

การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว
ที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Experiential Marketing, Satisfaction, and Place Attachment Affecting Chinese Tourism's Revisit Intention to Chiangmai Province

Yang Shuhongchen¹ และนภาพร เนตรประดิษฐ์^{1*}

Yang Shuhongchen¹ and Napawan Netpradit^{1*}

Received: November 30, 2023; Revised: April 21, 2024; Accepted: April 22, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนและ 2) อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.95 3.76 และ 3.73 ตามลำดับ ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.491 0.224 และ 0.162 ตามลำดับ โดยสามารถทำนายความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ร้อยละ 55.30 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวควรมีการบูรณาการการตลาดเชิงประสบการณ์ สร้างความพึงพอใจ ร่วมกับการสร้างความผูกพันกับพื้นที่ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวจีนอยากกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำ

คำสำคัญ : การตลาดเชิงประสบการณ์; ความพึงพอใจ; ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว; ความตั้งใจเที่ยวซ้ำ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹ Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

* Corresponding Author, Tel. 08 9997 9784, E - mail: Nok_napawan@hotmail.com

Abstract

The purposes of this study were to 1) study the opinion level of the experiential marketing, satisfaction, place attachment and Chinese tourism's revisit intention to Chiangmai province and 2) to study the affecting the of the experiential marketing, satisfactions, and place attachment to Chinese tourism's revisit intention to Chiangmai province. The sample comprised 385 Chinese tourism who have been to Chiangmai province. The research instrument was an online questionnaire. Data were analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistic using multiple regression analysis. The findings indicated that place attachment the experiential marketing, satisfaction, and Chinese tourism's revisit intention to Chiangmai province were at a high level, with mean scores of 3.95, 3.95, 3.76 and 3.73, respectively. Place attachment, the experiential marketing, and satisfaction affect Chinese tourism's revisit intention to Chiangmai province with statistical significance at the 0.05 level, with effect sizes of 0.491, 0.224 and 0.162, respectively. These predict the Chinese tourism's revisit intention to Chiangmai province by 55.30 %. The departments involved in the tourism industry should implement experiential marketing strategies to cultivate satisfaction and foster a sense of place attachment to the area. This approach aims to encourage Chinese tourists to revisit Chiang Mai province.

Keywords: Experiential Marketing; Satisfaction; Place Attachment; Revisit Intention

บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกและประเทศไทยชะลอตัว เป็นผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566) และหลังวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การปรับพฤติกรรมของมนุษย์ การปรับตัวทางด้านธุรกิจและบริการ รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน จากการวิเคราะห์ผลกระทบของการท่องเที่ยวโดยสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council) ประจำปี พ.ศ. 2563 พบว่า ประเทศไทยถูกจัดอยู่อันดับที่ 7 ของ 10 อันดับประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทั้งหมด 40 ล้านคน มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเท่ากับร้อยละ 4 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นลำดับแรกมีมูลค่าถึง 531,576 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28 ของสัดส่วนรายได้จากต่างชาติทั้งหมดในปี พ.ศ. 2562 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนไปโดยการท่องเที่ยวเปลี่ยนจากใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมาเป็นการท่องเที่ยวแบบอิสระ เน้นการท่องเที่ยวแบบมีคุณภาพได้ประสบการณ์ที่หลากหลาย และตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละบุคคลมากขึ้น ซึ่งอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน ผู้ประกอบการไทยต้องเร่งปรับตัว ทั้งในด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูล การพัฒนาการบริการที่ใส่ใจ และสร้างความพึงพอใจ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2562)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของจังหวัดภาคเหนือตอนบน การท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ ก่อนหน้านั้นข้อมูลของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมท่องเที่ยวเชียงใหม่เพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้น 10 ล้านคน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2563) ปัจจุบันหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิดคลี่คลาย

