความปลอดภัยโดยรวม การจัดการขยะมูลฝอย และความสะอาดโดยรวม เป็นสิ่งที่ผู้เยี่ยมชมคาดหวังจะพบเมื่อมาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน ส่วนร้านอาหารและเครื่องดื่ม และสภาพการจราจร เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจรวมให้กับผู้เยี่ยมชม สำหรับบรรยากาศโดยรวมเป็นสิ่งที่เสริมให้การท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ข้อเสนอแนะ คือ ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าและบริการ และอนุรักษ์ความเป็นบ้านเรือน/อาคารไม้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่หากไม่ตรงกับที่ผู้เยี่ยมชมคาดหวังแล้วจะทำให้ความพึงพอใจรวมลดลง ขณะเดียวกันควรรักษาบรรยากาศโดยรวมในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานให้มีบรรยากาศของการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเหมาะสำหรับการเดินเที่ยวชม เนื่องจากเป็นสิ่งที่เสริมสร้างให้ผู้เยี่ยมชมมีความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น และช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้การท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน

**คำสำคัญ:** โครงสร้างความพึงพอใจ เทคนิค Penalty-Reward Contrast ถนนคนเดินเชียงคาน

### Abstract

This article analyzes the satisfaction structure of visitors to Chiang Khan Walking Street using a three-component analysis of consumer satisfaction. The study applies the Penalty-Reward Contrast technique and Ordinary Least Square with Bootstrapping method to analyze data sourced from a survey of 301 Thai visitors who have experienced

<sup>1</sup> รองศาสตราจารย์ ดร., คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Associate Professor Dr., School of Tourism Development, Maejo University

<sup>2</sup> ดร., คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Dr., Faculty of Economics, Chiang Mai University

<sup>3</sup> ผู้ช่วยนักวิจัย, ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ทรัพยากรมนุษย์และสาธารณสุข คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Assistance Researcher, Center of Human Resource and Public Health Economics, Faculty of Economics, Chiang Mai University

\* Corresponding author: E-mail address: kansineeg@gmail.com

Chiang Khan Walking Street. The findings reveal that reasonable prices, traditional wooden houses and buildings, informative signage, overall safety, effective waste management, and general cleanliness constitute the anticipated aspects for visitors exploring Chiang Khan Walking Street. In contrast, the food and beverage shops, along with the ease of traffic conditions, significantly contribute to visitors' comprehensive satisfaction. Moreover, the overall ambiance plays a crucial role in augmenting the appeal of tourism in the Chiang Khan Walking Street vicinity, thereby granting it a competitive edge. The recommendation is to uphold justifiable price points for products and services while safeguarding the integrity of the wooden structures. This is crucial as any shortfall in meeting visitor expectations in these areas could lead to a reduction in overall satisfaction. Simultaneously, the overarching atmosphere of Chiang Khan Walking Street should be preserved to cultivate a leisurely environment conducive to strolling and sightseeing, amplifying visitor satisfaction and stimulating the area's tourism competitiveness.

**Keywords:** Satisfaction structure, Penalty-reward Contrast Technique, Chiang Khan Walking Street

## บทนำ

ถนนคนเดินเชียงคานตั้งอยู่หมู่ 2 ตำบลเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของอำเภอเชียงคาน ซึ่งได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อ พ.ศ. 2552 ภายใต้การจัดงานฉลอง “100 ปี เชียงคาน เมืองโบราณริมฝั่งโขง” ขณะเดียวกันองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ยังคัดเลือกให้ถนนคนเดินเชียงคานเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมื่อ พ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2563 ได้รับรางวัล 1 ใน 100 แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนระดับโลก (Sustainable Destination 2020) ซึ่งจัดอันดับโดย Green Destinations Foundation ร่วมกับคณะผู้จัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับโลก ITB (International Tourism Borse) จากความต่อเนื่องของการพัฒนาและการประชาสัมพันธ์ ในหลากหลายรูปแบบโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่มีกระแสของการโพสต์ภาพบ้านไม้เก่าและการแนะนำ/บอกต่อให้เดินทางมาเยือน ส่งผลให้ถนนคนเดินเชียงคานกลายเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวและวัยทำงาน ตั้งแต่ พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา (Untong & Guntawongwan, 2022)

บริเวณที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของถนนคนเดินเชียงคาน คือ ถนนวัฒนธรรมริมโขงตั้งแต่ซอย 0 จนถึงซอย 20 ซึ่งมีระยะทางยาวประมาณ 2 กิโลเมตร ตามแนวแม่น้ำโขง มีบ้านไม้เก่าและใหม่ที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความทันสมัยผสมผสานกันไปตลอดแนวถนน แต่ยังคงเอกลักษณ์ของเมืองเก่าไว้เป็นอย่างดี บรรยากาศบ้านเรือนและอาคารที่ก่อสร้างด้วยไม้ถือเป็นหนึ่งในจุดเด่นสำคัญของถนนคนเดินเชียงคานที่ซึ่งเหมาะสำหรับการถ่ายรูปเป็นที่ระลึก มีร้านอาหารและเครื่องดื่มโดยเฉพาะร้านกาแฟขนาดเล็กที่มีลักษณะเฉพาะ มีร้านจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น หัตถกรรมท้องถิ่น เสื้อผ้า ของที่ระลึก เป็นต้น และมีกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างการทำบุญตักบาตรข้าวเหนียวในช่วงเช้าของทุกวัน นอกจากนี้ ผู้คนยังมีอัธยาศัยดีอีกด้วย องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ต่างช่วยดึงดูดให้มีผู้มาเยือนถนนคนเดินเชียงคานจำนวนมากในแต่ละปี โดยเฉพาะคนไทยที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวและวัยทำงาน ซึ่งในช่วงสองเดือนแรกของ พ.ศ. 2566

ถนนคนเดินเชียงคานมีผู้เยี่ยมชมเยือนสูงเกือบ 8 แสนคน ซึ่งสูงกว่าช่วงเดียวกันเมื่อก่อนเกิดการระบาดของโควิด 19 (พ.ศ. 2562) ประมาณร้อยละ 94 (Chiang Kan Municipality, 2023)

ผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานถูกประกอบสร้างจากกิจกรรมและคุณลักษณะที่หลากหลายในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน (เรียกว่า Destination Attributes) เช่น บ้านไม้ บรรยากาศ อรรถศาสตร์ของนักท่องเที่ยว วัฒนธรรม บริการที่พัก อาหาร ราคาสินค้าและบริการที่สมเหตุสมผล การจัดการสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ซึ่งต่างมีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมชมแตกต่างกันตามพฤติกรรมความต้องการสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันของผู้เยี่ยมชมที่ซึ่งมีลักษณะไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคล (Untong, 2018) ดังนั้น การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้สินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้เยี่ยมชมจึงจำเป็นต้องมีสารสนเทศ (Information) ที่ทราบและเข้าใจถึงความต้องการสินค้าและบริการที่ผู้เยี่ยมชมคาดหวัง/ต้องการเมื่อเดินทางมาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน เพื่อนำไปใช้ในการวางนโยบาย และแผนการพัฒนาและบริหารจัดการที่ทำให้ผู้เยี่ยมชมมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นเมื่อมาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงพฤติกรรมที่ดีในอนาคต (Behavioral Intention) ของผู้เยี่ยมชม เช่น การบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาเยือน การกลับมาเยือนซ้ำ เป็นต้น และยังเป็นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้กับถนนคนเดินเชียงคานได้อีกด้วย

