

อิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและ
ความผูกพันกับพื้นที่ในการถ่ายทอดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์สู่ความภักดี
ของนักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก

Serial Mediated Effects of Memorable Tourism Experience and Place
Attachment in Transmitting Experience Economy to Tourism Loyalty in the
Eastern Lanna Special Economic Area

จีรเดช ศรีวิราช¹, ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์², และ ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ³

Jeeradech Srivirach¹, Prasittichai Narakorn², and Tummatinna Seesupan³

¹ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

¹Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Pibulsongkram Rajabhat University, Thailand

^{2, 3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

^{2, 3}Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University, Thailand

¹Corresponding Author. E-mail: jeeradech989@gmail.com

Received January 13, 2024; Revised May 14, 2024; Accepted June 25, 2024

Abstract

The objectives of this research were to study the relationship between experience economy, memorable tourism experience, place attachment, and tourism loyalty. This is quantitative research using multi-stage sampling from a group of 552 tourists who have visited the Eastern Lanna Special Economic Zone. The model was analyzed using structural equation modeling (SEM). The proposed model was tested using structural equation modeling (SEM). The results showed that our data explained the model very well, whereby tourism loyalty was driven by experience economy, memorable tourism experience, and place attachment. The findings could help SME entrepreneurs understand the importance of memorable tourism experiences, which directly influence tourism loyalty. Particularly, those SME entrepreneurs with place attachments should emphasize the tourists' impressions for visits again. The study proposed model was conceptualized using experience economy theory together with memorable tourism experience theory, aiming at enhancing the competitiveness of SME entrepreneurs in the Eastern Lanna Special Economic Area.

Keywords: experience economy; memorable tourism experience; tourism loyalty; place attachment

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันกับพื้นที่ และความภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณสุ่มใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก จำนวน 552 ราย วิเคราะห์โมเดลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยที่ความภักดีของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และความผูกพันกับพื้นที่ การค้นพบนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs เข้าใจถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่น่าจดจำซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ที่สามารถสร้างความประทับใจและความผูกพันกับพื้นที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง แบบจำลองใช้ทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์และทฤษฎีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ โดยมุ่งหวังเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก

คำสำคัญ: เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์; ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ; ความภักดีของนักท่องเที่ยว; ความผูกพันกับพื้นที่

บทนำ

การท่องเที่ยวกำลังพัฒนาจากอุตสาหกรรมการให้บริการ (Service-centric industry) ไปเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นประสบการณ์ (Experience-centric) (Clatworthy, 2019) โดยพลวัตที่ประสบการณ์จะประสบความสำเร็จจะต้องสามารถส่งมอบคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ให้สูงมากกว่าคุณสมบัติการใช้งานขั้นสูง ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะให้ประสบการณ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการต่าง ๆ มีการออกแบบแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ กระตุ้นทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตั้งใจอยากที่จะหาประสบการณ์มาท่องเที่ยว เพื่อให้ประสบความสำเร็จที่สำคัญที่สุดของตลาดคือความภักดีของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจที่จะแนะนำเพื่อนหรือการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต แต่ในทางตรงกันข้ามด้วยการที่นักท่องเที่ยวต้องการแสวงหาประสบการณ์ (Experience) ที่แปลกใหม่ตลอดเวลา ต้องการความตื่นตาตื่นใจกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจแปลกใหม่ตลอดเวลามากกว่าการยึดติดอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวเดิม และมีแนวโน้มแสวงหาข้อมูลจากเพื่อนในกลุ่มถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่และตั้งใจจะหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในอนาคต

การสร้างลูกค้าประจำด้วยกิจกรรมทางการตลาดอย่างเดียวไปเพียงพอควรสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจด้วย โดยเฉพาะเน้นคุณภาพบางอย่าง เช่น สินค้า ราคา และคุณภาพการบริการ การมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable Experience) แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการบรรลุความยั่งยืนทางธุรกิจ จุดหมายปลายทางหลายแห่งเริ่มนำเสนอพลวัตเชิงประสบการณ์ด้านอาหาร เช่น ชั้นเรียนการ

ทำอาหาร ทวีตตลาดท้องถิ่น ทวีตชิมอาหาร หลักสูตรหลายวันเพื่อช่วยนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในประสบการณ์ อันน่าจดจำตามอาหารท้องถิ่นที่พิเศษ (Di-Clemente, Hernandez-Mogollon, Campon-Cerro, 2019) อาหารท้องถิ่น ถือว่าเป็นแหล่งทรัพยากรที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ กลุ่มผู้บริโภค นักชิม ซึ่งการตัดสินใจเดินทางโดยปรารถนา ที่จะชิมผลิตภัณฑ์ เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นการทำอาหารพื้นบ้านและการหาประสบการณ์ด้วยตนเอง เป็น แนวทางการหาประสบการณ์ทำอาหารแบบใหม่ ซึ่งการสร้างการมีส่วนร่วมและสัมผัสกับอาหารท้องถิ่นและ วัฒนธรรมการทำอาหาร เป็นตัวกำหนดบทบาทในการเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์ จุดหมายปลายทางและช่วย สร้างความทรงจำอันรื่นรมย์ สร้างอารมณ์เชิงบวกให้คงอยู่นานกว่าการเดินทาง ส่งผลให้การรับรู้ถึงคุณภาพชีวิตของ นักท่องเที่ยวและช่วยขับเคลื่อนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต

วิกฤตการณ์แหล่งท่องเที่ยวขาดอัตลักษณ์และความผูกพันกับพื้นที่แสดงถึงความผูกพันระหว่างบุคคล (Chen, 2022) เป็นความผูกพันของแต่ละบุคคลต่อพื้นที่ปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นหลังจากการเยี่ยมชมครั้งแรกหรือมากกว่านั้น และความผูกพันกับพื้นที่จะยิ่งมีสูงขึ้นเมื่อได้ไปท่องเที่ยวกลุ่มเพื่อน ๆ กับครอบครัว (Ali et al., 2015) เพราะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับพื้นที่เป็นความผูกพันในสถานที่ที่ถือได้ว่าเป็นปฏิกริยาที่เกิดขึ้นทางสังคม ซึ่งเชื่อมโยงอย่างกับสถานที่ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกและความทรงจำที่ดี และเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้อง กับความพึงพอใจ ผู้ประกอบการ SMEs ขาดความรู้และความเข้าใจการตลาดเชิงประสบการณ์ เช่น เศรษฐกิจ เชิงประสบการณ์ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันกับพื้นที่ เพื่อขับเคลื่อนพฤติกรรมความภักดี ใหม่ ๆ สู่ประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific typology of experience) เช่น วัฒนธรรมและอาหารท้องถิ่นมากกว่า เป้าหมายของการท่องเที่ยว เพิ่มเติมเติมช่องว่างงานวิจัย (Research gap) นี้ โดยพื้นที่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนา ตะวันออกใน 4 จังหวัด คือ แพร่ พะเยา น่าน และเชียงราย ซึ่งมีภูมิประเทศส่วนใหญ่ของพื้นที่เป็นภูเขาและป่าไม้ มีทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญและมีคุณค่ามาก ได้แก่ ป่าไม้ ซึ่งมักจะเป็นป่าประเภทป่าดงดิบ ป่าเต็งรังและป่าผสม ผลัดใบ นอกจากนี้เป็นพื้นที่ที่มีทิวเขาที่สำคัญถือว่าเป็นแหล่งกำเนิดของแม่น้ำสำคัญ คือ ทิวเขาหลวงพระบาง และ ทิวเขาผีปันน้ำ มีแหล่งต้นกำเนิดแหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญได้แก่ แม่น้ำน่าน แม่น้ำยม และกว๊านพะเยา แต่ส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการในพื้นที่ไม่เข้าใจแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้า ไม่เข้าใจการสร้างจุดสัมผัส (Touch point) และการวิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ซึ่งถือว่าเป็นจุดที่ ช่วยสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง อิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรม ของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นที่ในการถ่ายทอดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์สู่ความ ภักดีของนักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและ เอกชนให้เข้าใจแต่ละจุดสัมผัสการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และความผูกพันกับสถานที่ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นที่ที่ถ่ายทอดอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์สู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษาปัจจัยเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันกับพื้นที่ และความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ 4 จังหวัด คือ จังหวัดแพร่ น่าน พะเยา และเชียงราย โดยมีนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 5,366,611 คน (Ministry of Tourism & Sports, 2023) และใช้กลุ่มตัวอย่าง 552 คน (Comrey & Lee, 1992)

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดแพร่ น่าน พะเยา และเชียงราย

ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม 2566

ทบทวนวรรณกรรม

เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์

เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) หมายถึง การสะท้อนถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในการรับบริการที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่หรือสัมผัสใหม่ที่ทำหายด้วยประสบการณ์ที่มีคุณค่า ซึ่งประสบการณ์เกิดได้จากการเคยมาท่องเที่ยว มารับบริการหรือเคยใช้สินค้าและบริการ จะเป็นตัวนำเพื่อดึงดูดลูกค้าแต่ละคนในการสร้างเหตุการณ์ที่น่าจดจำให้เกิดขึ้น (Ali et al., 2014) โดย Pine and Gilmore (1999) ได้เสนอแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ที่แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ (Experience) สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างผลประโยชน์และผลกำไรให้กับพื้นที่และชุมชนได้ เช่นเดียวกับการปรับปรุงภาพลักษณ์และตราสินค้า โดย Wang et al. (2023) ชี้ว่าแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ เป็นแนวคิดหนึ่งในการพัฒนาเมืองเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมเชิงประสบการณ์กับการบริโภค การพักผ่อนและการท่องเที่ยว เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของการแข่งขันและการฟื้นฟูพื้นที่ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นรากฐานทางทฤษฎีของการพัฒนาเมือง โดยเมืองต่าง ๆ จะต้องวางแผนและวางกลยุทธ์เพื่อให้แน่ใจว่าเมืองมีโครงสร้างพื้นฐานทางสังคมที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อชุมชนสามารถดึงดูดผู้อยู่อาศัยใหม่ได้ กรอบของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Pine and Gilmore (1999) สามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติด้วยกัน คือ (1) ประสบการณ์เพื่อความบันเทิง (2) ประสบการณ์เพื่อการศึกษา (3) ประสบการณ์เพื่อการหลบหนีสิ่งเดิม และ (4) ประสบการณ์เพื่อความสุนทรีย์

ความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourism loyalty) หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว ไม่คิดเปลี่ยนใจที่จะไปท่องเที่ยวที่อื่น โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อให้เพื่อนคนอื่นมาท่องเที่ยวด้วย (Alves et al., 2019; Cyr et al., 2009) เป็นแนวคิดที่ประยุกต์ความภักดีทางธุรกิจ โดยความภักดีของนักท่องเที่ยวมีความหมายดังต่อไปนี้ Srinivasan et al. (2002) ให้ความหมายว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีและชอบเที่ยวการท่องเที่ยวและบริการ ส่งผลให้มีการเที่ยวซ้ำในอนาคตและบอกต่อให้เพื่อน โดยนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติชื่นชอบกับสถานที่ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำสถานที่เดิม นอกจากนั้น Cyr et al. (2009) ให้ความหมายว่า หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความภักดีต่อการท่องเที่ยวสถานที่เดิมและส่งผลต่อการตั้งใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และ Lu et al. (2012) ให้ความหมายว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวสถานที่เดิมที่เคยมาเที่ยวและไม่เปลี่ยนไป

ท่องเที่ยวสถานที่ใหม่ (Alves et al., 2019) งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยพิจารณาความภักดีของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) และความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal loyalty) (Khan et al., 2015; Srinivasan et al., 2002)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) หมายถึง นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป จากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา ได้สัมผัสกับสิ่งต่างที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันเดิม เกิดจากประสบการณ์จริง น่าสนใจ มีประสิทธิภาพ และน่าจดจำ (Ali et al., 2015; Kahraman & Cifci, 2023) การจดจำมีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว การจดจำช่วงเวลาระหว่างการเดินทาง (Kim, 2014) โดย Pine and Gilmore (1999) ชี้ให้เห็นว่าเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) สามารถเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวธรรมชาติของอุตสาหกรรมและนักท่องเที่ยวเริ่มต้นด้วยการแสวงหาประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Lee, 2015) ช่วยเพิ่มความสนใจในการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Trinanda et al., 2021) สำหรับในเชิงการตลาดประสบการณ์ คือประสบการณ์ของตราสินค้าที่น่าจดจำจะส่งผลต่อการระบุตราสินค้าของผู้บริโภคในฐานะตัวขับเคลื่อนอารมณ์ (Zhou et al., 2022) ตามความทรงจำเกี่ยวกับอัตชีวประวัติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกเป็นปัจเจกบุคคล และเอกลักษณ์ของสถานที่ (Tsai, 2016)

ความผูกพันกับพื้นที่

ความผูกพันกับพื้นที่ (Place Attachment) เป็นบุพปัจจัยของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมีแนวคิดที่ว่าประสบการณ์ (Experience) สามารถสร้างความพึงพอใจจากการไปท่องเที่ยวในแต่ละครั้งและเป็นแรงเสริมของความผูกพันกับพื้นที่ของนักท่องเที่ยวและมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต (Chen, 2022) โดย Dandotiya and Aggarwal (2022) พบว่าอัตลักษณ์ของพื้นที่ (Place Identity) และการพึ่งพาพื้นที่ (Place Dependence) สามารถทำนายความภักดีของนักท่องเที่ยว (Farhad et al. 2020) แนวคิดของความผูกพันกับพื้นที่มีการศึกษาเพื่อยืนยันถึงความสัมพันธ์ที่คล้ายกัน เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนจุดหมายปลายทางที่เป็นเกาะมีความสัมพันธ์ที่คงอยู่ระหว่างความผูกพันกับพื้นที่กับความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่น การศึกษาของ Tsaur et al. (2018) และความผูกพันกับพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีที่ เช่น การศึกษาของ Ramkissoon et al. (2013) และการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความผูกพัน เช่น การศึกษาของ Wong and Lai (2015) และการศึกษาที่ยืนยันเชิงประจักษ์ความผูกพันกับพื้นที่ (Place Attachment) มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่น การศึกษาของ Nyamekye et al. (2021), and Ramkissoon et al. (2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยนำมาพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้ ดังภาพที่ 1

