

อิทธิพลของคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งดึงดูดใจและการจัดการโลจิสติกส์ ต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่¹

The Effects of Perceived Value from Tourist attractions and Logistics Management on Satisfaction and Chiang Mai Tourism Loyalty²

ดร.อัศวพงศ์ อ้นทอง

สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Division of Tourism, Faculty of Humanities, Chiang Mai University

akarapong_un@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งดึงดูดใจและการจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Models: SEM) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ แบบจำลองประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 10 ตัวแปร และตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร เป็นตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร คือ คุณค่าที่ได้รับจากสิ่งดึงดูดใจ และการจัดการโลจิสติกส์ ส่วนตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจและความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่ โดยมีอิทธิพลน้อยกว่าคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งดึงดูดใจ 3 เท่า การจัดการการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ ขณะที่การจัดการการไหลเวียนทางด้านกายภาพและการเงินมีความสำคัญในลำดับรองลงมา ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่าการปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในนโยบายทางเลือกที่สามารถสร้างความประทับใจและเพิ่มโอกาสในการมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว และเป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวของเชียงใหม่

คำสำคัญ: คุณค่าที่ได้รับ, สิ่งดึงดูดใจ, การจัดการโลจิสติกส์, ความพึงพอใจ, ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

¹ บทความนี้ใช้ข้อมูลจากโครงการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ปี 2549: การเปรียบเทียบเชิงระบบโลจิสติกส์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

² This paper uses the data from project on "Integrated Development of Sustainable Tourism for the Mekong Sub-region 2007: A Comparison of GMS Logistic Systems" supported by Office of National Research Council of Thailand.



Abstract

This paper aims to examine the effects of perceived value from tourist attractions and logistics management in tourism on satisfaction and destination loyalty in Chiang Mai. The study applied the concept of causal relationships between perceived value, satisfactions and destination loyalty, and employed the structural equation models (SEM) to analyze the data obtained from interviews with foreign tourists. The model contains 10 observable variables, two exogenous latent variables (perceived value from tourist attractions and logistics management) and two endogenous latent variables (tourists' satisfactions and Chiang Mai tourism loyalty).

The result of study shows that perceived value from logistics management in tourism influencing tourists' satisfactions and Chiang Mai tourism loyalty, but the influence is less than the perceived value from tourist attractions 3 times. Information flows management is the most important components of logistics management in Chiang Mai tourism followed by the management of physical and financial flows. These results indicate that improving logistics management in tourism is one of the alternative policies that can be create a good impression, and increase the opportunities of repeat visiting as well as encourage others to visit. These will be benefit to enhance the competitiveness of Chiang Mai tourism.

Keywords: perceived value, tourist attraction, logistics management, satisfaction, destination loyalty

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศกำลังพัฒนา (Kandampully, 2000; Mingsarn, 2007; Martin and Bosque, 2008) ความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้ การจ้างงาน และรายรับของรัฐบาล การดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) และ/หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Recommendation) เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยว (Chen and Tsai, 2007) ที่ผ่านมามีการศึกษาอย่างกว้างขวางเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต (Behavioral intentions) โดยเฉพาะพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination loyalty) (Cronin et al., 2000; Petrick et al., 2001; Yoon and Uysal, 2005; Lee et al., 2007; Chen and Chen, 2010; Zabkar et al., 2010) การศึกษาในอดีตพบว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (Service quality) และคุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจและคุณค่าที่ได้รับนำมาสู่การกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวในทางที่ดี (Positive word-of-mouth) การแนะนำและการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต (Yoon and Uysal, 2005; Lee et al., 2007; Lee et al., 2007; Chen and Chen, 2010; Zabkar et al., 2010)

การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้หันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณภาพของสิ่งดึงดูดใจและการให้บริการ โดยพยายามค้นหาวិธีการจัดการที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (Lee et al., 2007)

เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งจะนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Petrick, 2004; Gallarza and Saura, 2006; Ozurk and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) ดังนั้น นอกจากการลงทุนและการบริหารจัดการสิ่งดึงดูดใจ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งยังให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวหรือการจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยว เพื่อให้สินค้าหรือบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ถูกที่ ถูกเวลา และภายใต้เงื่อนไขที่นักท่องเที่ยวต้องการ (Muhcina and Popovice, 2008) การบริหารจัดการดังกล่าวจะนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจ (Bienstock and Royne, 2010)

คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสิ่งดึงดูดใจและการจัดการโลจิสติกส์เป็นหนึ่งในคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Gallarza and Saura, 2006) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน การศึกษาที่ผ่านมานิยมนรวมตัวแปรทั้งสองเข้าด้วยกัน (Ozurk and Qu, 2008, Chen and Chen, 2010) จึงไม่สามารถประเมินผลกระทบที่แตกต่างกันระหว่างการเปลี่ยนแปลงของคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งดึงดูดใจและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นบทความนี้จึงใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นกรณีศึกษาเพื่อประเมินผลกระทบที่แตกต่างของคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งดึงดูดใจและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่