ประกอบกับประเทศจีนประกาศเปิดประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่าปัจจุบันมีผู้โดยสารและผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยในเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 มีจำนวนเที่ยวบินเฉลี่ยวันละ 157 เที่ยวบิน และมีจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยวันละ 24,600 คน หลังจากประเทศจีนเปิดประเทศจำนวนผู้โดยสารเส้นทางระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 40 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละประมาณ 4,500 - 5,000 คน (The standard, 2023) และจากการสำรวจข้อมูลการค้นหาค้นหาในเว็บไซต์ Airbnb พบว่า จังหวัดกรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ และพัทยา เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศที่นักท่องเที่ยวจีนค้นหามากที่สุด ดังนั้นการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นภาพสะท้อนการกลับเข้าสู่สภาวะปกติของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (ไทยพีบีเอส, 2566) และการทาลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 6 - 7 เท่า (Nasir, 2015) ดังนั้นในบริบทของการท่องเที่ยวการค้นหาลูกค้าที่ง่ายทำให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ จึงเป็นสิ่งที่หนึ่งที่จะช่วยทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่กลับมาเติบโต เช่น ก่อนเกิดสภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

อดีตที่ผ่านมารูปแบบการท่องเที่ยวจะเป็นลักษณะการมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งนันทนาการได้รับฟังการบรรยายความรู้ ด้านศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ตลอดจนด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา โดยมีวัตถุประสงค์ เนื่องด้วยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เน้นให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม สัมผัสวิถีชีวิตผู้คนและประเพณีท้องถิ่นอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วม เรียนรู้ สัมผัสและร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบ เช่น การเรียนมวยไทย การขี่ช้าง หรือการเรียนภาษาไทย มีอิสระเต็มที่และสามารถท่องเที่ยวเองตามความสนใจของตนเองโดยไม่มีกำหนดการท่องเที่ยวมาเป็นข้อจำกัด อีกทั้งนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องพึ่งพิงธุรกิจนำเที่ยวดังเช่นในอดีต เพราะปัจจุบันมีเทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวทำการสำรองบัตรโดยสารสำรองร้านอาหารและที่พักได้ด้วยตนเอง (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566) ตลาดเชิงประสบการณ์จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (ฝนริน และวงศ์ศักดิ์, 2564; วรณพร และคณะ, 2565; Chen, H. et al., 2022)

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจและกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (ฝนริน และวงศ์ศักดิ์, 2564) ความสามารถในการทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจถือเป็นกุญแจสำคัญสู่การประสบความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ (Williams, J. A. and Uysal, M., 2003) อีกทั้งการสร้าง ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (ณัฐยานัน, 2561; สุธิษา และคณะ, 2564) นอกจากการมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวและการสร้างความพึงพอใจแล้ว ประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การสร้างความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อทางอารมณ์และจิตใจที่เกิดขึ้นกับตัวนักท่องเที่ยวจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน อัตลักษณ์ของพื้นที่ และสถานที่ท่องเที่ยว เกิดความรู้สึกประทับใจ เกิดความผูกพันทางอารมณ์ จนทำให้เกิดความต้องการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ (นิมิต และ ศศิวิมล, 2563; Fang, Y., 2022) เนื่องจากนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันนิยมการรีวิวเพื่อบอกต่อประสบการณ์บนสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไทยต้องเรียนรู้และปรับตัว มอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์กับพื้นที่ เพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ๆ ในครั้งต่อไป (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2562)

จากความสำคัญที่กล่าวมาเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากการตลาดอื่น อีกทั้งผลลัพธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความพึงพอใจ และการสร้างความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ รวมถึงสร้างสรรค์แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีศักยภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

ผู้บริโภคมีเหตุผลและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประสบการณ์และได้กำหนดแบบจำลองกลยุทธ์ประสบการณ์ (Strategic Experiential Modules; SEMs) ประกอบด้วย 1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) เป็นการมุ่งเน้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของลูกค้านับด้วยการสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น รวมถึงการลิ้มรส ประสาทสัมผัสทั้งห้าทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้นรวมถึงการสร้างความสุขความพอใจ 2) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) 3) ประสบการณ์ทางความคิด (Think) ทางกรกระทำ (Act) และทางการเชื่อมโยง (Relate) แบบจำลองนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวทางการตลาดจากแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เป็นมุมมองใหม่ทางการตลาดที่มุ่งเน้นต่อประสบการณ์ของลูกค้า การศึกษานี้เลือกใช้อิงประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ตามแนวคิดของ (Schmitt, B. H. and Rogers, D. L., 2008)

แนวคิดความพึงพอใจ (Satisfaction)

การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีมุมมองและมีมิติในการพิจารณาที่หลากหลาย เพราะนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน (Zeithaml, V. A. et al., 2009) อธิบายความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการคือ คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ปัจจัยตามสถานการณ์ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อารมณ์ เป็นต้น นอกจากนี้องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization, 2016) ระบุปัจจัยเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญในการท่องเที่ยว เนื่องจากการรับรู้เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและมีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ปัจจัยเหล่านี้มีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถึงสิ่งที่ตนได้รับจริงจากผู้ประกอบการ และเป็นสิ่งเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ผลลัพธ์คือระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทว่าลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและราคาได้อย่างถูกต้องแต่จะตัดสินใจผ่านการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Kotler, P. and Armstrong, G., 2010; Yuksel, A. and Rimmington, Y., 1998) ทำการศึกษาในบริบทการบริการของร้านอาหารและทำการตรวจสอบมาตรวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบประเด็นที่สำคัญคือ การวัดความพึงพอใจแบบเฉพาะความสามารถดำเนินการ พบว่ามีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้มากที่สุด ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกใช้วิธีการวัดเฉพาะความสามารถในการดำเนินการ โดยความพึงพอใจประกอบด้วย ความคาดหวังคุณภาพการบริการ ประสบการณ์ที่ได้รับ การรับรู้คุณค่าของเงินและเวลาที่เสียไป และความปลอดภัย การศึกษานี้เลือกใช้อิงประกอบของความพึงพอใจตามแนวคิดของ (Zeithaml, V. A. et al., 2009; Kotler, P. and Armstrong, G., 2010; United Nations World Tourism Organization, 2016)

แนวคิดความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว (Place Attachment)

ความผูกพันกับสถานที่เกิดจากรู้สึกของแต่ละบุคคลผ่านการรับรู้เอกลักษณ์ของสถานที่และการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล นอกจากนั้นการเดินทางท่องเที่ยวยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของบุคคลในกลุ่มระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้อีกด้วย ดังนั้นการประเมินความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจึงประเมินมิติความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) อัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) ความรู้สึกต่อสถานที่ (Place Affect) และพันธะทางสังคมต่อสถานที่ (Place Social Bonding) (Ramkissoon, H. et al., 2012; ฅัญญชัย

และคณะ, 2562) การศึกษานี้เลือกใช้อุปกรณ์ประกอบของความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวตามงานวิจัยของ (Ramkissoon, H. et al., 2012) และงานวิจัยของ (ณัฐชัย และคณะ, 2562)

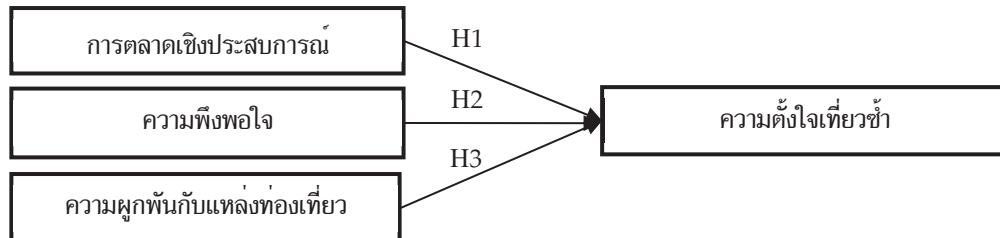
แนวคิดความตั้งใจเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีในบริบทของการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการเที่ยวซ้ำ พบว่ามีรากฐานมาจากแนวคิดของการซื้อซ้ำ (Repurchase) ของผู้บริโภค โดยมีการปรับบริบทของการศึกษามาเป็นบริบทด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจึงอิงแนวคิดจากการซื้อซ้ำมาปรับใช้ในการอธิบายองค์ประกอบของการเที่ยวซ้ำ ซึ่งมีนักวิชาการ อธิบายว่าการตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิต/ผู้ให้บริการรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (Chen, X. et al., 2020) ในการศึกษานี้เลือกใช้อุปกรณ์ประกอบของการเที่ยวซ้ำ อ้างอิงจากแนวคิดของ (เกศสิริ, 2556) ประกอบด้วย การเต็มใจเที่ยวเชียงใหม่ซ้ำเมื่อมีโอกาส (WTB) แนวโน้มความเป็นไปได้ในการเที่ยวเชียงใหม่ซ้ำในอนาคตอันใกล้ โดยวัดจากรางแผนและโอกาสในการเที่ยวซ้ำ (TREN) การเที่ยวเชียงใหม่ซ้ำโดยตั้งใจทำกิจกรรมที่ไม่เคยได้ทำจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ (MORE) และการเที่ยวเชียงใหม่ซ้ำโดยตั้งใจใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวมากขึ้น (TYPE)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าความตั้งใจเที่ยวซ้ำ เป็นความตั้งใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การเที่ยวครั้งเดิมร่วมกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความรู้สึกความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดขึ้นร่วมกัน

กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทางวิชาการของนักวิชาการหลายท่าน และค้นคว้าจากตำรา เอกสาร ผลงานวิจัยอื่น ๆ โดยนำมาบูรณาการมีตัวแปรอิสระคือ การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจเที่ยวซ้ำ มากำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

สมมุติฐานการศึกษา

H1 การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

H2 ความพึงพอใจมีผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

H3 ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวมีผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจครั้งนี้ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในประเทศไทย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ แต่เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้ในการวิจัยนี้มีจำนวนมาก และหลังสถานการณ์โควิดคลี่คลายยังไม่มีในการทำสถิติเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน

ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้จากการคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของโคแครน (W. G. Cochran) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา, 2549) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งเป็นค่าสูงสุดกำหนดเกณฑ์การคัดเข้า คือ เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และยินยอมเข้าร่วมการวิจัย เกณฑ์การคัดออก คือ ตอบข้อคำถามไม่ครบทุกข้อ และไม่ยินยอมหรือขอถอนตัวจากการเข้าร่วมการวิจัย สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากยังไม่มีวิธีการกำหนดวิธีการที่ใช้ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ในประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นการส่งแบบสอบถามออนไลน์วิธีนี้จึงเหมาะสมที่สุดในการเก็บข้อมูล (Gaiserc, T. J. and Schreiner, A. E., 2009)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริง จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย เคยมาท่องเที่ยวเชียงใหม่หรือไม่ มณฑลที่อาศัยในประเทศไทย เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในเชียงใหม่ที่ชื่นชอบ แหล่งข้อมูลข่าวสารเพื่อวางแผนในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สาเหตุการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำ

ตอนที่ 2 ระดับการตลาดเชิงประสบการณ์จำนวน 5 ข้อ ระดับความพึงพอใจจำนวน 5 ข้อ ระดับความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 5 ข้อ และระดับความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 5 ข้อ คำถามเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1 คะแนน) ถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5 คะแนน)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด

แบบสอบถามออนไลน์นี้ได้รับการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 เป็นไปตามที่ระบุไว้ คือมีค่ามากกว่า 0.50 จากนั้นนำไปแปลเป็นภาษาจีนและให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีนตรวจสอบความถูกต้องด้านภาษา และสร้างแบบสอบถามด้วย Wenjuanxing Platform นำ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นวางในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่คนจีนนิยมใช้ เช่น WeChat ทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในมณฑลยูนนานจำนวน 30 คน วิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.955 ตามที่ (Nunnally, J. C., 1978) เสนอไว้ คือมีค่า 0.70 ขึ้นไป และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.434 - 0.888 ซึ่งมีค่า 0.30 ขึ้นไป (Field, A., 2005)

การเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยนำ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้น วางในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่คนจีนนิยมใช้ เช่น WeChat ขอความร่วมมือให้ตอบแบบสอบถามในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2566 กระทั่งได้จำนวนตัวอย่างครบ 385 คน 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถสืบค้นและอ้างอิงได้ เช่น บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานุกรม เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการสรุปความ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการทดสอบการกระจายข้อมูลของตัวแปรตามด้วยค่าคะแนนมาตรฐานของค่าความเบ้ (Standardized Skewness) และค่าคะแนนมาตรฐานของความโด่ง (Standardized Kurtosis) การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระว่าไม่มีความสัมพันธ์กันด้วยสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน วิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

3. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ใช้การสรุปความ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่ในมณฑลทางภาคตะวันออกจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.53 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.79 ส่วนมากสถานภาพสมรสจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.68 อาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 หยวน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.46 ส่วนใหญ่มีสมาชิกร่วมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งล่าสุด 2 - 3 คน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในเชียงใหม่ที่ชื่นชอบ คือ แหล่งท่องเที่ยวกลุ่มถ้ำเชียงดาว เช่น ถ้ำเชียงดาว ถ้ำบริจินดา ศูนย์ฝึกลูกช้างแดงดาว ไชยธารมิ่งค์ วัดพระธาตุมะหิเมียง ฯลฯ มากที่สุดจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 แหล่งข้อมูลข่าวสารเพื่อวางแผนในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ อินเทอร์เน็ตจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 สาเหตุการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำ เพราะคนท้องถิ่นเป็นมิตรจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.48

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.758) รองลงมาคือ ความพึงพอใจระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.764) และด้านความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.866) ส่วนตัวแปรความตั้งใจเที่ยวซ้ำ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.865) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (n = 385)

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การตลาดเชิงประสบการณ์	3.95	0.758	มาก
ความพึงพอใจ	3.95	0.764	มาก
ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว	3.76	0.866	มาก
ความตั้งใจเที่ยวซ้ำ	3.73	0.865	มาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับการกระจายตัวของตัวแปรความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้วยค่าคะแนนมาตรฐานของค่าความเบ้ (Standardized Skewness) พบว่า มีค่า -0.241 และค่าคะแนนมาตรฐานของความโด่ง (Standardized Kurtosis) พบว่า มีค่า -3.09 ซึ่งมีความเบ้ไม่เกิน ± 3 (Kline, R. B., 2005) และความโด่งไม่เกิน ± 10 (Kline, R. B., 2005) จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว ความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของ

นักท่องเที่ยวยาวจัน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกค่ามีค่าต่ำกว่า 0.85 (Kline, R. B., 2005) คือ ไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) จึงมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณต่อไปรายละเอียดดังตารางที่ 2 และเมื่อการทดสอบโดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 2.279 2.324 และ 1.960 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, J. F. et al., 2014) ดังตารางที่ 3

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว มีผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว มีผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด ($B = 0.491$) รองลงมาคือการตลาดเชิงประสบการณ์ ($B = 0.224$) และความพึงพอใจ ($B = 0.162$) สามารถทำนายความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ร้อยละ 55.30 ดังตารางที่ 3 โดยมีสมการทำนายจากคะแนนดิบ

$$\text{ความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน} = 0.366 + 0.491(X3) + 0.224(X1) + 0.162(X2)$$

ตารางที่ 2 ค่าความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (n = 285)

ตัวแปร	X1	X2	X3	Y
การตลาดเชิงประสบการณ์ (X1)	1.000			
ความพึงพอใจ (X2)	0.711***	1.000		
ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว (X3)	0.643***	0.651***	1.000	
ความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ (Y)	0.614***	0.603***	0.711***	1.000
Skewness (S.E.)	-0.756 (0.124)	-0.686 (0.124)	-0.285 (0.124)	-0.030 (0.124)
Kurtosis (S.E.)	0.501 (0.248)	0.328 (0.248)	-0.676 (0.248)	-0.767 (0.248)
Z _{Skewness}	-6.096	-5.532	-2.298	-0.241
Z _{Kurtosis}	2.020	1.322	-2.725	-3.092

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

Independent Variable	ความตั้งใจเที่ยวซ้ำ			t	p-value	Multicollinearity
	B	S.E.	Beta			Statistics VIF
ค่าคงที่ (a)	0.366	0.169	-	2.167	0.031*	-
การตลาดเชิงประสบการณ์ (X1)	0.224	0.059	0.196	3.815	0.000***	2.279
ความพึงพอใจ (X2)	0.162	0.059	0.143	2.744	0.006**	2.324
ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว (X3)	0.491	0.048	0.492	10.304	0.000***	1.960
F = 159.473 p-value = 0.000 AdjustR ² = 0.553 R ² = 0.557						