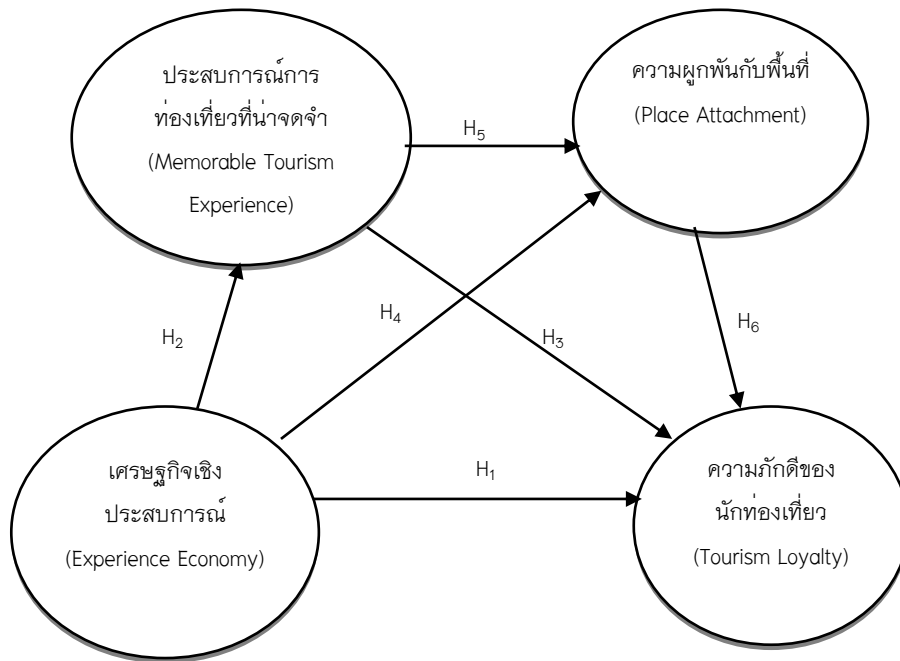


Figure 1 Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากร (Population) คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก จำนวน 5,366,611 คน (Ministry of Tourism & Sports, Thailand, 2023) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว 4 จังหวัด คือ แพร่ น่าน พะเยา และเชียงราย อย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 552 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิง Comrey and Lee (1992) และนำว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) จำนวน 500 ตัวอย่างถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 552 ตัวอย่างซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยแบ่งนักท่องเที่ยวตามรายชื่อจังหวัด 4 จังหวัด (แบ่งตามจำนวนนักท่องเที่ยวมากไปหาน้อย) ขั้นที่ 2 เลือกสุ่มตัวอย่างระดับอำเภอ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับสลากมา 5 อำเภอ อาศัยข้อมูลจากเว็บไซต์อำเภอที่ต้องไปเช็คอินหรือเมืองสโลว์ไลฟ์ เมื่อผู้วิจัยได้ตัวแทนทั้ง 5 อำเภอแล้ว ให้เรียงลำดับชื่ออำเภอตามพยัญชนะ และ ขั้นที่ 3 ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) เช่น จังหวัดเชียงรายต้องการ 323 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลใน 5 อำเภอ โดยเรียงรายชื่ออำเภอตามพยัญชนะ หรือคำนวณ $323/5$ เท่ากับ 64.6 ตัวอย่าง หมายความว่า เมื่อเรียงรายชื่ออำเภอตามพยัญชนะทุก ๆ 5 แห่ง จะทำการสุ่มตัวอย่าง 1 แห่ง ด้วยทีมนักศึกษาช่วยแจกแบบสอบถามด้วย

กระดาษ ฌ. สถานที่ท่องเที่ยวจนครบตามจำนวนแห่งละ 64-65 ชุด ส่วนจังหวัดอื่นก็ทำคล้าย ๆ กันจนครบ 552 ชุด ดังตารางที่ 1

Table 1 Sampling

Step 1 Select the province level				Step 2 Select district level	Step 3 Collect questionnaires
Province	Number of tourists who have visited	Percentage	Sample group (people)		
Chiang Rai	2,594,610	59	323	Chiang Saen District	65
				Mueang Chiang Rai District	65
				Mae Chan District	65
				Mae Fah Luang District	64
				Mae Sai District	64
Nan	724,884	18	98	Na Noi District	20
				Bo Kluea District	20
				Pua District	20
				Phu Phiang District	19
				Mueang Nan District	19
Phare	647,532	13	74	Den Chai District	15
				Mueang Phrae District	15
				Rong Kwang District	15
				Long District	15
				Wang Chin District	14
Phayao	535,447	10	57	Chiang Kham District	12
				Chiang Muan District	12
				Pong District	11
				Phu Sang District	11
				Mueang Phayao District	11
Total	5,366,611	100	552		552

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีมาตรวัดในคำถามเป็น Likert scale 5 ระดับ 1 หมายถึงน้อยที่สุด และ 5 หมายถึงมากที่สุด โดยดัดแปลงมาจาก Hernandez–Mogollon, Di–Clements, and Campon–Cerro (2020) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเขตพื้นที่ล้านนาตะวันออก จำนวน 552 ราย (ใช้การเก็บด้วยแบบสอบถาม) แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ (แบบตรวจสอบรายการ (Check–list) จำนวน 6 ข้อ) 2) เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย จำนวน 16 ข้อ) 3) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบย่อย จำนวน 22 ข้อ) 4) ความผูกพันกับพื้นที่ (แบบสอบถามเป็น