เชียงใหม่เป็นหนึ่งในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย และเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือ เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น สนามบิน โรงแรม เป็นต้น และเพียบพร้อมด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและศาสนสถานอื่นๆ จำนวนมาก ในปี 2552 มีผู้มาเยี่ยมเยือนเชียงใหม่ประมาณ 4.53 ล้านคน ซึ่งมากที่สุดในภาคเหนือ และมากเป็นอันดับ 3 ในประเทศไทย รองจาก กรุงเทพฯ และกาญจนบุรี (Ministry of Tourism and Sports, 2510) นับตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา เชียงใหม่ลงทุนพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ เช่น สวนสัตว์เชียงใหม่ ไนท์ซาฟารี งานพืชสวนโลก เป็นต้น และปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ภายในจังหวัด เช่น การขยายสนามบิน การปรับปรุงเส้นทางคมนาคม การพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาระบบการใช้จ่ายเงิน เป็นต้น โดยหวังที่จะอำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวในอนาคต

การลงทุนพัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ภายในเชียงใหม่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้การท่องเที่ยวเชียงใหม่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะตรวจสอบความแตกต่างระหว่างอิทธิพลของคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสิ่งดึงดูดใจและการจัดการโลจิสติกส์ว่ามีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างไร ผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการตัดสินใจเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำมาซึ่งประสิทธิภาพในการจัดสรรงบประมาณสำหรับพัฒนาสิ่งดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่มากที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้กับเชียงใหม่ รวมทั้งเป็นแนวทางพัฒนาระบบโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว



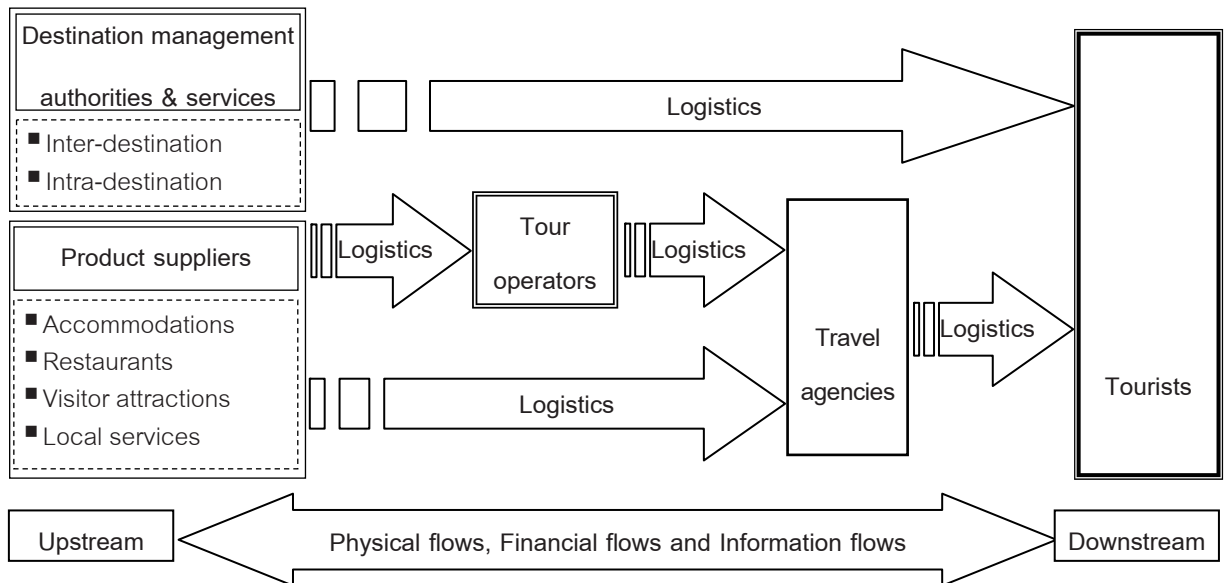
2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 การจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยว (Logistics Management in Tourism)

การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishable) ประกอบด้วยสินค้าที่หลากหลาย (Heterogeneity) การผลิตและการบริโภคมักเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ความพึงพอใจจากการบริโภคได้รับอิทธิพลจากผู้ผลิตที่แตกต่างกันภายในอุตสาหกรรม (Yilmaz and Bititci, 2006; Zhang et al., 2009) ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวยังอ่อนไหวต่อเหตุการณ์วิกฤตและความไม่แน่นอน (Crisis and Uncertainty) รวมทั้งความวุ่นวายทางการเมือง สงคราม และโรคระบาด (Faulkner, 2001; Ritchie, 2004; Araña and León, 2008) นอกจากนี้ยังต้องใช้เวลามากในการวางแผนเพื่อผสมผสานสินค้าต่างๆ ให้เป็นสินค้าท่องเที่ยวสำหรับเสนอต่อนักท่องเที่ยว ดังนั้นสินค้าท่องเที่ยวจึงมีความซับซ้อนโดยธรรมชาติ มีลักษณะไม่เหมือนกัน (Heterogeneous) และมีส่วนประกอบของบริการที่แตกต่างกัน (Different components) (Zhang et al., 2009)

การจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวเป็นการบูรณาการแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์มาใช้ในการท่องเที่ยว โดยพื้นฐานแนวคิดของการจัดการโลจิสติกส์เป็นการบริหารจัดการการไหล (Flows) ภายในห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ที่ประกอบด้วยการบริหารจัดการการไหลทางด้านกายภาพ (Physical flows) การไหลทางการเงิน (Financial flows) และการไหลทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information flows) เพื่อให้การไหลภายในห่วงโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (Mentzer et al., 2001; Chirtopher, 2005) การศึกษาเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวมีอยู่จำนวนน้อย (Yilmaz and Bititci, 2006; Zhang et al., 2009) และส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอ Tourism distribution channels ที่แสดงช่องทางการตลาดของสินค้าท่องเที่ยว (Zhang et al., 2009) รวมทั้งนำเสนอโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวที่แสดงถึง โครงข่ายความสัมพันธ์ภายในแหล่งท่องเที่ยวระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันภายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานของสินค้าหรือบริการที่เสนอต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความยั่งยืนของการท่องเที่ยว (European Parliament, 2002; Yilmaz and Bititci, 2006; Zhang et al., 2009) โดยเป้าหมายสูงสุดของการจัดการห่วงโซ่อุปทานหรือการจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยว คือ การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว (Zhang et al., 2009)

จากโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวโดยทั่วไป การจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยว คือ การจัดการที่ทำให้การไหลทางด้านกายภาพ การเงิน และข่าวสาร จากผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) ไปสู่นักท่องเที่ยวแล้วทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุด กระบวนการดังกล่าวเริ่มต้นตั้งแต่การผสมผสานวัตถุดิบด้านการท่องเที่ยวโดยแหล่งท่องเที่ยวและซัพพลายเออร์ต่างๆ การผสมผสานดังกล่าวสามารถดำเนินการโดยตัวบุคคลหรือองค์กร แล้วผลิตออกมาเป็นสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวเพื่อเสนอต่อนักท่องเที่ยวดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การจัดการโลจิสติกส์ภายในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก European Parliament (2002) and Zhang et al. (2009)

2.2 คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)

แนวคิดคุณค่าที่ได้รับที่เสนอโดย Zeithaml (1988) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด (Ozturk and Qu, 2008) แนวคิดดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการให้ (Give) และการได้รับ (Get) (Duman and Mattila, 2005) ของผู้บริโภคจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ดังนั้นคุณค่าที่ได้รับจึงขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้าหรือบริการ และคุณลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล (Zeithaml, 1988) จากลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวที่ว่า แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีสิ่งดึงดูดใจ และเกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการที่หลากหลาย (Ozturk and Qu, 2008) ทำให้สามารถประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจากการรับรู้คุณภาพของบริการที่ได้รับ (Perceived service quality) ราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary price) และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-monetary costs) (Bojanic, 1996; Murphy and Pritchard, 1997; Petrick et al., 1999; Petrick and Backman, 2002; Ozturk and Qu, 2008) โดยราคาที่เป็นตัวเงิน คือ ราคาที่นักท่องเที่ยวยอมจ่าย ซึ่งอาจเป็นราคาจริงที่เกิดจากการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว หรือราคาที่เกิดจากการเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในอดีต ขณะที่การประเมินต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินจะครอบคลุมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา ค่าใช้จ่ายในการค้นหา ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึงหรือใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ (Ozturk and Qu, 2008)

การประเมินคุณค่าที่ได้รับสามารถประเมินด้วยแบบมาตรวัดที่เป็นมิติเดียว (Unidimensional measure) เช่น ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย (Value for money) เป็นต้น (Sweeney et al., 1996; Gallarza and Saura, 2006; Chen and Chen, 2010) และมาตรวัดแบบหลายมิติ (Multidimensional scale) เช่น มาตรวัด SERV-PERVAL ที่เสนอโดย Petrick and Backman (2002) เป็นต้น (Petrick and Backman, 2002; Sánchez et al., 2006; Gallarza and Saura, 2006; Chen and Chen, 2010) อย่างไรก็ตามการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า มาตรวัดแบบหลายมิติสามารถประเมินคุณค่าที่ได้รับได้ดีกว่ามาตรวัดที่เป็นมิติเดียว เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับเกิดจากมิติที่หลากหลาย เช่น คุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value) คุณค่าของการใช้งาน (Function value) คุณค่าทางสังคม (Social value)



เป็นต้น (Al-Sabbahy et al., 2004; Gallarza and Saura, 2006; Lee et al., 2007) และการรับรู้คุณภาพและราคาที่เป็นตัวเงินเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Duman and Mattila, 2005)

2.3 ความพึงพอใจ (Satisfactions)

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัดเบื้องต้นที่ใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Yoon and Uysal, 2005; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) การศึกษาที่ผ่านมา นิยมประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการประเมินความแตกต่างระหว่างมาตรฐานและความพึงพอใจที่ได้รับ (Ekinci et al., 2001; Yoon and Uysal, 2005) โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Yoon and Uysal, 2005; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) นอกจากนี้จากทฤษฎีความเท่าเทียมกัน (Oliver and Swan, 1989) สามารถอธิบายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้จากต้นทุนที่นักท่องเที่ยวต้องจ่าย ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับราคา ประโยชน์ที่ได้รับ และเวลาที่เสียไป รวมทั้งประสบการณ์ที่ผ่านมา เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักเปรียบเทียบการท่องเที่ยวในปัจจุบันกับประสบการณ์ที่ผ่านมาอยู่เสมอ (Yoon and Uysal, 2005; Chi and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010)

จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีมุมมองและมิติในการพิจารณาที่หลากหลาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละรายมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มาตรฐาน ประสบการณ์ และระดับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ราคา เวลา ประสบการณ์ เป็นต้น ดังนั้นการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวควรบูรณาการวิธีต่างๆ เข้าด้วยกัน และควรวัดความพึงพอใจรวมมากกว่าความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว (Yoon and Uysal, 2005; Lee et al., 2007; Chen and Tsai, 2007; Chen and Chen, 2010)

2.4 ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการท่องเที่ยว (Chen and Tsai, 2008) โดยทั่วไปจะแสดงออกมาในลักษณะของการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Yoon and Uysal, 2005; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) ที่ผ่านมานิยมใช้ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์ด้านการตลาด นอกจากนี้ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวยังเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวได้อีกด้วย (Dimanche and Havitz, 1994; Chi and Qu, 2008)

ที่ผ่านมาได้มีการประยุกต์ใช้แนวคิดการวัดความภักดีที่มีต่อสินค้ากับการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง (Backman and Crompton, 1991; Pritchard and Howard, 1997; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) โดยทั่วไปจะประเมินความภักดีของผู้บริโภคด้วยวิธีหลัก 3 วิธี คือ การศึกษาพฤติกรรม การศึกษาทัศนคติ และการผสมผสานทั้งสองวิธีเข้าด้วยกัน วิธีสุดท้ายเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการประเมินความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการบูรณาการวิธีเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเข้าด้วยกัน และยังทราบสาเหตุของความภักดีที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Yoon and Uysal, 2005) จากแนวคิดดังกล่าวสามารถแบ่งความภักดีของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับการรับรู้หรือความเข้าใจ (Cognitive loyalty) ระดับความรู้สึก (Affective loyalty) ระดับพฤติกรรม (Conative loyalty) และระดับการกระทำ (Action loyalty) การศึกษาส่วนใหญ่นิยมวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวในระดับพฤติกรรม โดยประเมินจากการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว ซึ่งสามารถวัดได้ง่ายกว่าในระดับการกระทำ (Oppermann, 2000; Yang and Peterson, 2004; Chen and Chen, 2010)

การศึกษาในอดีตแสดงให้เห็นว่า คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน โดยคุณค่าที่ได้รับสามารถทำนายหรือพยากรณ์ความพึงพอใจและความภักดีที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Yoon and Uysal, 2005; Lee et al., 2007; Sánchez et al., 2006; Ozturk and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) คุณค่าที่ได้รับยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การแข่งขันด้านการตลาดประสบความสำเร็จ และเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Gallarza and Saura, 2006; Lee et al., 2007; Chi and Qu, 2008)

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดและแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

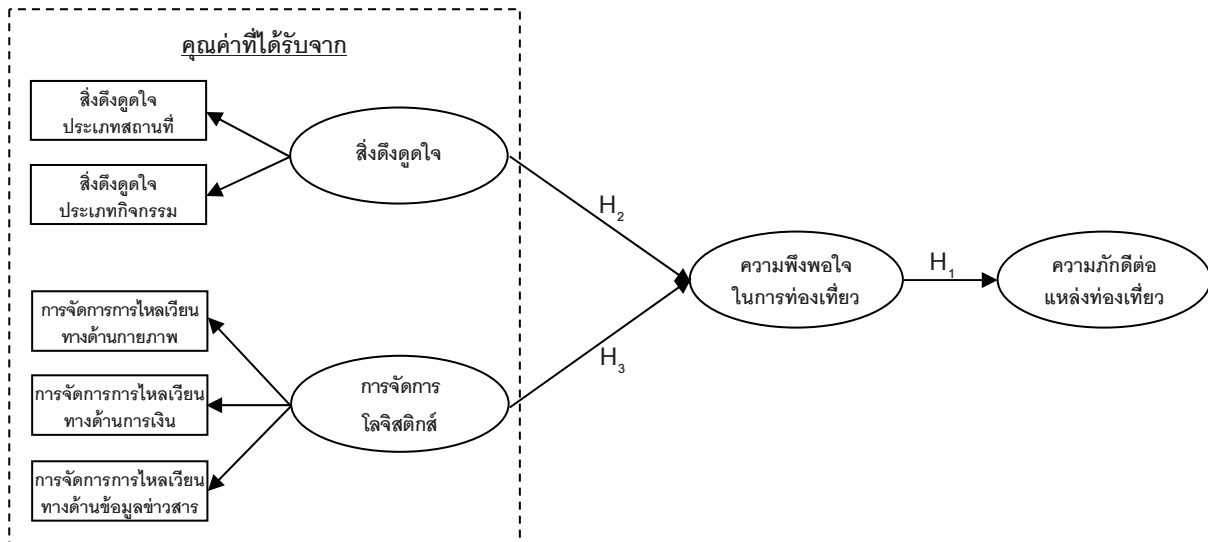
การจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน 3 ด้าน คือ