ทั้งนี้ แม้จะมีการศึกษาจำนวนมากที่ศึกษาเพื่อหาแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงการประเมินความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มาเยือนถนนคนเดินเชียงคานทั้งในระดับสินค้าและบริการ และในภาพรวม แต่ยังขาดการศึกษาวิเคราะห์ถึงรายละเอียดในระดับคุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงคานที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมชมที่แตกต่างกัน และยังไม่พบการศึกษาที่มีการจำแนกคุณลักษณะของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงคานออกตามความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เยี่ยมชม ที่ซึ่งต้องมีแนวทางการพัฒนาที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาในลักษณะดังกล่าวจะให้ชุดข้อมูลสำคัญสำหรับการวางนโยบายเพื่อพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานได้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังและความต้องการของผู้เยี่ยมชม รวมถึงการมีชุดสารสนเทศให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่รวมถึงผู้วางนโยบายใช้สำหรับการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้เยี่ยมชม ขณะเดียวกัน ชุดข้อมูลดังกล่าวยังเป็นหนึ่งในสารสนเทศสำคัญสำหรับใช้กำหนดลำดับความสำคัญของการพัฒนาและการปรับปรุงคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เยี่ยมชม นอกจากนี้ องค์ประกอบรองส่วนท้องถิ่น (เทศบาลตำบลเชียงคาน) ภาคธุรกิจ (ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม) และชุมชน (รวมทั้งวิสาหกิจชุมชน) ยังสามารถใช้สารสนเทศดังกล่าวเพื่อวางกลยุทธ์การแข่งขันให้การท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน โดยหันมาให้ความสำคัญมากขึ้นกับการแข่งขันด้วยการพัฒนาคุณภาพคุณลักษณะของการท่องเที่ยวมากกว่า การแข่งขันด้วยราคารวมทั้งการกระตุ้นให้เกิดการยกระดับคุณภาพของคุณลักษณะของการท่องเที่ยว ในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานที่นำมาสู่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน

## วัตถุประสงค์

วิเคราะห์โครงสร้างความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนที่มาเยือนถนนคนเดินเชียงใหม่เพื่อจำแนกคุณลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ออกตามแนวคิดโครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภค

## ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรม แบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นสรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับแนวคิด Kano Model ต่อมาเป็นสาระสำคัญของแนวทางการวิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจภายใต้ Kano Model ส่วนสุดท้ายเป็นสาระสำคัญของเทคนิค Penalty-Reward Contrast ที่ใช้จำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวภายใต้แนวทางการวิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังมีรายละเอียดในแต่ละส่วนพอสังเขปดังนี้

### แนวคิด Kano Model

ความต่อเนื่องของนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพิ่มขึ้นระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นคุณลักษณะสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับผู้เยี่ยมเยือน (Kozak & Rimmington, 2000; Mohajerani & Miremadi, 2012; Untong, 2018) โดยคุณภาพของคุณลักษณะที่ดีขึ้นของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ราคาที่เหมาะสม ภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจ ความปลอดภัย ความสะอาด ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ โอกาสในการพักผ่อน การบริการส่วนบุคคล มาตรฐานการบริการ สถานที่ตั้ง ชื่อเสียง ฯลฯ จะนำมาสู่ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของผู้เยี่ยมเยือน (Dominici & Palumbo, 2013; Kaberere et al., 2022) และมีผลต่อเนื่องถึงพฤติกรรมที่ดีขึ้นในอนาคตของผู้เยี่ยมเยือน เช่น การกลับมาเยี่ยมเยือนซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นมาเยี่ยมเยือน เป็นต้น (Parasuraman, 2000; Pandey et al., 2022)

การศึกษาที่ผ่านมานิยมประยุกต์ใช้ Kano Model จำแนกและระบุคุณลักษณะของการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เยี่ยมเยือน (Pandey et al., 2022) จากพื้นฐานแนวคิดของ Kano et al. (1984) สามารถอธิบายได้ว่า คุณลักษณะของการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมเยือนแตกต่างกัน และมีลักษณะความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่เส้นตรง (Non-Linear) จากความแตกต่างของขนาดอิทธิพลดังกล่าว ทำให้สามารถจัดกลุ่มคุณลักษณะของการท่องเที่ยวออกได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ คุณลักษณะพื้นฐาน (Basic) คุณลักษณะที่มีผลต่อความสำเร็จ (Performance) คุณลักษณะที่กระตุ้นความตื่นเต้น (Excitement) คุณลักษณะที่ผกผัน (Inverse) และคุณลักษณะที่ไม่แตกต่าง (Non-Difference) การศึกษาทั่วไปสนใจและให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในกลุ่มพื้นฐาน กลุ่มที่มีผลต่อความสำเร็จ และกลุ่มที่กระตุ้นความตื่นเต้น (Ceylan et al., 2021) หรือที่รู้จักกันในชื่อ “แนวทางการวิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Three-Factors Structure of Customer Satisfaction)”

### แนวทางการวิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจ

Kano Model ตามแนวทางการวิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภคถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาเพื่อจำแนกคุณลักษณะของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงสถานที่และจุดหมายปลายทางของท่องเที่ยว (Pandey et al., 2022; Zhang et al., 2022) ซึ่งมีทั้งที่ศึกษาในระดับจุดหมายปลายทาง สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม

การท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Untong, 2018; Pandey et al., 2022) การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการจัดกลุ่มคุณลักษณะของการท่องเที่ยวออกเป็นสามกลุ่มตามลักษณะอิทธิพลที่แต่ละคุณลักษณะของการท่องเที่ยวมีต่อความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมเยือน (Füller & Matzler, 2008; Alegre & Garau, 2011; Kwon et al., 2022) โดยมีแนวคิดพื้นฐานที่ว่า คุณลักษณะที่หลากหลายของการท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมเยือนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มสำคัญ ได้แก่ กลุ่มที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfier) กลุ่มที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dis-Satisfier) และกลุ่มที่ทำให้เกิดทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ (Hybrid) โดยคุณลักษณะต่างๆ ของการท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลที่ไม่สมมาตร (Asymmetric) ต่อความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมเยือน ดังนั้นจากพื้นฐานแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาพัฒนาและเสนอเป็นแนวทางการวิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนผ่านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่าง คุณลักษณะของการท่องเที่ยวที่ได้รับกับความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมเยือน (Slevitch & Oh, 2010; Kwon et al., 2022) ซึ่งสามารถนำมาใช้จำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (Matzler & Sauerwein, 2002; Untong, 2017, 2018)

1) องค์ประกอบพื้นฐาน (Basic Factors) เป็นกลุ่มคุณลักษณะขั้นต่ำที่ต้องมี เนื่องจากผู้เยี่ยมเยือนคาดหวังว่าจะมีคุณลักษณะนี้ หากไม่มีจะทำให้ผู้เยี่ยมเยือนไม่พึงพอใจ แต่การมีไม่ได้มีอิทธิพลใด ๆ ต่อความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมเยือน ดังนั้นกลุ่มคุณลักษณะที่จัดอยู่ในองค์ประกอบนี้ถือเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องมี/การันตีให้กับผู้เยี่ยมเยือน

2) องค์ประกอบที่มีผลต่อความสำเร็จ (Performance Factors) เป็นกลุ่มคุณลักษณะที่มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมเยือน (ทั้งการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจรวม) ดังนั้นจึงถือเป็นกลุ่มคุณลักษณะสำคัญที่ใช้ในการแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจรวมให้กับผู้เยี่ยมเยือน

3) องค์ประกอบที่กระตุ้นความตื่นเต้น (Excitement Factors) เป็นกลุ่มคุณลักษณะที่ทำให้ผู้เยี่ยมเยือนมีความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้นหากมี แต่การมีไม่ได้มีอิทธิพลใด ๆ ต่อความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมเยือน ดังนั้นจึงถือเป็นกลุ่มคุณลักษณะที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง

สำหรับวิธีวิเคราะห์เพื่อจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวภายใต้แนวทางการวิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ผ่านมามีการนำเสนอหลากหลายวิธี เช่น เทคนิคของ Kano (Kano Technique), Critical Incident Technique, Importance Matrix Penalty-Reward Contrast Technique และ Importance-Grid เป็นต้น โดยวิธีเชิงปริมาณที่อยู่บนพื้นฐานของผลกระทบที่ไม่สมมาตรของคุณลักษณะของการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมเยือนที่นิยมใช้ ได้แก่ เทคนิค Penalty-Reward Contrast ที่เสนอโดย Brandt (1987) และ Importance-Grid ที่เสนอโดย Vavra (1997) แม้ว่าทั้งสองวิธีจะเป็นวิธีวิเคราะห์บนพื้นฐานและข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ที่ว่า ความพึงพอใจในแต่ละคุณลักษณะของการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมในลักษณะที่ไม่เป็นเส้นตรงและไม่สมมาตร (Asymmetrical) แต่ทั้งสองวิธีมีข้อตกลงเบื้องต้นและแนวทางการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน และยังให้ผลการจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในบางครั้ง อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนว่า วิธีใดให้ผลการจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวที่ดีกว่ากัน (Matzler & Sauerwein, 2002; Alegre & Garau, 2011; Untong, 2018) แต่ Matzler & Sauerwein (2002) ให้ข้อสังเกตที่สำคัญว่า เทคนิค Penalty-Reward Contrast มีความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) สูงกว่าวิธี Importance-Grid ขณะที่การศึกษาของ Alegre & Garau (2011) แสดงให้เห็นว่า เทคนิค Penalty-Reward Contrast ให้ผลการจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวได้ดีกว่าวิธี Importance-Grid นอกจากนี้ หนึ่งในจุดเด่นของเทคนิค

Penalty-Reward Contrast คือ สามารถใช้แยกแยะระหว่างคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในภาพของความสำคัญในการอธิบายการตัดสินใจโดยรวมของผู้เยี่ยมเยือนที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวได้ ดังนั้นบทความนี้จึงเลือกเทคนิค Penalty-Reward Contrast ในการศึกษา เนื่องจาก ผลการศึกษาที่ได้จะทำให้ทราบถึงผลกระทบที่ไม่สมมาตรทั้งในเชิงบวกและเชิงลบของแต่ละคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจรวมในการมาเยือนถนนคนเดินเชียงใหม่

### เทคนิค Penalty-Reward Contrast

เทคนิค Penalty-Reward Contrast เป็นการจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ผู้เยี่ยมเยือนมีต่อแต่ละคุณลักษณะของการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจรวมที่ผู้เยี่ยมเยือนได้รับการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยความพึงพอใจในแต่ละคุณลักษณะของการท่องเที่ยวถูกแปลงค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ 3 ระดับ คือ พึงพอใจน้อย (1,0) พึงพอใจมาก (0,1) และพึงพอใจเฉลี่ย (0,0) ซึ่งสามารถกำหนดเป็นตัวแปรหุ่นได้ 2 ตัวแปรต่อหนึ่งคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ศึกษา ตัวแปรหุ่นที่วัดความพึงพอใจน้อยเรียกว่า “Penalty” ส่วนตัวแปรหุ่นที่วัดความพึงพอใจมาก เรียกว่า “Reward” (Untong, 2018) สำหรับความพึงพอใจรวมมักถูกวัดโดยใช้ค่าคะแนนที่เป็นมาตรฐานค่า (Rating Scale) และประยุกต์ใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) กำหนดสมการความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจรวม (ตัวแปรตาม) กับชุดตัวแปรหุ่นของคุณลักษณะของการท่องเที่ยว (ตัวแปรอิสระ) หลังจากนั้นจึงประยุกต์ใช้วิธีประมาณค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของชุดตัวแปรหุ่นทั้งหมด โดยค่าสัมประสิทธิ์ของชุดตัวแปรหุ่น Penalty ควรเป็นลบ เนื่องจากความพึงพอใจน้อยที่มีต่อคุณลักษณะจะมีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจรวมลดลง ขณะที่ความพึงพอใจมากที่มีต่อคุณลักษณะจะมีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น ดังนั้นค่าสัมประสิทธิ์ของชุดตัวแปรหุ่น Reward จึงมักมีค่าบวก (Untong, 2018)

สำหรับการจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ไม่ปรับมาตรฐาน (Unstandardized) เนื่องจากจะให้ผลลัพธ์ที่เที่ยงตรงมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับมาตรฐาน (Standardized) (Mikulic & Prebežae, 2012; Albayrak & Caber, 2013; Davras, 2021) โดยมีแนวทางและเงื่อนไขในการพิจารณาจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยว 3 แนวทาง (Albayrak & Caber, 2013; Untong, 2018; Davras, 2021) ได้แก่

- 1) พิจารณาจากการมีนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical Significant) ของค่าสัมประสิทธิ์ของชุดตัวแปร Penalty และ Reward โดยคุณลักษณะที่จัดอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบพื้นฐานเป็นคุณลักษณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Penalty มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Reward ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณลักษณะที่จัดอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบที่กระตุ้นความตื่นตัวเป็นคุณลักษณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Penalty ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Reward มีนัยสำคัญทางสถิติ และถ้าคุณลักษณะใดที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Penalty และ Reward มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งคู่ ให้จัดอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบที่มีผลต่อความสำเร็จ

- 2) พิจารณาเปรียบเทียบเฉพาะค่าสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยประยุกต์ใช้วิธีทดสอบ Wald (Wald Test) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Penalty และ Reward (Alegere & Garau, 2011; Untong, 2018) ก่อนใช้เกณฑ์พิจารณาว่า ถ้าคุณลักษณะใดที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Penalty มีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Reward ให้จัดอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบพื้นฐาน ถ้าคุณลักษณะใดที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Penalty มีค่าน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Reward ให้จัดอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบที่กระตุ้นความตื่นตัว และถ้าคุณลักษณะใดที่

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Penalty มีค่าเท่ากับค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Reward ให้จัดอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบที่มีผลต่อความสำเร็จ

3) พิจารณาจากค่าดัชนีผลกระทบ (Impact Ratio: IR) ที่คำนวณจากสัดส่วนระหว่างค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Penalty กับค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Reward (Matzler & Renzl, 2007) ถ้าคุณลักษณะใดที่ค่า  $IR < 1$  ให้จัดอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบพื้นฐาน ถ้าคุณลักษณะใดที่ค่า  $IR > 1$  ให้จัดอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบที่กระตุ้นความตื่นตัว และถ้าคุณลักษณะใดที่ค่า  $IR = 1$  ให้จัดอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบที่มีผลต่อความสำเร็จ อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก ค่า IR ที่คำนวณได้มีค่าระหว่าง  $-\infty$  ถึง  $+\infty$  จึงทำให้ไม่สามารถนำค่า IR มาเปรียบเทียบระหว่างคุณลักษณะได้ ดังนั้นจึงมีการปรับปรุงสูตรการคำนวณดัชนีดังกล่าวให้มีค่าอยู่ในช่วง  $-1$  (Perfect Dissatisfier) ถึง  $+1$  (Perfect Satisfier) ส่วนค่า 0 คือ Hybrid Factors และเรียกว่า ดัชนี “Impact Asymmetric (IA)” (Mikulić & Prebežac, 2012) จะเห็นได้ว่าการจำแนกกลุ่มคุณลักษณะตามค่าดัชนี IA ไม่ได้เป็นการจัดกลุ่มคุณลักษณะตามแนวทางการวิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่เป็นการพิจารณาตามอิทธิพลที่แต่ละคุณลักษณะมีต่อความพึงพอใจรวม (Untong, 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมาของ Untong (2018) พบว่า การศึกษาส่วนใหญ่นิยมใช้แนวทางการจำแนกแบบเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญเท่านั้นมากกว่าการใช้ดัชนีผลกระทบและการพิจารณาจากการมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของชุดตัวแปร Penalty และ Reward ดังนั้นบทความนี้จึงประยุกต์ใช้แนวทางการจำแนกแบบเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้นในการจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ เนื่องจากถนนคนเดินเชียงใหม่ประกอบด้วยสินค้าและบริการของการท่องเที่ยว (หรือคุณลักษณะของการท่องเที่ยว) ที่หลากหลาย ซึ่งมีทั้งที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ กับ ที่ไม่มีอิทธิพลใดๆ ต่อความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมชม ดังนั้นแนวทางดังกล่าวจะช่วยจำแนกให้เหลือเฉพาะคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น

## ระเบียบวิธีการศึกษา

บทความนี้ประยุกต์ใช้เทคนิค Penalty-Reward Contrast วิเคราะห์โครงสร้างความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มาเยือนถนนคนเดินเชียงใหม่ จังหวัดเลย เพื่อจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ออกเป็นกลุ่มตามแนวทางการวิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า คุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่แต่ละคุณลักษณะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมชมในลักษณะที่ไม่สมมาตรทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ หมายความว่า ความพึงพอใจรวมที่เปลี่ยนแปลงจากการที่ผู้เยี่ยมชมเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจต่อคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่งของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่อาจไม่เท่ากัน

แบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Model) ถูกประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่กับความพึงพอใจในแต่ละคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ โดยตัวแปรตามของแบบจำลองสมการถดถอย คือ ความพึงพอใจรวม (Overall Satisfaction: OS) ของผู้เยี่ยมชมที่มาเยือนถนนคนเดินเชียงใหม่ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ชุดตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) ที่กำหนดจากความพึงพอใจที่ผู้เยี่ยมชมมีต่อคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ โดยสามารถ

กำหนดได้ 2 ตัวแปรต่อหนึ่งคุณลักษณะ ซึ่งสะท้อนถึง Penalty (พึงพอใจน้อย) และ Reward (พึงพอใจมาก) สำหรับค่าคงที่ในแบบจำลองสมการถดถอยแสดงถึงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจรวมที่ผู้เยี่ยมชมเยือนมีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ จากข้างต้นสามารถแสดงสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

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

โดยที่ OS คือ ความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมชมที่มาเยือนถนนคนเดินเชียงใหม่

$D_{pi}$  คือ ตัวแปรหุ่นในกรณี Penalty ของคุณลักษณะ  $i$

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

ถ้า  $D_{pi} = 0$  หมายถึง อื่นๆ

$D_{ri}$  คือ ตัวแปรหุ่นในกรณี Reward ของคุณลักษณะ  $i$

ถ้า  $D_{ri} = 1$  หมายถึง ผู้เยี่ยมชมเยือนมีความพึงพอใจมากต่อคุณลักษณะ  $i$

ถ้า  $D_{ri} = 0$  หมายถึง อื่นๆ

$\beta_0, \beta_{pi}, \beta_{ri}$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients)

$\varepsilon$  คือ ค่าส่วนที่เหลือ (Residual)

จากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และการเก็บข้อมูลเบื้องต้น พบว่าคุณลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ประกอบด้วย 1) บรรยากาศโดยรวม 2) บ้านเรือน/อาคารไม้ 3) ความเก่าของบ้านเรือน/อาคาร 4) วัด 5) สถานที่พักผ่อน เช่น เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ 6) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 7) ร้านกาแฟ 8) สถานที่และ/ลานจอดรถ 9) ห้องน้ำสาธารณะ 10) การตัดขาดข้าวเหนียว 11) กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น ผาเสาดลอยเคราะห์ เป็นต้น 12) สภาพการจราจร 13) ป้ายสื่อความหมาย เช่น ป้ายชี้ขอขม ป้ายแนะนำต่างๆ เป็นต้น 14) การจัดการขยะมูลฝอย 15) ความสะอาดโดยรวม 16) ความปลอดภัยโดยรวม 17) อภัยภัยของคนท้องถิ่น และ 18) ราคาที่สมเหตุสมผล จากคุณลักษณะทั้ง 18 รายการ ถูกนำมาพัฒนาเป็นชุดคำถามเพื่อวัดความพึงพอใจที่มีต่อคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีมาตรฐานค่า 10 ระดับ (น้อยที่สุด-มากที่สุด) โดยขึ้นต้นด้วยคำถามว่า “คุณาระบุนระดับของความพึงพอใจในคุณภาพของสิ่งเหล่านี้หลังจากที่ท่านมาเยือนเยือนถนนคนเดินเชียงใหม่” ส่วนคำถามที่ใช้วัดความพึงพอใจรวมต่อการมาเยือนถนนคนเดินเชียงใหม่มีจำนวน 1 ข้อ สอบถามว่า “โดยสรุปแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการมาเยือนถนนคนเดินเชียงใหม่ครั้งนี้ในระดับใด” และให้ผู้ตอบให้คะแนนระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) ถึง 10 (มากที่สุด) ชุดคำถามทั้งหมดถูกนำไปปรึกษาผู้ที่มีความรู้/ความเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยว

หลังจากปรับปรุงชุดคำถามตามคำแนะนำของผู้ที่มีความรู้/ความเชี่ยวชาญแล้ว จึงนำชุดคำถามดังกล่าวมาทดสอบกับประชากรเป้าหมายที่เป็นผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปี ที่เดินทางมาเยือนถนนคนเดินเชียงใหม่เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงภาษาและลำดับของข้อคำถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำแบบสอบถามไปใช้กับประชากรเป้าหมาย โดยดำเนินการเก็บข้อมูล ณ ถนนคนเดินเชียงใหม่ ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 จำนวน 301 ตัวอย่าง ที่ซึ่งเป็นจำนวนตัวอย่างที่เพียงพอที่จะทำให้ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วย Ordinary Least Square with Bootstrapping Method มีอำนาจในการทดสอบ และไม่ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ไม่มีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (คำนวณโดย G\*Power ภายใต้

การกำหนดให้ Power of Test  $(1-\beta) = 0.95$ ,  $\alpha = 0.05$  และจำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 36 ตัวแปร  $(18*2)$  ได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 274 ตัวอย่าง บวก ความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลอีก ร้อยละ 10 ทำให้มีจำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บประมาณ 301 ตัวอย่าง) สำหรับการเลือกตัวอย่างที่ สัมภาษณ์ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่กำหนดให้สัมภาษณ์ ผู้เยี่ยมเยือนทุก ๆ ลำดับที่ 3 ที่สะดวกให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

จากการพิจารณาค่าความถี่ของคะแนนความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณ ถนนคนเดินเชียงคาน พบว่า มีลักษณะการแจกแจงแบบไม่ปกติ (Non-Normal Distributions) ที่เบ้ขวา (Positive Skewed) ดังนั้นจึงกำหนดให้ค่าตัวแปรหุ่นที่วัด Penalty ( $D_p$ ) หรือ Reward ( $D_r$ ) มีค่าเท่ากับ 1 สำหรับกรณีที่มีค่าคะแนนน้อยกว่า (หรือ มากกว่า) ค่ามัธยฐาน (Median) และมีค่าเป็น 0 สำหรับกรณีอื่นๆ ซึ่งจะได้ตัวแปรหุ่นทั้งหมด 36 ตัวแปร (จาก 18 คุณลักษณะ) หลังจากนั้นนำชุดตัวแปรหุ่นทั้งหมดมา พัฒนาเป็นแบบจำลองสมการถดถอยร่วมกับคะแนนความพึงพอใจรวม และประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของ สมการดังกล่าวด้วย Ordinary Least Square with Bootstrapping Method พร้อมทั้งตรวจสอบและ แก้ไขปัญหาหากมีการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของแบบจำลองสมการถดถอย โดยเฉพาะปัญหา Heteroskedasticity ซึ่งหากตรวจพบว่า แบบจำลองสมการถดถอยที่พัฒนาเผชิญกับปัญหาดังกล่าว จะแก้ไขด้วย Robust Estimation ตามวิธีของ White (1980) หรือที่เรียกว่า Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator

บทความนี้เลือกใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ไม่ปรับมาตรฐานตามคำแนะนำของ Albayrak & Caber (2013) ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 (ประยุกต์ใช้ Wald Test ทดสอบสมมติฐาน) เพื่อจัดแบ่งกลุ่มคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินออกตามแนวทางโครงสร้าง องค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นวิธีการจำแนกโดยการพิจารณาเปรียบเทียบ เฉพาะค่าสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยมีเงื่อนไขและเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (Matzler & Sauerwein, 2002; Albayrak & Caber, 2013; Untong, 2018)

1) กลุ่มองค์ประกอบพื้นฐาน (Basic Factors) มีเงื่อนไขในการพิจารณา คือ ค่าสัมประสิทธิ์ ของตัวแปรหุ่น Penalty ( $\beta_p$ ) มีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่น Reward ( $\beta_r$ ) [ $\beta_p > \beta_r$ ] คุณลักษณะใดที่อยู่ในกลุ่มนี้เป็นคุณลักษณะที่ผู้เยี่ยมเยือนคาดว่าจะต้องได้รับ/พบเห็น หรือการันตีว่าต้องมี เมื่อเดินทางมาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน หากไม่มีคุณลักษณะดังกล่าว จะทำให้ผู้เยี่ยมเยือนมี ความพึงพอใจรวมในการมาเยือนถนนคนเดินเชียงคานลดลง อย่างไรก็ตาม การมีคุณลักษณะดังกล่าว ไม่ได้มีผลใด ๆ ต่อความพึงพอใจรวมในการมาเยือนถนนคนเดินเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือน

2) กลุ่มองค์ประกอบที่มีผลต่อความสำเร็จ (Performance Factors) มีเงื่อนไขในการพิจารณา คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่น Penalty ( $\beta_p$ ) มีค่าเท่ากับค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่น Reward ( $\beta_r$ ) [ $\beta_p = \beta_r$ ] คุณลักษณะใดที่อยู่ในกลุ่มนี้เป็นคุณลักษณะสำคัญที่การท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน ใช้แข่งขัน/สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เยี่ยมเยือนที่มาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน เนื่องจาก การลดลง (หรือ เพิ่มขึ้น) ของความพึงพอใจต่อคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มนี้มีผลทำให้ความพึงพอใจรวมในการมาเยือน ถนนคนเดินเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือนลดลง (หรือ เพิ่มขึ้น)

3) กลุ่มองค์ประกอบที่กระตุ้นความตื่นเต้น (Excitement Factors) มีเงื่อนไขในการพิจารณา คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่น Penalty ( $\beta_p$ ) มีค่าน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่น Reward ( $\beta_r$ ) [ $\beta_p < \beta_r$ ] คุณลักษณะใดที่อยู่ในกลุ่มนี้เป็นคุณลักษณะที่เป็นนวัตกรรมที่ซึ่งมีความสำคัญต่อการเพิ่มความ ได้เปรียบในการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน

## ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษาแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นการนำเสนอข้อมูลทั่วไปและกิจกรรมที่ทำเมื่อมาเยือนถนนคนเดินเชียงคานของตัวอย่าง รวมถึงผลการวัดความพึงพอใจที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน สำหรับส่วนที่สองเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Penalty-Reward Contrast และผลการจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานตามแนวทางการวิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังมีรายละเอียดในแต่ละส่วนพอสังเขปดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปและกิจกรรมที่ทำเมื่อมาเยือนถนนคนเดินเชียงคานของตัวอย่าง

ผู้เยี่ยมชมที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 33 ปี มีการศึกษาสูงสุดตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด ส่วนใหญ่พำนักอาศัยในจังหวัดเลย นอกจากนี้ ยังมีตัวอย่างจากจังหวัดอื่น ๆ เช่น กรุงเทพฯ อุตรดิตถ์ ขอนแก่น หนองบัวลำภู เป็นต้น ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน และข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ก่อนหักภาษีมากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จากการสอบถามประสบการณ์ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงคานของตัวอย่าง ทำให้ทราบว่า ตัวอย่างกว่าร้อยละ 55 เดินทางมาเยือนถนนคนเดินเชียงคานครั้งแรก สำหรับตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์มาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน ครั้งนี้เป็นครั้งที่สามในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเยือนถนนคนเดินเชียงคานเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยนิยมเดินทางมากับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน มีตัวอย่างกว่าร้อยละ 60 ที่พักค้างคืน โดยใช้เวลาพักค้างคืนในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานประมาณ 1 คืน ส่วนที่เดินทางแบบไปเช้า-กลับเย็นจะใช้เวลาในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานเฉลี่ยประมาณคนละ 2 ชั่วโมง นอกจากนี้ เมื่อสอบถามถึงการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับถนนคนเดินเชียงคานพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจาก Social Media/Application เช่น Facebook, Pantip, YouTube เป็นต้น และจากเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด นอกจากนี้ สิ่งที่ตัวอย่างส่วนใหญ่คิด/นึกถึงก่อนมาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน คือ วิวแม่น้ำโขงและอาหาร และตัดสินใจเลือกถนนคนเดินเชียงคานเป็นจุดหมายปลายทางของการมาเยือน เพราะต้องการผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตประจำวัน ความมีชื่อเสียง ความปลอดภัย และลักษณะเฉพาะของสิ่งดึงดูดใจโดยเฉพาะบ้าน/อาคารไม้ (เก่า) (Table 1)

ทั้งนี้ เมื่อสอบถามถึงการทำกิจกรรมเมื่อมาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน พบว่า ตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีการเดินเที่ยว/ซื้อของในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน โดยใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงต่อคน และในทริปนี้มีการใช้บริการร้านค้าของคนในชุมชน โดยเฉพาะร้านอาหารที่เป็นของคนในชุมชนเฉลี่ยประมาณ 7 ครั้ง ในส่วนของการใช้บริการสถานที่พักผ่อน พบว่า มีตัวอย่างร้อยละ 62.79 ใช้บริการสถานที่พักผ่อนที่เป็นของคนในชุมชน ส่วนใหญ่จะพักค้างคืนเพียง 1 คืน นอกจากนี้ ยังมีตัวอย่างบางรายเยี่ยมชม/ทำกิจกรรมที่ไม่ได้อยู่ในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน เช่น วัด แก่งคุดคู้ สกายวอล์คเชียงคาน เป็นต้น และมีการเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น กิจกรรมล่องเรือในแม่น้ำโขง กิจกรรมการตัดบาตรข้าวเหนียว กิจกรรมผาเสาดลอยเคราะห์ เป็นต้น รวมถึงการเยี่ยมชมฐานเรียนรู้ของชุมชนที่ซึ่งมีการใช้บริการเพียงเล็กน้อย (Table 1)

**Table 1** General Information and Tourism Activities done when Visiting Chiang Khan Walking Street of the Sample.

General Information	Tourism Activities
1. Gender: Female (53.82%) Male (46.18%)	1. Stay Overnight (Mostly Take 2 Days and 1 Night)
2. Average Age: 33.45 Years Old (SD = 11.38)	66.45%
3. Top 5 Province of Residence: Loei (28.24%) Bangkok (9.97%) Udon Thani (9.63%) Khon Kaen (5.98%) Nong Bua Lamphu (5.32%)	2. Source of Information: Social Media (80.73%) and Intimate Friends (55.15%)
4. Highest Level of Education: Bachelor's Degree up (56.81%)	3. Use the Accommodation of Local People 62.79% (Average Stay 1 Night)
5. Primary Occupation: Employee of Private Companies /Factory (28.24%) Government Officials/Government Employees/State Enterprises (21.93%) Personal Business (19.93%) Students (16.61%)	4. Use Local People Shop 98.34% (Average 7 Times)
6. Own Income before Tax: > 15,000 Baht/Month (67.11%)	5. Take a Walk or Shopping in the Walking Street (Average 2 Hours)
7. Main Purpose: Leisure/Tourism (94.02%)	6. Visit Community Attractions (Average 2 Hours)
	7. Visit Community Learning Base (Average 1 Hour)
	8. Participate in Activities with People in the Community (Average 1 Hours)

Source: From a Survey in June 2022.

Table 2 เป็นผลการสำรวจการใช้บริการและความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานของตัวอย่าง พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการกิจกรรม/รับรู้ถึงคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน มีเพียงส่วนน้อยที่ใช้บริการวัดและเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น กิจกรรมผาสาดลอยเคราะห์ เป็นต้น ตัวอย่างที่มาเยือนได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่องของความสะอาดโดยรวม อธยาศัยของคนท้องถิ่น บ้านเรือน/อาคารไม้ ความเก่าของบ้านเรือน/อาคาร สถานที่พักผ่อน (เกสต์เฮ้าส์ โฮมสเตย์) ความปลอดภัยโดยรวม และบรรยากาศโดยรวม ส่วน วัด ร้านกาแฟ ราคาที่สมเหตุสมผล ร้านอาหารและเครื่องดื่ม การจัดการขยะมูลฝอย สภาพการจราจร กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น ผาสาดลอยเคราะห์ เป็นต้น ป้ายสื่อความหมาย เช่น ป้ายชื่อซอย ป้ายแนะนำต่าง ๆ เป็นต้น การตักบาตรข้าวเหนียว สถานที่/ลานจอดรถ เป็นชุดของคุณลักษณะที่ตัวอย่างได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ขณะที่ ตัวอย่างประมาณร้อยละ 16.28 มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่องของห้องน้ำสาธารณะในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน ทั้งนี้ หากพิจารณาในภาพรวมทั้งหมด พบว่า ตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 8.61 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน

**Table 2** Satisfaction with the Tourism Attributes in Chiang Khan Walking Street.

Tourism Attributes in Chiang Khan Walking Street	Proportion of Service Users (%)	Average (1-10)	SD	Proportion of Respondents who are Very Satisfied (%)	Satisfaction Level
1) Overall Cleanliness	100.00	8.86	1.02	98.01	Very Satisfied
2) Hospitality of Local People	100.00	8.82	0.97	99.67	Very Satisfied
3) Wooden Houses/Buildings	98.67	8.66	1.08	97.64	Very Satisfied
4) Oldness of Houses/Buildings	94.02	8.65	1.01	97.88	Very Satisfied
5) Accommodations (e.g., Guesthouse, Homestay)	67.11	8.65	1.11	97.03	Very Satisfied
6) Overall Safety	100.00	8.64	1.08	98.01	Very Satisfied
7) Overall Ambiance	100.00	8.50	1.12	98.67	Very Satisfied
8) Temples	31.56	8.39	1.45	92.63	Satisfied
9) Coffee Shops	62.79	8.31	1.08	94.18	Satisfied
10) Reasonable Prices	100.00	8.24	1.16	94.02	Satisfied
11) Food and Beverage	99.34	8.15	1.04	94.65	Satisfied
12) Waste Management	100.00	8.07	1.45	87.38	Satisfied
13) Traffic Condition	91.69	8.02	1.38	85.87	Satisfied
14) Community Tourism Activities (e.g., Pha Sat Loi Khroh)	11.30	7.76	1.07	91.18	Satisfied
15) Informative Signage (e.g., Street Sign)	98.01	7.72	1.47	88.14	Satisfied
16) Sticky Rice Almsgiving	22.26	7.46	2.13	77.61	Satisfied
17) Parking Lot	80.40	7.16	1.99	67.36	Satisfied
18) Public Toilets	16.28	6.37	2.38	55.10	Neutral
<b>Overall Satisfaction</b>	<b>100.00</b>	<b>8.61</b>	<b>0.98</b>	<b>99.34</b>	<b>Very Satisfied</b>

Source: From a Survey in June 2022.

### ผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Penalty-Reward Contrast

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานกับตัวแปรหุ่น 36 ตัวแปร ที่เป็นคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน พบว่า ตัวแปรหุ่นบางตัวมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยมีตัวแปรหุ่นของคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานที่ถูกตัดออกจากแบบจำลอง 9 คุณลักษณะ ได้แก่ ความเก่าของบ้านเรือน/อาคาร วัด สถานที่พักผ่อน ร้านกาแฟ สถานที่และ/ลานจอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ การตัดขาต๋าวเหนียว กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน และอัยาศัยของคนท้องถิ่น จากนั้นจึงประมาณค่าสัมประสิทธิ์ใหม่โดยเลือกเฉพาะชุดตัวแปรหุ่นของคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวม

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Table 3) พบว่า จากตัวแปรหุ่นทั้งหมด 36 ตัวแปร มีจำนวนตัวแปรหุ่น 11 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 และผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F (F-Statistic) พบว่า ตัวแปรทั้ง 11 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสมการถดถอยที่พัฒนามีค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนด ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.764 หมายความว่า ความแปรปรวนของตัวแปรหุ่นทั้ง 11 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจรวมได้ร้อยละ 76.4 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ของค่าคงที่ แสดงให้เห็นว่าผู้เยี่ยมชมที่เป็นตัวอย่างมีความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานเฉลี่ย 8.375 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน)

จากผลลัพธ์ใน Table 3 แสดงให้เห็นว่า ในกรณีของ Penalty ( $D_p$ ) ที่มีตัวแปรหุ่น 8 ตัวแปร มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมชมลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ได้แก่ บ้านเรือน/

อาคารไม้ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สภาพการจราจร บ้ายสื่อความหมาย การจัดการขยะมูลฝอย ความสะอาดโดยรวม ความปลอดภัยโดยรวม และราคาที่เหมาะสมผล ส่วนกรณีของ Reward ( $D_r$ ) มีตัวแปรหุ่น 3 ตัวแปร ได้แก่ บรรยากาศโดยรวม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และสภาพการจราจร ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมชมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยร้านอาหารและเครื่องดื่ม และสภาพการจราจร เป็นสองคุณลักษณะที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมชมลดลงและเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

นอกจากนี้ หากพิจารณาขนาดของค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณค่าได้ พบว่า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นสิ่งสำคัญที่คนท้องถิ่นและผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจาก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นคุณลักษณะที่มีขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมชมมากที่สุด (ทั้งในส่วนที่ทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้นและลดลง โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.264 และ -0.324 ตามลำดับ) ขณะที่บรรยากาศโดยรวมในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานถือเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมชมเพิ่มขึ้นในลำดับรองลงมา แต่ไม่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมชมลดลง ส่วนสิ่งที่ทำให้ความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมชมลดลงในลำดับรองลงมา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมผล และบ้านเรือน/อาคารไม้ ซึ่งการไม่มีสองสิ่งนี้ทำให้ผู้เยี่ยมชมมีความพึงพอใจรวมลดลง แต่การมีไม่ได้ทำให้มีความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น

การจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน ตามเกณฑ์ของ Brandt (1987) จำเป็นต้องทดสอบสมมติฐาน Symmetric Effects สำหรับคุณลักษณะ 2 คุณลักษณะ (ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และสภาพการจราจร) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยประยุกต์ใช้ Wald Test ทดสอบสมมติฐานหลักที่ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่นทั้งสองค่า (ค่า  $\beta_p$  และค่า  $\beta_r$ ) ของคุณลักษณะทั้งสองมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมทั้งในเชิงบวกและเชิงลบเท่ากัน หรือมีสมมติฐานทางสถิติว่า  $H_0: \beta_p + \beta_r = 0$  (Table 3 แสดงเฉพาะผลการทดสอบในกรณีที่ปฏิเสธสมมติฐานหลักเท่านั้น) ส่วนค่า  $p$  ของทั้งตัวแปรหุ่น Penalty ( $D_p$ ) และ Reward ( $D_r$ ) เป็นค่า  $p$  ของการทดสอบสมมติฐานหลักที่ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่น  $D_p$  และ  $D_r$  มีค่าเท่ากับศูนย์ หรือมีสมมติฐานทางสถิติว่า  $H_0: \beta_p = 0$  และ  $H_0: \beta_r = 0$  ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่แสดงใน Table 3 พบว่า ค่า  $p$  ของสถิติทดสอบมีค่ามากกว่า 0.10 ทั้งสองคุณลักษณะ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และสภาพการจราจรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณลักษณะทั้งสองมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมชมในลักษณะที่ไม่สมมาตร (Asymmetrical) แสดงว่า คุณลักษณะทั้งสองส่งผลให้ผู้เยี่ยมชมมีความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น (Positive Effects) และลดลง (Negative Effects) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับ Figure 1 ที่แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานแต่ละคุณลักษณะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยวในบริเวณ ถนนคนเดินเชียงคานแตกต่างกัน หรือเป็นไปในลักษณะไม่สมมาตร

**Table 3** Coefficient Estimation Results by OLS with Bootstrapping.

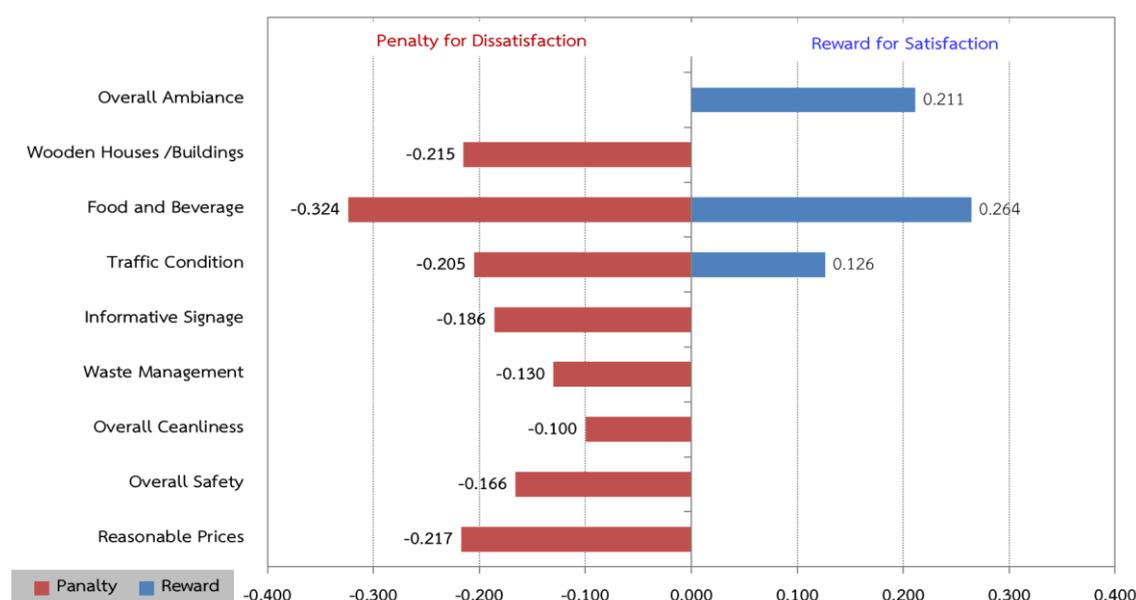
Tourism Attributes in Chiang Khan Walking Street	D <sub>p</sub> (Penalty)		D <sub>r</sub> (Reward)		p-value of H <sub>0</sub> : β <sub>p</sub> + β <sub>r</sub> = 0
	β <sub>p</sub>	p-value	β <sub>r</sub>	p-value	
Overall Ambiance	-	-	0.211**	0.039	-
Wooden Houses /Buildings	-0.215**	0.011	-	-	-
Food and Beverage	-0.324***	0.001	0.264***	0.003	0.183
Traffic Condition	-0.205***	0.002	0.126**	0.027	0.478
Informative Signage	-0.186***	0.000	-	-	-
Waste Management	-0.130***	0.009	-	-	-
Overall Cleanliness	-0.100*	0.078	-	-	-
Overall Safety	-0.166***	0.004	-	-	-
Reasonable Prices	-0.217***	0.001	-	-	-
Constant	8.375*** (p-value = 0.000)				

**Note:** R-Squared (R<sup>2</sup>) = 0.764, Adj R-Squared = 0.734, F-Statistic = 26.077 (p-value = 0.000)

: Solve Heteroskedasticity with Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator.

: \*\*\*, \*\* and \* Represent Significant Levels at 0.01, 0.05 and 0.10 Respectively.

**Source:** Calculated from Survey Data in June 2022 by Researchers.



**Note:** The Numerical Values Presented are the Coefficients of the Unstandardized Dummy Variables Derived from the Regression Equation.

**Figure 1** Analysis Results with Penalty-Reward Contrast Techniques.

ผลการจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Penalty-Reward Contrast ที่แสดงใน Table 4 พบว่า ราคาที่สมเหตุสมผล บ้านเรือน/อาคารไม้ ป้ายสื่อความหมาย ความปลอดภัยโดยรวม การจัดการขยะมูลฝอย ความสะอาดโดยรวม จัดเป็นกลุ่มคุณลักษณะที่อยู่ในองค์ประกอบพื้นฐานที่ซึ่งจำเป็นต้องมีให้กับผู้เยี่ยมชมที่มาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน คุณลักษณะเหล่านี้ถือเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ผู้เยี่ยมชมคาดหวังว่าจะพบเห็น/ได้ใช้บริการเมื่อเดินทางมาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน หากไม่มีคุณลักษณะดังกล่าวมีผลทำให้ผู้เยี่ยมชมมี

ความพึงพอใจรวมลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม การมีคุณลักษณะเหล่านี้ไม่ได้ทำให้ผู้เยี่ยมชมมีความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนร้านอาหารและเครื่องดื่ม และสภาพการจราจร จัดเป็นกลุ่มคุณลักษณะที่มีผลต่อความสำเร็จ เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจในคุณลักษณะดังกล่าวมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมในการมาเยือนถนนคนเดินเชียงคานของผู้เยี่ยมชม จึงถือได้ว่า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และสภาพการจราจร มีความสำคัญในการเสริมสร้างความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมชมที่มาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน สำหรับบรรยากาศโดยรวมในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน จัดเป็นคุณลักษณะเดียวที่กระตุ้นความตื่นตัวของผู้เยี่ยมชมที่มาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน เนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมมีความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้นเมื่อมาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน ทั้งนี้ หากผู้เยี่ยมชมไม่ได้สัมผัส/เจอกับบรรยากาศโดยรวมในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานเหมือนกับที่ได้สัมผัส/เจอในการมาเยือนครั้งนี้ ก็ไม่ได้มีผลทำให้ความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมชมลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงถือได้ว่าบรรยากาศโดยรวมเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความสำเร็จในการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานสำหรับตลาดผู้เยี่ยมชมชาวไทย

**Table 4** Classification of Tourism Attributes at Chiang Khan Walking Street.

Basic Attributes	Performance Attributes	Excitement Attributes
- Reasonable Prices	- Food and Beverage	- Overall Ambiance
- Wooden Houses /Buildings	- Traffic Condition	
- Informative Signage		
- Overall Safety		
- Waste Management		
- Overall Cleanliness		

**Source:** Analyzed with Penalty-Reward Contrast Technique by Researchers.

จากผลการศึกษาที่แสดงใน Figure 1 และ Table 4 พบว่า หากผู้เยี่ยมชมไม่พบบ้านเรือน/อาคารไม้ในการมาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน ทำให้ค่าคะแนนความพึงพอใจรวมลดลงถึง 0.215 คะแนน ในขณะที่บรรยากาศโดยรวมของถนนคนเดินเชียงคาน มีส่วนทำให้ค่าคะแนนความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมชมเพิ่มขึ้นถึง 0.211 คะแนน ซึ่งสังเกตได้ว่า คุณลักษณะพื้นฐานมีขนาดอิทธิพลสูงกว่าคุณลักษณะที่กระตุ้นความตื่นตัว หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมจะมีความพึงพอใจรวมน้อยกว่าหากไม่มีคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มคุณลักษณะพื้นฐานเมื่อมาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน ซึ่งไม่สามารถทดแทนได้ด้วยการมีคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มคุณลักษณะที่กระตุ้นความตื่นตัว

### สรุปและการอภิปรายผล

บทความนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน เพื่อจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานออกตามแนวทางการวิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยประยุกต์ใช้เทคนิค Penalty-Reward Contrast และ Ordinary Least Square with Bootstrapping Method วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่มาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 301 ตัวอย่าง สารสนเทศที่ได้จากการศึกษาถือเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับใช้กำหนดลำดับความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน

ให้สอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการของผู้เยี่ยมเยือน และยังสามารถใช้วางกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานบนพื้นฐานของการแข่งขันด้วยคุณภาพมากกว่าการแข่งขันด้วยราคา ซึ่งจะนำมาสู่การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน

ผลการสำรวจความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มาเยือนถนนคนเดินเชียงคานมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความสะดวกโดยรวม อรรถยาศัยของคนท้องถิ่น และบ้านเรือน/อาคารไม้ ส่วนห้องน้ำสาธารณะ เป็นสิ่งเดียวที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีความพึงพอใจปานกลาง อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์และจำแนกคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน พบว่า ราคาที่สมเหตุสมผล บ้านเรือน/อาคารไม้ ป้ายสื่อความหมายความปลอดภัยโดยรวม การจัดการขยะมูลฝอย และความสะดวกโดยรวม เป็นกลุ่มคุณลักษณะพื้นฐานที่ต้องมี เนื่องจาก เป็นสิ่งที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยคาดหวังว่าต้องมีเมื่อมาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน ส่วนร้านอาหารและเครื่องดื่ม และสภาพการจราจร เป็นกลุ่มคุณลักษณะที่มีผลต่อความสำเร็จ ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจรวมของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน สำหรับบรรยากาศโดยรวมในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานเป็นคุณลักษณะที่กระตุ้นความตื่นตัวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย และเป็นสิ่งที่ส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานสำหรับตลาดผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การศึกษาเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือน ควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาและการศึกษาในระดับรายละเอียดที่เป็นคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยว เนื่องจากความพึงพอใจในแต่ละคุณลักษณะของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวมีอิทธิพลที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจรวมในตัวสินค้าและบริการของการท่องเที่ยว ที่ประกอบขึ้นด้วยคุณลักษณะที่หลากหลายตามคุณลักษณะเฉพาะที่สำคัญของการท่องเที่ยว ซึ่งขนาดอิทธิพลที่แตกต่างกันดังกล่าวย่อมนำมาสู่ความคาดหวังและความต้องการที่แตกต่างกันของผู้เยี่ยมเยือนที่มีผลต่อเนื่องต่อการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการของการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Penalty-Reward Contrast ได้ให้ข้อสังเกตที่สำคัญว่า ความพึงพอใจรวมที่เพิ่มขึ้นจากคุณลักษณะที่กระตุ้นความตื่นตัวไม่สามารถทดแทนความพึงพอใจรวมที่ลดลงจากการไม่มีคุณลักษณะพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตของ Untong (2018) ที่ศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีของของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระ และอิทธิพลของคุณลักษณะที่มีต่อความพึงพอใจรวมมีลักษณะที่ไม่สมมาตร กล่าวคือ การได้รับบริการที่ดีที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจรวมให้กับผู้เยี่ยมเยือนไม่สามารถถูกชดเชยได้หากได้รับบริการที่ไม่ดี โดยจากกรณีศึกษาพบว่า กรณีของร้านอาหารและเครื่องดื่ม หากมีการบริการที่ไม่ดีจะทำให้ความพึงพอใจรวมลดลงมากกว่าในกรณีของการให้บริการที่ดี หรืออาจกล่าวได้ว่า บริการที่ได้รับย่อมมีค่าน้อยกว่าบริการที่คาดหวังว่าจะได้รับแต่ไม่ได้รับ ผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของ Kano Model และแนวทางการวิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบสามด้านของผู้บริโภค รวมถึงข้อตกลงเบื้องต้นของการประยุกต์ใช้เทคนิค Penalty-Reward Contrast และยังสามารถศึกษาในอดีต เช่น Alegre and Garau (2011) Albayarak and Caber (2013) Untong (2018) Davras (2019) Ceylan et al. (2021) เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

### 1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาที่พบว่า ราคาที่สมเหตุสมผลเป็นสิ่งที่ผู้เยี่ยมเยือนคาดหวังเมื่อมาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน ไม่ว่าจะเป็นคนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานภาครัฐ/หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่สมเหตุสมผลเป็นอันดับแรก โดยผู้ประกอบการจะต้องไม่ตั้งราคาเกินคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อป้องกันการเอาเปรียบผู้เยี่ยมเยือน ดังนั้นควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามากำกับดูแลการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ส่วนบ้านเรือน/อาคารไม้เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ผู้เยี่ยมเยือนคาดหวังที่จะต้องเห็นเมื่อมาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน ดังนั้นคนท้องถิ่นและผู้ประกอบการต้องร่วมกันอนุรักษ์ความเป็นเอกลักษณ์ของอาคารบ้านไม้ในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน หากมีการก่อสร้าง (หรือ ปรับปรุง) บ้านเรือน/อาคารในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานก็ควรปฏิบัติตามเทศบัญญัติของเทศบาลเมืองเชียงคานอย่างเคร่งครัด เนื่องจาก ในการศึกษาค้นพบว่า บ้านเรือน/อาคารไม้ เป็นสิ่งที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยคาดหวังว่าต้องเห็นเมื่อมาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน และหากไม่มีสิ่งนี้จะส่งผลให้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีความพึงพอใจรวมลดลงต่อการมาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน นอกจากนี้ ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับถนนคนเดินเชียงคาน ควรร่วมกันรักษาบรรยากาศโดยรวมในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน ให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่เหมาะสมสำหรับการเดินเที่ยวชม เนื่องจาก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าบรรยากาศโดยรวมในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นเมื่อมาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน

### 2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่ว่า กลุ่มผู้เยี่ยมเยือนที่แตกต่างกัน เช่น เพศ ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ (Persona) ฯลฯ มีโครงสร้างความพึงพอใจแตกต่างกันและเหมือนกันอย่างไรบ้าง รวมถึงประเด็นของความแตกต่างของขนาดอิทธิพลของกลุ่มคุณลักษณะว่าสามารถทดแทนหรือมีอิทธิพลร่วมกันอย่างไรต่อความพึงพอใจรวม

## กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “โครงการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565: กิจกรรมศึกษารูปแบบการกระจายรายได้ระหว่างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม” ได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.)

## เอกสารอ้างอิง

- Albayrak, T., & Caber, M. (2013). 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.
- 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*. 61-65. Chicago: American Marketing Association.
- Ceylan, D., Cizel, B., & Karakaş, H. (2021). The Symmetric and Asymmetric Impacts of Cognitive Attitude Components on Overall Mass Tourism Destination Image: Gender Comparison. *European Journal of Tourism Research*, 28, 1-18.
- Chiang Kan Municipality. (2023). *Statistical Data Report on The Number of Tourists, 2023*. Chiang Kan: Chiang Municipality.
- Davras, G. M. (2021). Classification of Winter Tourism Destination Attributes According to Three Factor Theory of Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 496-516.
- Dominici, G., & Palumbo, F. (2013). The Drivers of Customer Satisfaction in the Hospitality Industry: Applying the Kano Model to Sicilian Hotels. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 3(3), 215-236.
- Füller, J., & Matzler, K. (2008). 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.
- Kaberere, I. N., KC, B., & Hoogendoorn, G. (2022). Wildlife Tourism Experiences at the Maasai Mara, Kenya: Using Kano Model to Assess Tourists' Satisfaction. *Tourism An International Interdisciplinary Journal*, 70(4), 740-746.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-be Quality. *Journal of Japan Society for Quality Control*, 14(2), 147-156.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kwon, W., Lee, M., & Bowen, J. T. (2022). Exploring Customers' Luxury Consumption in Restaurants: A Combined Method of Topic Modeling and Three-factor Theory. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(1), 66-77.
- Matzler, K., & Renzl, B. (2007). Assessing Asymmetric Effects in the Formation of Employee Satisfaction. *Tourism Management*, 28(4), 1093-1103.
- 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.

- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2012). Using Dummy Regression to Explore Asymmetric Effects in Tourist Satisfaction: A Cautionary Note. *Tourism Management*, 33(3), 713-716.
- Mohajerani, P., & Miremadi, A. (2012). Customer Satisfaction Modeling in the Hotel Industry: A Case Study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 134-152.
- Pandey, A., Sahu, R., & Joshi, Y. (2022). Kano Model Application in the Tourism Industry: A Systematic Literature Review. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 1-31.
- Parasuraman, A. (2000). Superior Customer Service and Marketing Excellence: Two Sides of the Same Success Coin. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 25(3), 3-14.
- Slevitch, L., & Oh, H. (2010). Asymmetric Relationship between Attribute Performance and Customer Satisfaction: A New Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 559–569.
- Untong, A. (2017). The Factor Structure of International Tourist Satisfaction to the Spa Service Quality in Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 12(2), 3-16.
- Untong, A. (2018). Classification Features of Chiang Mai Tourism based on the Satisfaction Structure of the Chinese Independent Travelers. *Applied Economic Journal*, 25(2), 34-54.
- Untong, A., & Guntawongwan, K. (2022). *The Effect of Responsible Tourism Management on Business, Community and Visitors*. Chiang Mai: Konthai 4.0 Platform: Faculty of Economics University.
- 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.
- White, H. (1980). A Heteroscedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroscedasticity. *Econometrica*, 48(4), 817-838.
- Zhang, W. T., Choi, I. Y., Hyun, Y. J., & Kim, J. K. (2022). Hotel Service Analysis by Penalty-Reward Contrast Technique for Online Review Data. *Sustainability*, 14(12), 7340. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14127340>