แบบมาตรฐานประมาณค่าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย จำนวน 20 ข้อ) และ 5) ความภักดีของนักท่องเที่ยว (แบบสอบถามเป็นแบบมาตรฐานประมาณค่า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย จำนวน 13 ข้อ) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติพรรณนาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามภาพที่ 1 โดยใช้โปรแกรม SmartPLS 4 (Chin)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัด แบบจำลองการวัด (Measurement Model) โดยพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ซึ่งจะพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ต้องมากกว่า 0.7 และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extraction: AVE) ที่สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าต่ำกว่ารากที่สองของ AVE (Fornell & Larcker, 1981) ค่า Cronbach Alpha ต้องมากกว่า 0.70 และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ต้องมากกว่า 0.50 และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) กับวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก จำนวน 30 ราย ส่วนสถิติที่ใช้พรรณนาข้อมูลส่วนบุคคล คือ ค่าร้อยละ และพรรณนาข้อมูลด้านเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านความผูกพันกับพื้นที่ และด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) พบว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกตัวสูงคือระหว่าง 0.870-0.954 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 ทุกตัว แต่ละบล็อกมีค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_d) สูงระหว่าง 0.896-0.946 และ Jöreskog's rho (ρ_c) ระหว่าง 0.941-0.957 และมีค่า AVE สูงระหว่าง 0.788-0.901 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละบล็อกสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในบล็อกได้ดีเท่าเทียมกันและมีคุณภาพสูง แสดงตามตารางที่ 2

Table 2 Validity check and convergent validity check

Observed Variables	Factor Loading	Cronbach Alpha	AVE	Dijkstra–Henseler’s rho (ρ_a)	Jöreskog’s rho (ρ_c)
Experience Economy		0.917	0.800	0.917	0.941
Education	0.910				
Entertainment	0.900				
Escapism	0.890				
Esthetics	0.876				
Memorable Tourism Experience		0.946	0.788	0.946	0.957
Hedonism	0.902				
Involve	0.891				
Local	0.870				
Meaning	0.895				
Novelty	0.893				
Refresh	0.875				
Place Attachment		0.940	0.848	0.941	0.957
Affective	0.940				
Dependence	0.933				
Identity	0.920				
Social	0.890				
Tourism Loyalty		0.890	0.901	0.896	0.948
Attitude	0.954				
Behavior	0.944				

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) พบว่าค่า Cross Construct Correlation ของ Column Variable กับตัวแปรอื่นมีค่าต่ำกว่าค่า $\sqrt{AVE}$ ของ Column Variable นั้นโดยพบว่า $\sqrt{AVE}$ มีค่าสูงมาก คือมีค่าระหว่าง 0.887–0.949 และในแต่ละบล็อกมีค่า Cross Construct Correlation ต่ำกว่ามีค่าระหว่าง 0.821–0.873 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละบล็อกสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงได้เฉพาะบล็อกของตนเอง และตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถสะท้อนผลสู่ตัวชี้วัดของตัวเองได้ดีและมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ดังตารางที่ 3

Table 3 Discriminant validity by Fornell–Lacker Criterion

	AVE	Experience Economy	Memorable Tourism Experience	Place Attachment	Tourism Loyalty
Experience Economy	0.800	0.894			
Memorable Tourism Experience	0.788	0.856	0.887		
Place Attachment	0.848	0.842	0.870	0.921	
Tourism Loyalty	0.901	0.821	0.843	0.873	0.949

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขต 4 จังหวัด คือ แพร่ น่าน พะเยา และเชียงราย จำนวน 552 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.30) มีอายุระหว่าง 21–30 ปี (ร้อยละ 32.40) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 35.70) มีรายได้ 10,000–19,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 35.10) และเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 30.10)

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 4.30) รองลงมาคือปัจจัย ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 4.27) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 4.19) และปัจจัยด้านความผูกพันกับพื้นที่ (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 4.18) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม เป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 1

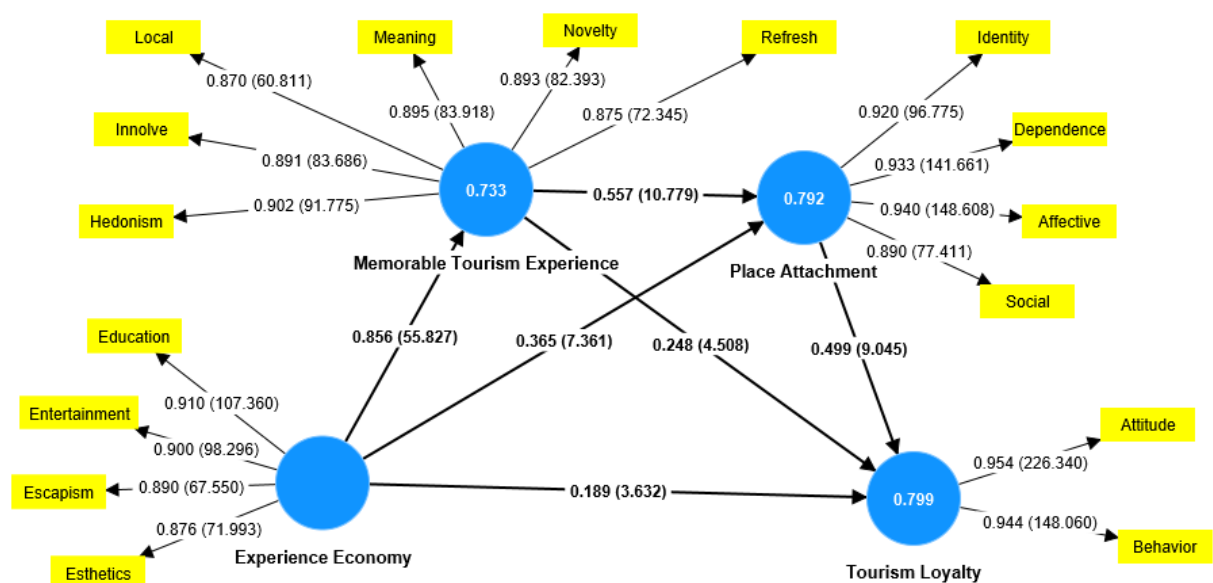


Figure 2 Structural Equation Model of Tourism Loyalty

From: From testing the structural model according to the research hypothesis with the PLS statistical package.

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และด้านความผูกพันกับพื้นที่ ยืนยันความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าแบบจำลองการวัด หรือ Outer Model ทุกตัวในตัวแบบโครงสร้างหรือตัวแปรแฝง มีค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนัก (Loading) ทุกตัวสูงกว่า 0.70 (Hair, et al., 2013) ในส่วนของการวิเคราะห์ Inner Model ได้พิจารณาจากสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) โดยทุกเส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานทั้ง 6 เส้นทาง ค่า R^2 ของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันกับพื้นที่ และความภักดีของนักท่องเที่ยวมีค่ามากกว่าระดับขนาดใหญ่ (Chin, 1998) เท่ากับร้อยละ 73.30, 79.20 และ 79.90 ตามลำดับ มีค่า f^2 สูงกว่าค่าระดับกลาง (Cohen, 1988) ตั้งแต่ 0.04–2.751 แสดงว่าแบบจำลองมีความน่าเชื่อถือ

Table 4 The relationship between the influence of Experience Economy to Tourism Loyalty

Dependent Variable	R^2	Effect	Antecedent Variable		
			Experience Economy	Memorable Tourism Experience	Place Attachment
Memorable Tourism Experience	0.733	DE	0.856***	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.856***	0.000	0.000
Place Attachment	0.792	DE	0.365***	0.557***	0.000
		IE	0.477***	0.000	0.000
		TE	0.842***	0.557***	0.000
Tourism Loyalty	0.799	DE	0.189***	0.248***	0.499***
		IE	0.608***	0.278***	0.000
		TE	0.797***	0.526***	0.499***

Remark: DE=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect.

Note: * p-value $\leq .05$ (t ≥ 1.96), ** p-value $\leq .01$ (t ≥ 2.58), *** $\leq .001$ (t ≥ 3.29)

จากตารางที่ 4 พบว่าเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (DE=0.856) ความผูกพันกับสถานที่ (DE=0.356) และความภักดีของนักท่องเที่ยว (DE=0.189) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันกับสถานที่ (IE=0.477) และความภักดีของนักท่องเที่ยว (IE=0.608) ส่วนประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันกับสถานที่ (DE=0.557) และความภักดีของนักท่องเที่ยว (DE=0.248) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (IE=0.278) นอกจากนั้นความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (DE=0.499) โดยผู้วิจัยสรุปความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

Table 5 Hypothesis testing

	Hypothesis	Coefficient	t-test	f ²	Result
H1	Experience Economy → Tourism Loyalty	0.189	3.632***	0.040	สนับสนุน
H2	Experience Economy → Memorable Tourism Experience	0.856	55.827***	2.751	สนับสนุน
H3	Memorable Tourism Experience → Tourism Loyalty	0.248	4.508***	0.058	สนับสนุน
H4	Experience Economy → Place Attachment	0.365	7.361***	0.171	สนับสนุน
H5	Memorable Tourism Experience → Place Attachment	0.557	10.779***	0.399	สนับสนุน
H6	Place Attachment → Tourism Loyalty	0.499	9.045***	0.257	สนับสนุน

Note: * p-value ≤ .05 (t ≥ 1.96), ** p-value ≤ .01 (t ≥ 2.58), *** ≤ .001 (t ≥ 3.29)

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.189 สมมติฐานที่ 2 เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.856 สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.248 สมมติฐานที่ 4 เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับพื้นที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.365 สมมติฐานที่ 5 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลต่อความผูกพันกับพื้นที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.557 และสมมติฐานที่ 6 ความผูกพันกับพื้นที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.499

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรม (Serial mediation variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมเชิงอนุกรมของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นที่ โดยใช้โปรแกรม Process (Hayes, 2013) ปรากฏดังตารางที่ 6

Table 6 The results of testing the serial mediating effect of Experience Economy to Tourism Loyalty

	Hypothesis	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	Result
H7	Experience Economy → Memorable Tourism Experience → Place Attachment → Tourism Loyalty	0.2194	0.031	0.1607	0.2245	Patial Mediate Effect

จากตารางที่ 6 พบว่าผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นที่เป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรมที่เชื่อมโยงอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์สู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยมีผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) ถึงขอบเขตบน (Boot ULCI) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นที่เป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรมที่เชื่อมโยงอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์สู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยมีขอบเขตล่างเท่ากับ 0.1607 และขอบเขตบนเท่ากับ

0.2245 ซึ่งตามหลักมาตรฐานที่กำหนดไว้ว่า ค่าช่วงของความเชื่อมั่นที่เป็นค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างและขอบเขตบนไม่คลุม 0 นั้น จึงทำให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นที่เป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรมบางส่วน (Partial Mediate Effect) ที่เข้ามาแทรกแซงความสัมพันธ์ที่ทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยวมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเพิ่มสูงขึ้นได้

อภิปรายผล

จากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 1 เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และความผูกพันกับพื้นที่ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า

1. เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์จริง สัมผัสการเรียนรู้ใหม่เกิดความประทับใจจะเป็นเครื่องตัดสินใจให้อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับ Ali et al. (2014) ที่ว่าผลของประสบการณ์ของลูกค้ายที่เกิดขึ้นจากเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่ประกอบด้วยความบันเทิง ความสุนทรีย์ ทางด้านการศึกษาและเพื่อการหลบหนีสิ่งเดิมส่งผลให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยว

2. เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ส่งผลทางบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์จริงจากการท่องเที่ยวแล้วมีความสุขสบายและความเพลิดเพลิน ได้สัมผัสความแปลกใหม่กับวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งผลให้สามารถจดจำประสบการณ์หลังการเดินทางได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lai (2019) ที่ว่าเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (ด้านความสุนทรีย์ ด้านความบันเทิง ด้านการศึกษา และด้านการหลบหนีสิ่งเดิม) ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความทรงจำของนักท่องเที่ยวในการบอกต่อให้กลับมาเที่ยวซ้ำ

3. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เป็นเพราะประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Di-Clemente et al. (2018) ที่ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำวัฒนธรรมอาหารส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีคุณภาพชีวิตที่ดีจนตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

4. เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ส่งผลทางบวกต่อความผูกพันกับพื้นที่ ทั้งนี้เป็นเพราะการสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวจริงในพื้นที่จริงจะสร้างความพึงพอใจ ความผูกพันกับพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Soonsan and Somkai (2021) ที่ว่าเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านการเรียนรู้การทำอาหาร ความเพลิดเพลิน ความสุนทรีย์ และการหลบหนีจากสิ่งเดิมส่งผลให้ผูกพันกับพื้นที่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวที่ภูเก็ตของไทย

5. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลทางบวกต่อความผูกพันกับพื้นที่ ทั้งนี้ เป็นเพราะความทรงจำแห่งความสุขและความเพลิดเพลิน ความมีชีวิตชีวาในการเดินทางส่งผลให้นักท่องเที่ยวผูกพันกับพื้นที่ที่ได้เดินทางมา สอดคล้องกับ Di-Clemente et al. (2018) ที่ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของวัฒนธรรมอาหารประจำถิ่นส่งผลให้นักท่องเที่ยวผูกพันกับพื้นที่

6. ความผูกพันกับพื้นที่ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้เป็นเพราะเกิดจากความผูกพันกับพื้นที่เดินทางที่มีความสุขจนทำให้ต้องการกลับมาเยือนอีกในครั้งต่อไป สอดคล้องกับ Lee and Shen (2013) ที่ว่าการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ปิดเจียบส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ

ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นที่ที่ถ่ายทอดอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์สู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า

เศรษฐกิจเชิงประสพการณ์ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยมีประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นที่เป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานของ Hernandez–Mogollon et al. (2020) ที่พบว่าเศรษฐกิจเชิงประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านการทำอาหารส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยมีประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นที่เป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์

สรุปผล

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิจัยชี้ว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือปัจจัย ปัจจัยประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเชิงประสพการณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และปัจจัยด้านความผูกพันกับพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

2. อิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านเศรษฐกิจเชิงประสพการณ์ (อิทธิพลรวม 0.797) รองลงมาด้านประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (อิทธิพลรวม 0.526) และด้านความผูกพันกับพื้นที่ (อิทธิพลรวม 0.499) ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถพยากรณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 79.90 ($R^2 = 0.799$)

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นกลางแบบอนุกรม พบว่าเศรษฐกิจเชิงประสพการณ์ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยมีประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นที่เป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์บางส่วน (Patial Mediate Effect)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงการวิจัย เนื่องจากผลการวิจัยผ่านการทดสอบแล้วว่าเศรษฐกิจเชิงประสพการณ์ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันกับพื้นที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อจะสามารถนำโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนี้ไปต่อยอดได้เลย

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ควรสนับสนุนให้ชุมชนจัดพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดเศรษฐกิจเชิงประสพการณ์ทั้งความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ความสนธิและการหลีกหนีจากสิ่งเดิมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ

องค์ความรู้ใหม่

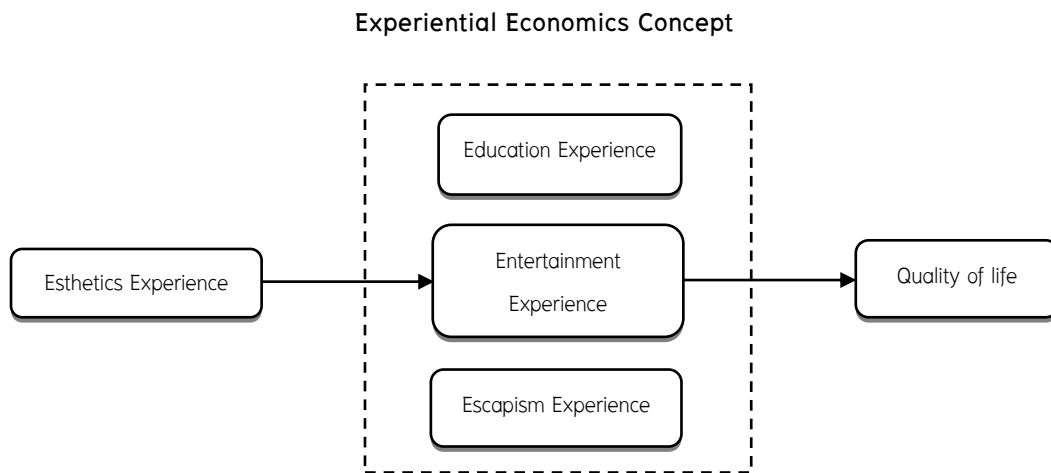


Figure 3 New knowledge

จากภาพที่ 3 การนำเสนอโมเดลองค์ความรู้ใหม่ของข้อค้นพบบางวิจัยนี้ สรุปได้ว่าการสร้างเมืองใหม่หรือเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวและต้องการให้กลับมาเที่ยวซ้ำด้วยการพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้น ด้วยประสบการณ์ด้านความสุนทรีย์ ประสบการณ์ด้านการหลบหนีสิ่งเดิม ผสมผสานกับความบันเทิงและได้สาระความรู้จากการท่องเที่ยวจะสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวมีความสุขและกลับมาเที่ยวซ้ำในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออกใน 4 จังหวัด คือ แพร่ พะเยา น่าน และเชียงราย

References

- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 144, 273-279.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain. (2015). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. DOI:10.1080/10548408.2015.1038418
- Alves, H., Cerro, A. M. C., & Mogollon, J. M. H. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. DOI:10.1108/SJME-09-2018-0041

- Chen, P. T. (2022). Influence of film destination placement on travel intention: Mediating effect of involvement and place attachment. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 411–428. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2022-0132>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the behavioral science*. Academic Press.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In George A. Marcoulides (ed.). *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Clatworthy, S.D. (2019). *The experience-centric organization: How to win through customer experience*. O'Reilly Media.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Erlbaum.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of model cognitive-affective user responses. *Interanion Journal of Human-Computer Studies*, 67(10), 850–869. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.07.004>
- Dandotiya, R., & Aggarwal, A. (2022). An examination of tourist's national identity, place attachment and loyalty at dark tourist destination. *Kubernetes*, 52(12), 6063–6077. <https://doi.org/10.1108/K-08-2021-0756>
- Di-Clemente, E., Hernandez-Mogollon, J. M., & Campon-Cerro, A. M. (2019). Food-based experiences as antecedents of destination loyalty. *British Food Journal*, 121(7), 1495–1507.
- Farhad, S., Tilaki, M.J.M., & Marzbali, M.H. (2020). Architectural identity and place attachment in historic neighborhoods: An empirical study in Sanandaj, Iran. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 148–162. DOI:10.1108/JPM-02-2020-0018
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. SAGE.
- Hernandez-Mogollon, J. M., Di-Clemente, E., & Campo-Cerro, A. M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(3), 425–446.

- Kahraman, O.C., & Cifci, I. (2023). Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction and destination loyalty: Empirical evidence from small island destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 1001-1023.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0090>
- Khan, H. T., Humayun, A.A., & Sajjad, M. (2015). Customer loyalty-attitudinal and behavioral aspects (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*, 7, 163-175.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44(1), 34-45.
- Lai, I. K. W., Lu, D., & Liu, Y. (2019). Experience economy in ethnic cuisine: a case of Chengdu cuisine. *British Food Journal*, 122(6), 1801-1817.
- Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170. DOI: 10.1016/j.annals.2015.09.009
- Lu, L.C., Chang, H.H., & Yu, S.T. (2012). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 23(1), 47-68.
- Ministry of Tourism & Sports, Thailand. (2023). *Tourist statistics 2023*.
<https://www.mots.go.th/news/category/704>
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2021). Place attachment and brand loyalty: The moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*, 37(1), 48-70.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A Structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552-566.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.003>
-

- Soonsan, N., & Somkai, U. (2021). Dimensions of gastronomic experience affecting on sharing experience: Place attachment as a mediator and length of stay as moderator. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. DOI: 10.1108/JHTI-07-2021-0171
- Srinivason, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41–50.
- Tsaur, S., H., Wang, Y., C., Lui, C., R., & Huang, W. S. (2018). Festival attachment: Antecedents and effects on place attachment and place loyalty. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(1), 17–33.
- Trinanda, O., Sari, Y., A., Cerya, E., & Riski, T., R. (2021). Predicting place attachment through selfie tourism, memorable tourism experience and hedonic well-being. *International Tourism Studies Association*, 8(2), 421–423.
- Tsai, C., T. (2016). Memorable tourist experience and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2070>
- Wong, J., Y., & Lai, T., C. (2015). Celebrity attachment and behavioral intentions: The mediating role of place attachment. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 161–170.
- Wang, X., Wai Lai, I.K., & Song, B. (2023). Place attachment and affinity: Turning the Mainland Chinese students into Word-of-Mouth Champions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 385–403. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2021-0120>
- Zhou, Q., Pu., Y., & Su, C. (2022). The mediating role of memorable tourism experiences and destination image in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1313–1329. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0829>