ก. การจัดการการไหลเวียนทางด้านกายภาพ (Physical flows) เป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการด้านการเดินทางของนักท่องเที่ยว การจัดการสัมภาระของนักท่องเที่ยว การจัดการที่พัก โปรแกรมท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัย ซึ่งนักท่องเที่ยวควรได้รับความสะดวกและปลอดภัยจากการดำเนินการดังกล่าว

ข. การจัดการการไหลเวียนทางการเงิน (Financial flows) เป็นการจัดการทางการเงินที่รวมถึงการชำระเงิน การแลกเปลี่ยนเงินตรา และการขอคืนภาษีต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวควรได้รับความสะดวกในการให้บริการดังกล่าว

ค. การจัดการการไหลเวียนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information flows) เป็นการจัดการทางด้านข้อมูลข่าวสาร นับตั้งแต่ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจนถึงข้อมูลที่ได้รับเมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว และข้อมูลต้องมีความถูกต้องและทันสมัย

คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นจากแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว สามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาได้ดังนี้ “คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสิ่งดูใจและการจัดการโลจิสติกส์ภายในแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยส่งผ่านทางความพึงพอใจในการท่องเที่ยว” จากกรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถเขียนแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

จากแบบจำลองในภาพที่ 2 สามารถกำหนดสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ 3 สมมติฐานดังนี้
สมมติฐานที่ 1 H_1 : ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
สมมติฐานที่ 2 H_2 : คุณค่าที่ได้รับจากสิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยส่งผ่านทางความพึงพอใจในการท่องเที่ยว
สมมติฐานที่ 3 H_3 : คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยส่งผ่านทางความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด จากการคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมด้วยโปรแกรม G*Power Version 3.1.5 เมื่อต้องการทดสอบความกลมกลืน (Goodness of fit) ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) ปานกลาง ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) = 0.05 และอำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) = 0.95 ที่องศาเสรี (Degree of freedom) = 29 พบว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 390 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติอาจเกิดความคลาดเคลื่อนจากความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีกร้อยละ 20 ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ควรจัดเก็บ คือ 468 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และใช้แบบสอบถามที่พัฒนามาจากกรอบแนวคิดการประเมินคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ตามที่ได้เสนอไว้ในหัวข้อที่ 2 โดยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ที่มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญ และนำไปใช้ทดสอบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มประชากรเพื่อทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามดังกล่าวมาใช้ในการสัมภาษณ์จริง ในแบบสอบถามได้แบ่งชุดคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ (1) การจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ มี 3 หัวข้อย่อย คือ การจัดการการไหลเวียนทางด้านกายภาพ (มี 10 คำถาม) การจัดการการไหลเวียนทางการเงิน (มี 7 คำถาม) และการจัดการการไหลเวียนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (มี 8 คำถาม)

ส่วนที่ (2) คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (มี 14 คำถาม) และส่วนที่ (3) คือ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว เชียงใหม่ (มี 3 คำถาม) และความภักดีที่มีต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่ (มี 4 คำถาม) โดยแต่ละคำถามจะให้นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนตั้งแต่ 1-10 (น้อยที่สุด-มากที่สุด)

สำหรับการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ดำเนินการสัมภาษณ์ระหว่างเดือน เมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2550 ณ สถานที่ 4 แห่ง ได้แก่ สนามบิน สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ และตามสถานที่ท่องเที่ยว ภายในตัวเมืองเชียงใหม่ โดยได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างจำนวน 457 ตัวอย่าง หรือประมาณร้อยละ 97.65 ของขนาดตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งสูงกว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมที่ได้จากการคำนวณด้วย G*Power (390 ตัวอย่าง)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากแบบจำลองในภาพที่ 2 สามารถแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปรแฝง โดยตัวแปรสังเกตได้มี 10 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรภายนอก (Exogenous) 5 ตัวแปร และตัวแปรภายใน (Endogenous) 5 ตัวแปร ส่วนตัวแปรแฝงมี 4 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร และตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและที่มา

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ที่มา
ตัวแปรภายนอก		
(Exogenous)		
คุณค่าที่ได้รับจาก	สิ่งดึงดูดใจประเภทสถานที่ (ATT1)	ใช้แบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวประเมิน (คะแนนเต็ม 10) และได้ทดสอบ Validity และ Reliability ของแบบสอบถามแล้ว
สิ่งดึงดูดใจ (Attrac)	สิ่งดึงดูดใจประเภทกิจกรรม (ATT2)	
คุณค่าที่ได้รับจาก	การจัดการการไหลเวียนทางด้านกายภาพ (Phy)	
การจัดการโลจิสติกส์	การจัดการการไหลเวียนทางการเงิน (Fin)	
(Logis)	การจัดการการไหลเวียนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Info)	
ตัวแปรภายใน		
(Endogenous)		
ความพึงพอใจใน	การท่องเที่ยวเชียงใหม่ครั้งนี้เป็นที่น่าพอใจอย่างมาก	ใช้แบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวประเมิน (คะแนนเต็ม 10) และได้ทดสอบ Validity และ Reliability ของแบบสอบถามแล้ว
การท่องเที่ยวเชียงใหม่	(SAT1)	
(Satis)	ความพึงพอใจที่ได้รับสูงกว่าที่คาดหวัง (SAT2)	
	ความพึงพอใจที่ได้จากการท่องเที่ยวเชียงใหม่สูงกว่าที่อื่นๆ (SAT3)	
ความภักดีต่อแหล่ง	อยากกลับมาเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้ง (Rev)	
ท่องเที่ยวเชียงใหม่	แนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (Rec)	
(Loyal)		