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ($B = 0.224, p < 0.05$) สนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ (Chen, X. et al., 2020) และการศึกษาของ (Chen, H. et al., 2022) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถเพิ่มความตั้งใจเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.758$) ซึ่งแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Schmitt, B. H. and Rogers, D. L., 2008) กล่าวว่าการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่เพียงมุ่งเน้นลักษณะและประโยชน์เท่านั้น แต่ยังมี การสร้างความรู้สึกที่ดี น่าประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความชื่นชอบและผูกพันในสินค้าและ/หรือ บริการ ส่งผลให้กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีก ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ รู้สึกดีจากการที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.863$) รองลงมาคือ รู้สึกชื่นชอบ กิจกรรมต่าง ๆ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.887$) ส่วนประเด็น การได้รับความรู้ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จะเข้าร่วม หรืออยากเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่ทางจังหวัดเชียงใหม่จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เป็นการตลาดเชิงประสบการณ์ “ด้านการกระทำ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.78, S.D. = 1.034$) เมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นด้านประสาทสัมผัส ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการเชื่อมโยง ดังนั้น ผู้ประกอบการและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวควรพิจารณา ในการพัฒนาด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ อาจมีการพัฒนาปรับปรุงในด้านการมีกิจกรรม (Activities) หลากหลายและตรงกับความต้องการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถทำหรือใช้เวลาในช่วงเวลาที่พักผ่อน หรือท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิ กิจกรรมเกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมชมธรรมชาติ ล่องแพ กิจกรรมแสง สี เสียง ในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกระทำ สร้างบันเทิง สนุกสนาน (ผนริน และวงศ์ลัดดา, 2564) และอยากกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำ

ความพึงพอใจมีผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ($B = 0.162, p < 0.05$) สนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ (สุริษา และคณะ, 2564) และการศึกษาของ (ณัฐยานันท์, 2561) ที่พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจ มาเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.764$) ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวจีน ให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความพึงพอใจ ในความคุ้มค่ากับเงินที่ได้ใช้ไปในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ ($\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.902$) รองลงมาคือ พึงพอใจ ในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ความสวยงามของธรรมชาติและทิวทัศน์ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ได้ทำในครั้งนี้ การต้อนรับที่เป็นมิตรของคนเมืองเชียงใหม่ ($\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.884$) และพึงพอใจ ในความคุ้มค่าของเวลาที่ได้ใช้ไปในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ ($\bar{X} = 3.79, S.D. = 1.048$) สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, P. and Armstrong, G., 2010) ที่อธิบายความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับบริการแล้ว และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนได้รับบริการนั้น ๆ โดยที่ ถ้าบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ หรือพึงพอใจน้อย หรือหากบริการ ที่ได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และหากบริการที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้ เกิดความพึงพอใจมากขึ้น สำหรับการศึกษานี้จะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในบริการท่องเที่ยว ที่ได้รับเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด การได้รับประสบการณ์อย่างเปี่ยมล้นด้วย คุณภาพและคุณค่าที่เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นการเน้นย้ำว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นมีการตัดสินใจถูกต้องที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ จึงส่งผลให้มีความตั้งใจเที่ยวซ้ำ โดยนักท่องเที่ยวจะแสดงพฤติกรรมหรือมีความตั้งใจ ในอนาคต หรือวางแผนมาเยี่ยมเยือนจังหวัดอีกในอนาคตโดยที่จะเลือกจุดหมายปลายทางเดิม (ณัฐรัชย์ และ คณะ, 2562) ทว่าประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของเวลาที่ได้ใช้ไปในการท่องเที่ยว

เชียงใหม่ที่น้อยที่สุด ประเด็นนี้ผู้ประกอบการและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวควรพิจารณาในการจัดทริปการท่องเที่ยว หรือการประชาสัมพันธ์ทริปการท่องเที่ยวด้วยตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งรื้อยเส้นทางท่องเที่ยว หรือแนะนำเส้นทาง วิธีการเดินทาง โดยคำนึงให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้คุ้มค่าที่สุด มุ่งเน้นการส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับมากกว่าการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ชาวจีนด้วยราคา เพราะหากนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีแม้การท่องเที่ยววันนั้นจะมีราคาถูก นักท่องเที่ยวก็ไม่พึงพอใจ

ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว มีผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ($B = 0.491, p < 0.05$) สนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ (ณัฐรัชย์ และคณะ, 2562) และการศึกษาของ (Fang, Y., 2022) ที่พบว่าความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวมีผลทางบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.866$) ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ เชียงใหม่มีอัตลักษณ์ของตนเอง การมาเยือนเชียงใหม่มีความหมายพิเศษสำหรับชีวิต ($\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.887$) ซึ่งเป็นด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) รองลงมาคือ ได้ใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน ๆ ในเชียงใหม่ กระทั่งรู้สึกผูกพันพิเศษกับเมืองเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.82, S.D. = 0.992$) ซึ่งเป็นด้านพันธะทางสังคมต่อสถานที่ (Place Social Bonding) และมีความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินสำหรับชีวิต รู้สึกเสมือนเป็นเจ้าของเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นด้านความรู้สึกต่อสถานที่ (Place Affect) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.63, S.D. = 1.144$) ความผูกพันกับสถานที่เกิดจากรู้สึกของแต่ละบุคคลผ่านการรับรู้เอกลักษณ์ของสถานที่และการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล นอกจากนั้นการเดินทางท่องเที่ยวยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของบุคคลในกลุ่ม รวมถึงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนท้องถิ่นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้อีกด้วย นอกจากนี้ ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือเพื่อน ๆ ได้รับความทรงจำมากมายยิ่งขึ้นไปด้วย ดังเหตุผลที่ว่า การแสดงผลรวมขององค์ความรู้ อารมณ์ และเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์ที่ไม่ซ้ำกัน และมีแนวโน้มที่จะมายังจุดหมายปลายทางซ้ำและมีการแนะนำให้ผู้อื่นด้วย โดยภาพรวมจะเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมในการเลือกจุดหมายปลายทาง (Ramkissoon, H. et al., 2012; ณัฐรัชย์ และคณะ, 2562) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนโดยนักท่องเที่ยวจะแสดงพฤติกรรม หรือการกระทำในเชิงที่จะมาเยือนซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต สำหรับประเด็นด้านความรู้สึกต่อสถานที่ (Place Affect) ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นน้อยที่สุดนั้น ผู้ประกอบการและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ควรสร้างกิจกรรมที่หลากหลาย ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เน้นความสนุกสนานและเพลิดเพลินสำหรับชีวิตของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสุขและสร้างความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าคุณเองนั้นเสมือนเป็นเจ้าของพื้นที่ ช่วยเพิ่มความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำ

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมาก
2. ระดับความคิดเห็นของการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.224 0.162 และ 0.491 ตามลำดับ โดยสามารถทำนายความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ร้อยละ 55.30 ทั้งนี้ยังมีอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งคือ ค่าคงที่ (a) ที่มีผลต่อการตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีใช้ปัจจัยที่ทำการศึกษาดังกล่าว เช่น นโยบายของรัฐบาลไทย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวจีนอยากกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำ ผู้ประกอบการและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ควรมีการปรับกลยุทธ์ประเด็นดังต่อไปนี้เพิ่มเติม

1. ควรพัฒนาด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ สร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถทำหรือใช้เวลาในช่วงเวลาที่พักผ่อนหรือท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมชมธรรมชาติ ล่องแพ กิจกรรมแสงสี เสียง ในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การสร้างความพึงพอใจควรพิจารณาการจัดทริปการท่องเที่ยว หรือการประชาสัมพันธ์ทริปการท่องเที่ยว ด้วยตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเชื่อมร้อยเส้นทางการท่องเที่ยว หรือแนะนำเส้นทาง วิธีการเดินทาง โดยคำนึงให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้คุ้มค่าที่สุด มุ่งเน้นการส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเป็นสำคัญ ไม่น้อยกว่าการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยราคา เพราะหากนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีแม้การท่องเที่ยวนั้นจะมีราคาถูก แต่ไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3. สร้างความผูกพันกับพื้นที่ควรสร้างกิจกรรมที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เน้นความสนุกสนาน และเพลิดเพลินสำหรับชีวิตของนักท่องเที่ยว นั้น เพื่อสร้างความสุขและสร้างความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าคุณภาพนั้นเสมือนเป็นเจ้าของพื้นที่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพในประเด็น การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการจัดสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีน จึงควรมีการศึกษาในนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ ทำให้ได้ข้อมูลทางการตลาดปรับปรุง กลยุทธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

References

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกศสิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. ปีที่ 53 ฉบับที่ 3 หน้า 201-230
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- ณัฐชัย กนกวงษ์ไพศาล, ประสงค์ แสงพ่ายพ, สุริย์ เข้มทอง และลีลี อิงศรีสว่าง. (2562). รูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน. วารสารการจัดการสมัยใหม่. ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 หน้า 9-24
- ณัฐยานัน ชุมทวีริยะกุล. (2561). การศึกษาปัจจัยแห่งความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 หน้า 313-321