3.4 การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

บทความนี้ทดสอบความคงที่ภายใน (Internal consistency) ด้วย Cronbach's Alpha ซึ่งควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะถือว่า ตัวแปรที่นำมาใช้วิเคราะห์องค์ประกอบมีความเชื่อมั่นสูง (Hair et al., 2010) ขณะเดียวกันค่า Item-to-total correlation ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 จึงจะถือได้ว่า การเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในองค์ประกอบทำให้ค่า Cronbach's Alpha มีค่าดีขึ้น (Parasuraman et al., 1988)

ผลการคำนวณค่า Cronbach's Alpha ที่แสดงในตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 และมีค่า Item-to-total correlation มากกว่า 0.30 แสดงว่า ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษานี้มีความเชื่อมั่นสูง และการเพิ่มตัวแปรต่างๆ เข้าไปในองค์ประกอบทำให้ค่า Cronbach's Alpha มีค่าดีขึ้น

ตารางที่ 2 ค่า Cronbach's Alpha และ Item-to-total correlation

ชื่อตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Cronbach's Alpha	Alpha if Item deleted	Items-total correlation
Attrac (คุณค่าที่ได้รับจากสิ่งดึงดูดใจ)			0.762		
– ATT1 (ประเภทสถานที่)	7.52	1.44		-	0.622
– ATT2 (ประเภทกิจกรรม)	7.84	1.26			
Logis (คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์)			0.785		
– Phy (การไหลเวียนทางด้านกายภาพ)	7.34	1.21		0.668	0.688
– Fin (การไหลเวียนทางการเงิน)	7.60	1.51		0.754	0.586
– Info (การไหลเวียนทางด้านข้อมูลข่าวสาร)	6.93	1.57		0.711	0.628
Satis (ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงใหม่)			0.928		
– SAT1 (พอใจในการท่องเที่ยวเชิงใหม่มาก)	7.40	1.45		0.893	0.862
– SAT2 (การท่องเที่ยวเชิงใหม่ดีกว่าที่คาดหวัง)	7.12	1.61		0.883	0.869
– SAT3 (เชิงใหม่ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น)	6.96	1.65		0.912	0.836
Loyal (ความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่)			0.836		
– Rev (กลับมาเที่ยวซ้ำ)	7.32	2.25		-	0.728
– Rec (แนะนำผู้อื่น)	8.05	1.90			

หมายเหตุ: ตัวแปรแฝง Attrac และ Loyal มีตัวแปรสังเกตได้เพียงสองตัว ทำให้ไม่สามารถคำนวณหาค่า

Alpha if item deleted ได้

ที่มา : จากการคำนวณ

4. ผลการศึกษา

จากแบบจำลองเริ่มต้นในภาพที่ 2 มีการปรับปรุงแบบจำลองด้วยการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างค่าคลาดเคลื่อนจากการวัดของตัวแปรภายนอกและภายใน เพื่อให้แบบจำลองกลมกลืน (Fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนอยู่ภายใต้เงื่อนไขดังแสดงในตารางที่ 3

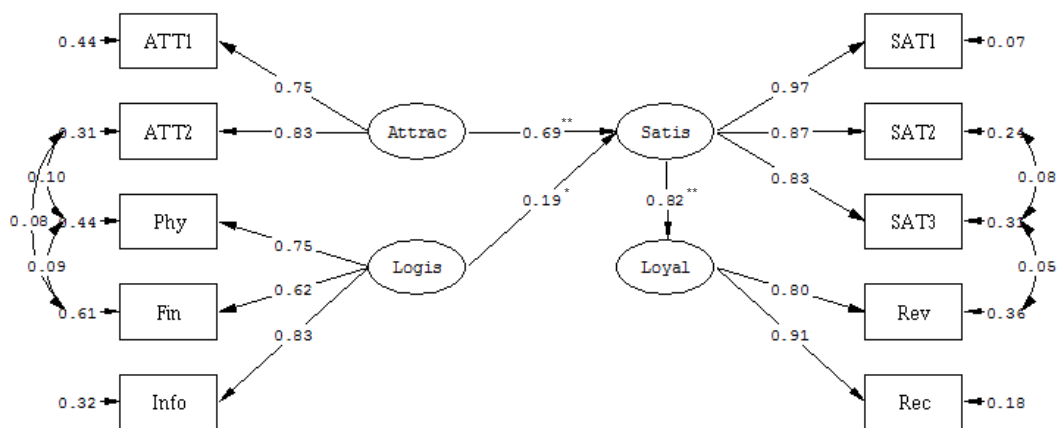
ตารางที่ 3 ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน (Goodness of fit)

ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เงื่อนไข	ค่าที่ได้	ผลการพิจารณา
1. χ^2	χ^2 ต่ำและไม่ Sig.	25.51 (P-value = 0.38)	✓
2. χ^2 / df	ไม่ควรเกิน 2.00	1.06	✓
3. RMSEA	ต่ำกว่า 0.05	0.00	✓
4. RMR	เข้าใกล้ 0	0.02	✓
5. GFI	เข้าใกล้ 1	0.99	✓
6. AGFI	มากกว่า 0.90	0.97	✓

หมายเหตุ: χ^2 = Chi-square, RMSEA = Root mean square error of approximation, RMR = Root mean square residual, GFI = Goodness of fit index, AGFI = Adjusted goodness of fit index

ที่มา: จากการคำนวณ

ภาพที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของแบบจำลองที่ปรับปรุงแล้ว โดยตัวเลขที่อยู่บนเส้นระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (สัญลักษณ์รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า) และตัวแปรแฝง (สัญลักษณ์รูปวงรี) คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized factor loading scores) ขณะที่ตัวเลขที่อยู่บนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง คือ ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่แสดงอิทธิพลโดยตรงระหว่างตัวแปรแฝงต่างๆ ในแบบจำลอง



Chi-Square=25.51, df=24, P-value=0.37851, RMSEA=0.002

ภาพที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของแบบจำลองที่ปรับปรุงแล้ว

หมายเหตุ: * และ ** แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ที่มา: จากการคำนวณ



จากภาพที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสิ่งดึงดูดใจและการจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่ โดยส่งผ่านทางความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงใหม่ ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า นอกเหนือจากคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสิ่งดึงดูดใจแล้ว คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับการจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการจัดการการไหลเวียนทางด้านกายภาพ การเงิน และข้อมูลข่าวสาร เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation (MLE) พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากสิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงใหม่ (มีผลกระทบเท่ากับ 0.69) มากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยว (มีผลกระทบเท่ากับ 0.19) ประมาณ 3 เท่า โดยคุณค่าที่ได้จากทั้งสองส่วนมีผลกระทบโดยอ้อมต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่ผ่านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงใหม่เท่ากับ 0.57 (0.69×0.82) และ 0.16 (0.19×0.82) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยว พบว่า การจัดการการไหลเวียนทางด้านข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด (มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.83) รองลงมา ได้แก่ การจัดการการไหลเวียนทางด้านกายภาพ (มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.75) ขณะที่การจัดการการไหลเวียนทางการเงินมีความสำคัญน้อยที่สุด (มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.62) สำหรับคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งดึงดูดใจ พบว่า สิ่งดึงดูดใจทางด้านกิจกรรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด (มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.83) ส่วนความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่ พบว่า การแนะนำให้ผู้เข้ามาเที่ยวเชิงใหม่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด (มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Squared multiple correlations: R^2) ที่แสดงในตารางที่ 4 พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากสิ่งดึงดูดใจและการจัดการโลจิสติกส์สามารถอธิบายความแปรปรวนหรือทำนายความพึงพอใจและความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่ได้ประมาณร้อยละ 74 และ 50 ตามลำดับ ขณะที่ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงใหม่สามารถทำนายความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่ได้ประมาณร้อยละ 67

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้าง

ตัวแปรภายนอก	ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงใหม่	ความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่
คุณค่าที่ได้รับจากสิ่งดึงดูดใจและการจัดการโลจิสติกส์	0.74	0.50
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงใหม่	-	0.67

ที่มา: จากการคำนวณ

นอกจากนี้เมื่อใช้ข้อมูลในระดับรายละเอียดของชุดคำถามเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวที่ได้จากการสัมภาษณ์ประกอบการอภิปรายผลการศึกษาที่ได้จากแบบจำลองทำให้สามารถอภิปรายผลการศึกษาในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ในแต่ละด้านได้ดังนี้

ก. การจัดการการไหลเวียนทางด้านกายภาพเชิงใหม่สามารถทำได้ดีในเรื่องของความปลอดภัยในการท่องเที่ยว แต่ยังคงต้องปรับปรุงในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่หรือกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะความคับ

คั้งของการจรรยาภายในตัวเมืองเชียงใหม่ที่นับวันจะเป็นปัญหาที่มีความรุนแรงมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องของระบบขนส่งมวลชนที่ขาดประสิทธิภาพในการให้บริการและการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งระบบขนส่งที่นำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมืองเชียงใหม่ ปัญหานี้เป็นปัญหาที่มีความสำคัญและต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพราะเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวกระจายอยู่ในเขตชนบทและห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่หลายแห่ง

ข. การจัดการการไหลเวียนทางการเงิน เป็นสิ่งที่เชียงใหม่สามารถดำเนินการหรือจัดการให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการได้เป็นอย่างดี ยกเว้น ระบบการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มที่ยังไม่มีความสะดวกและรวดเร็วเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ค. การจัดการการไหลเวียนทางด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดในการจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ ยังคงต้องการการปรับปรุงในเรื่องของความสะดวก ความถูกต้อง และความทันสมัยของข้อมูล โดยเฉพาะความทันสมัยของข้อมูลในเว็บไซต์ (Web site) และสถานที่ต่างๆ รวมทั้งข้อมูลการเดินทางหรือแผนที่การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมักขาดการปรับปรุง (Update) ให้ทันสมัย นอกจากนี้ในการศึกษาพบว่า การปรับปรุงการจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวของเชียงใหม่นอกจากจะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังมีผลทำให้นักท่องเที่ยวแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าที่จะกลับมาเที่ยวด้วยตนเอง

5. สรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของอิทธิพลของคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งดึงดูดใจและการจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้แนวคิดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า การจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่เช่นเดียวกับสิ่งดึงดูดใจ โดยการจัดการการไหลเวียนทางด้านข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ แม้ว่าเชียงใหม่สามารถจัดการได้ดีในเรื่องข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว แต่มีจุดอ่อนในเรื่องของข้อมูลสำหรับการเดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่ (แผนที่หรือป้ายบอกทาง) ขณะที่การจัดการการไหลเวียนทางด้านกายภาพซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญรองลงมา เชียงใหม่สามารถจัดการได้ดีในเรื่องของการเข้าถึงแหล่งอาหารและเครื่องดื่มและความพร้อมของบริการทัวร์หรือแพ็คเกจทัวร์ แต่ปัญหาความคับคั่งของการจราจรภายในตัวเมืองและการเดินทางในกรณีฉุกเฉิน ยังคงเป็นประเด็นปัญหาที่ต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน ส่วนการจัดการการไหลเวียนทางการเงินเป็นองค์ประกอบที่สำคัญน้อยที่สุด และเชียงใหม่สามารถจัดการในเรื่องของความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตหรือเช็คเดินทางได้เป็นอย่างดี แต่ต้องมีการปรับปรุงในเรื่องของระบบการคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม

แม้ว่าคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลสูงกว่าคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ประมาณ 3 เท่า แต่การพัฒนาหรือสร้างสิ่งดึงดูดใจทั้งทางด้านกายภาพและกิจกรรมจำเป็นต้องใช้เวลาและเงินลงทุนจำนวนมาก จากผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นว่า การจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวก็เป็นหนึ่งทางเลือกที่จะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์



สำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ โดยผลที่เกิดจากการจัดการโลจิสติกส์ที่ดีมีส่วนให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวเชียงใหม่ซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะนำมาสู่ความสำเร็จในการทำการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

6. เอกสารอ้างอิง

- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinici, Y. and Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42(3), 226-234.
- Araña, J. E. and León, C. J. (2008). The impact of terrorism on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 299-315.
- Backman, S. J. and Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, 13(3), 205-220.
- Bienstock, C. C. and Royne, M. B. (2010). Technology acceptance and satisfaction with logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 21(2), 271-292.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Chen, C-F. and Chen, F-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C-F. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G-Q. and Qu, H. (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Christopher, M. (2005). *Logistic and Supply Chain Management*. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dimanche, F. and Havitz, M. E. (1994). Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3(3), 37-57.
- Duman, T. and Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Ekinici, Y., Riley, M. and Chen, J. (2001). A review of comparisons used in service quality and customer satisfaction studies: Emerging issues for hospitality and tourism research. *Tourism Analysis*, 5(2/4), 197-202.
- European Parliament (2002). *EUROPEAN UNION ACTION IN THE TOURISM SECTOR: Improving Support Measures for Sustainable Tourism*. Working Paper, Directorate-General for Research.

- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147.
- Gallarza, M. G. and Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: A tourism industry example. *Managing Service Quality*, 10(1), 10-19.
- Lee, C-K., Yoon, Y-S., and Lee, S-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F. and Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Martin, H. S. and Bosque, I. A. R. D. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Mentzer, J. T., Dewitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D. and Zacharia, Z. G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25.
- Mingsarn Kaosa-ard. (2007). *Mekong Tourism: Blessings for All?*. Bangkok: White Lotus.
- Ministry of Tourism and Sports. (2010). *Visitor Numbers in Provinces (January-December 2009)*. Available at <http://www.tourism.go.th/2009/th/statistic/tourism.php> (accessed 16 June 2010).
- Muhcina S. and Popovici, V. (2008). Logistics and supply chain management in tourism. *The Amfiteatru Economic Journal*, 10(24), 122-132.
- Murphy, P. E. and Pritchard, M. (1997). Destination price-value perceptions: An examination of origin and seasonal influences. *Journal of Travel Research*, 35(3), 16-22.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Ozturk, A. B. and Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9(4), 275-297.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Petrick, J. F. and Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to repurchase. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45



- Petrick, J. F., Backman, S. J. and Bixler, R. (1999). An investigation of selected factors effect on golfer satisfaction and perceived value. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(1), 40-59.
- Petrick, J. F., Morais, D. D. and Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48
- Pritchard, M. P. and Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M. and Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. and Johnson, L. W. (1996). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Yang, Z. and Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yilmaz, Y. and Bititci, U. (2006). Performance measurement in the value chain: manufacturing v. tourism. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(5), 371-389.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Žabkar, V., Brenncic, M. M. and Dmitrovic. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, X., Song, H. and Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 345-358.