- ไทยพีบีเอส. (2566). นักท่องเที่ยวจีน ความหวังช่วยฟื้นเศรษฐกิจ จ.เชียงใหม่. เข้าถึงเมื่อ (17 พฤษภาคม 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://www.thaibps.or.th/news/content/324720>)
- นิมิต ชื่นล้ำ และศศิวิมล สุขบท. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ในจังหวัดภูเก็ต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. ปีที่ 42 ฉบับที่ 1 หน้า 68-83
- ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ และวงศ์ศักดิ์ วัระไพบูลย์. (2564). ปัจจัยผลลัพธ์ของตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมณฑลยูนนาน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*. ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 หน้า 81-103
- วรรณพร ภาสุข, ธนภณ นิธิเชาวกุล และกัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*. ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 หน้า 82-94
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2562). ไทยครองแชมป์ !! ประเทศเป้าหมายของนักท่องเที่ยวล้านซี 4 ปีซ้อน. เข้าถึงเมื่อ (17 พฤษภาคม 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://thaibizchina.com/services-tourism/ไทยครองแชมป์-ประเทศเป้-2/>)
- สุธิชา เชญชาญ, สุมาลิ สว่าง และอัมพล ชูสนุก. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำและความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*. ปีที่ 9 ฉบับที่ 4 หน้า 1485-1496
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2563). รายงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ 2563. เข้าถึงเมื่อ (20 พฤษภาคม 2566). เข้าถึงได้จาก (http://chiangmai.nso.go.th/images/book_pdf/psr_63_compressed.pdf)
- Chen, H., Wang, Y., and Li, N. (2022). Research on the Relationship of Consumption Emotion, Experiential Marketing, and Revisit Intention in Cultural Tourism Cities: A Case Study. *Frontiers in psychology*. Vol. 13 DOI: 10.3389/fpsyg.2022.894376
- Chen, X., Cheng, Z. F., and Kim, G. B. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability*. Vol 12 Issue 5 p. 1904. DOI: 10.3390/su12051904
- Fang, Y. (2022). **The Relationship Among Tourist' Perceived Value, Place Attachment and Revisit Intention: A Case Study on Fanta Theme Park, China**. Master Dissertation of Master of Arts in Tourism Management (International Program) Maejo University
- Field, A. (2005). **Discovering Statistics Using SPSS (2nd ed.)**. Thousand Okes CA: Sage
- Gaiserc, T. J. and Schreiner, A. E. (2009). Research Standards and Ethical Consideration. In **A Guide to Conducting Online Research**. (pp. 25-35). SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd, Singapore
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, G. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2014). **Multivariate Data Analysis (7th ed)**. Pearson Education, Upper Saddle River
- Kline, R. B. (2005). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling (2nd ed.)**. New York: Guilford Press
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing**. NJ: Prentice Hall
- Nasir, S. (2015). **Customer Relationship Management Strategies in the Digital Era**. USA: Business Science Reference
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory (2nd ed.)**. New York: McGraw-Hill
- Ramkissoon, H., Weiler, B., and Smith, L. D. G. (2012). Place Attachment and Pro-environmental Behaviour in National Parks: the Development of aConceptual Framework. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 20 Issue 2 pp. 257-276. DOI: 10.1080/09669582.2011.602194

- Schmitt, B. H. and Rogers, D. L. (2008). **Handbook on Brand and Experience Management**. Edward Elgar
- The standard. (2023). ท่องเที่ยวเชียงใหม่ฟื้นเต็มรูปแบบ คาดปีนี้รับนักท่องเที่ยวกว่า 9 ล้านคน. เข้าถึงเมื่อ (17 พฤษภาคม 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://thestandard.co/chiang-mai-tourism-recovers/>)
- United Nations World Tourism Organization. (2016). **Quality Management Key for the Competitiveness of Tourism Destinations**. Access (17 June 2023). Available (<https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2016-06-28/quality-management-key-competitiveness-tourism-destinations>)
- Williams, J. A. and Uysal, M. (2003). **Current Issues and Development in Hospitality and Tourism Satisfaction**. New York: The Haworth Hospitality Press
- Yuksel, A. and Rimmington, Y. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**. Vol. 9 Issue 1 pp. 37-57. DOI: 10.1080/13032917.1998.9686958
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2009). **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. 5th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin