

## บทบาทการคั่นกลางความพึงพอใจและการกำกับของการจัดการความสัมพันธ์ ความคาดหวังขยายความสัมพันธ์เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางตามมุมมองของนักท่องเที่ยว

The Mediating Role of Satisfaction and the Moderating Effect of Relationship Management, Expectation on the Influence of Experience Economy towards Loyalty of Tourist Destination according to the Point of View of Tourists

บุญทวารณ วิงวอน<sup>1\*</sup>, มนตรี พิริยะกุล<sup>2</sup>, พิเชฐ ทองคำ<sup>3</sup>, กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์<sup>4</sup>, และเจิมขวัญ รัชชุศานติ<sup>5</sup>  
Boonthawan Wingwon<sup>1\*</sup>, Montree Pirirakul<sup>2</sup>, Pichet Thongkhum<sup>3</sup>, Kanokwan Uthongsap<sup>4</sup>  
and Jermkhuan Ratchusanti<sup>5</sup>

<sup>1</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร

<sup>3</sup> ดร. ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขาเม-ญา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

<sup>4</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์ลำปาง) อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

<sup>5</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

<sup>1</sup> Assoc. Prof. Dr. Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Muang Lampang District, Lampang Province

<sup>2</sup> Assoc. Prof. Dr. Faculty of Science Ramkhamheang University

<sup>3</sup> Dr. Assistant Manager of Government Savings Bank, May-Ya Branch, Muang District, Chiang Mai Province

<sup>4</sup> Asst. Prof. Dr. College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University, Muang Lampang District, Lampang Province

<sup>5</sup> Asst. Prof. Dr. Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University, Muang Chiang Mai District, Chiang Mai Province

\* E-mail: Boonthawan2009@gmail.com

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสำคัญของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ การจัดการความสัมพันธ์ ความคาดหวังและความภักดี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยคั่นกลางของความพึงพอใจ ที่ถ่ายทอดอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีภายใต้เงื่อนไขระดับที่ผันแปรของการจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวัง และ (3) ศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจ ที่มีต่อความภักดี เมื่อถูกกำกับด้วยความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 500 คน จำนวน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการโครงสร้าง ADANCO และโปรแกรม PROCESS วิเคราะห์ตัวแบบการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางค่อนข้างสูงตามลำดับคือ การจัดการความสัมพันธ์ ความคาดหวัง ด้านความพึงพอใจ เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์และความภักดี ส่วนปัจจัยคั่นกลางของความพึงพอใจ ที่ถ่ายทอดอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดี พบว่าเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี และอิทธิพลความพึงพอใจมีต่อความภักดี เมื่อถูกกำกับด้วยความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์ พบว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีนัยสำคัญ แต่สัมประสิทธิ์การกำกับของการจัดการความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าในภาพรวมการกำกับ ปฏิสัมพันธ์ของความคาดหวังกับความพึงพอใจมีผลกระทบให้ความภักดีมีค่าสูงขึ้น แต่ในขณะที่การร่วมกันของการจัดการความสัมพันธ์กับความพึงพอใจไม่มีผลกระทบต่อความภักดี ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวควรสร้างสิ่งดึงดูดใจที่มี ความท้าทาย มีกิจกรรมและอัตลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ และนำไปสู่ ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง

**คำสำคัญ:** เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์, อิทธิพลการกำกับร่วม, ความพึงพอใจ, การจัดการความสัมพันธ์, ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและความภักดี

## Abstract

The purpose of this research was (1) To study the importance of experience economy, satisfaction, relationship management, expectation, and loyalty, (2) To examine the interstitial factors of satisfaction that transfer the influence of experience economy to loyalty under variable degree of relationship management and expectations, and (3) To investigate the influence of satisfaction on loyalty when directed by expectations and relationship management. The sample group was 500 tourists, both Thais and foreigners in 5 regions of Thailand, namely the North, the Central, the East, the Northeast, and the South. This study was a quantitative research. The tools were questionnaires. Data were analyzed by using

descriptive statistics to find percentages, mean, and standard deviation. Inferential statistics were used to analyze correlation by ADANCO structural equation and PROCESS analysis program for research model.

The results showed that the overall of all factors had a moderate average to a high level, respectively, were relationship management, expectations, satisfaction, experience economy, and loyalty. The intermediary factor of satisfaction that transferred the influence of experience economy to loyalty, it was found that experience economy had an indirect influence on loyalty and the influence of satisfaction on loyalty when directed by expectations. Besides, managing relationships found that the expectation of tourists was significant. However, the governance coefficient of relationship management was insignificant. This showed that in the overall governance the interaction of expectations with satisfaction has a higher effect on loyalty. But while the co-management of relationship satisfaction had no effect on loyalty. Nevertheless, tourism entrepreneurs should create attractive attractions that are challenging. There are activities and unique identities of tourist attractions to motivate tourists to come back for more. Ultimately, it leads to loyalty in destination attraction.

**Keywords:** Experience Economy, Satisfaction, Relationship Management, Expectation, Loyalty

## บทนำ

องค์การการท่องเที่ยวโลกคาดว่าผลกระทบทางตรงและอ้อมจากการระบาดครั้งใหญ่ของโควิด 19 ทั่วโลกต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) โลกลดลงไปมากกว่า 4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564 โดยเป็นการลดลงถึง 2.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐและ 1.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปีพ.ศ. 2563 และพ.ศ. 2564 อีกทั้งยังพบว่าการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ การรับวัคซีนโควิด 19 ทั่วโลก ซึ่งหลายประเทศพึ่งพารายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแนวทางขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะ

ประเทศไทยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 21-22 ของ GDP โดยรวม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) โดยที่ผ่านมาสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564) ได้ประมาณการการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยปี 2564 ณ เดือนสิงหาคมอยู่ระหว่างร้อยละ 0.7 -1.2 จากการลดลงร้อยละ 6.1 ในปี 2563 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) อัตราการฉีดวัคซีนป้องกันโควิด 19 แต่ละประเทศแตกต่างกันอย่างมาก ตั้งแต่ต่ำกว่าร้อยละ 1 ไปจนถึงมากกว่าร้อยละ 60 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) แม้จะมีการใช้ระบบวัคซีนพาสปอร์ตเข้ามาช่วยลดอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว เหตุการณ์ครั้งนี้กระทบความต่อเนื่องในการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่ว

โลก (ณัฐกรฤดี นิธิประภา, 2564) แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวปี 2564 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยประมาณ 1.2 ล้านคน ลดลงร้อยละ 82 จากปีพ.ศ. 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 6.7 ล้านคน และลดลงจากเป้าหมายเดิมที่ตั้งไว้ว่าปีนี้จะมียกนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทย 3 ล้านคน หรือลดลงร้อยละ 55 คาดมีรายได้ประมาณ 8.5 หมื่นล้านบาท คิดเป็นรายได้ที่ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 74 ส่วนนักท่องเที่ยวคนไทยอาจลดลงต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้เหลือเพียง 50-60 ล้านคน/ครั้ง ลดลงประมาณร้อยละ 34-45 จากปีก่อนที่มีจำนวน 90.55 ล้านคนครั้ง และลดลงจากเดิมที่ตั้งเป้าหมายมีนักท่องเที่ยวไทยประมาณ 90-100 ล้านคน/ครั้ง คาดมีรายได้รวมประมาณ 2.7-3.2 แสนล้านบาท ลดลงจากเดิมที่ตั้งเป้าหมายมีรายได้จากการท่องเที่ยวของคนไทยรวม 5.5 แสนล้านบาท (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2564)

การท่องเที่ยวยุคปัจจุบันเน้นให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีในอันนำไปสู่รายได้ที่เพิ่ม เพราะเศรษฐกิจวันนี้เป็นยุค Experience Economy หรือเศรษฐกิจที่นำโดยการให้ประสบการณ์กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้า ถูกขับเคลื่อนโดยผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีมองหาประสบการณ์ที่น่าจดจำ มากกว่ามองหาสินค้าเหมือนคนยุคก่อน เพราะ“ประสบการณ์” คือสินค้าหลัก ส่งผลให้เกิดการเติบโตของการสร้างประสบการณ์ผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม เน้นส่งมอบประสบการณ์จริงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Park, Wan Gu, Kim, Yong Beom, & Choi, Yu-Jin, 2017, pp. 147-157) ภาคธุรกิจมีการส่งมอบประสบการณ์ให้ผู้บริโภค สามารถสร้าง“มูลค่า” เพิ่มให้สินค้าและบริการ ด้วยการสร้าง

ประสบการณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคสามารถค้นพบสินค้าใหม่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน โดยได้รับประสบการณ์ความเพลิดเพลินหรือความพึงพอใจจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Chandralal & Valenzuela, 2013, pp. 177-181)

บทบาทที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ยังประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติมาก คือ การเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม และเกียรติภูมิของประเทศให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวโลก (Tourism Authority of Thailand, 2020) แสดงให้เห็นถึงความมีเอกลักษณ์ของชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามจินตนาการของผู้ประกอบการหรือความต้องการของลูกค้า ศาสนา ภาษาท้องถิ่น การแต่งกายของพื้นที่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมของชุมชน ตำนาน เรื่องราวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและประเทศชาติ เพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดความซาบซึ้งหรือความประทับใจ อันนอกเหนือจากความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว งานวิจัยของ Chen, Huang, & Petrick (2016, pp. 142-147) พบว่าความน่าดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางเพิ่มขึ้นมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้มาเยือน (Lim, Gong, Wong, Ng, Hong, Jia, & Tan. (2019, pp. 1-6); Murphy, Moscardo, Benckendorff, & Pearce (2011, pp. 302-310)

ปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต่างได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 มาตรการล็อกดาวน์ของภาครัฐ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส อาทิ มาตรการห้ามเดิน

ทางเข้าออกประเทศ มาตรการห้ามเดินทางเข้าออกบางพื้นที่/บางจังหวัด รวมถึงมาตรการสั่งปิดสถานที่ท่องเที่ยว มาตรการดังกล่าวส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้ยกเลิกการเดินทางและการจองห้องพักต่าง ๆ กับโรงแรม ทำให้ผู้มีส่วนได้-ส่วนเสียไม่พึงพอใจเท่าที่ควรเพราะได้รับผลกระทบ ทำให้โรงแรมหรือที่พักขาดรายได้ โดยผู้ประกอบการมีสภาพคล่องต่ำ บางรายอาจแบกรับภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินไม่ไหว ต้องตัดสินใจยุติการดำเนินธุรกิจ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ส่งผลทำให้พนักงานบางคนขาดรายได้หรือบางรายเกิดการตกงาน รวมถึงผู้ประกอบการได้รับจ้างบางคนมีจำนวนผู้ใช้บริการน้อยลง ร้านอาหารบางแห่งมีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการน้อยลง ทำให้เกิดภาวะการณ์ขาดทุนไปในที่สุด การประกอบการไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่กำหนดไว้ อันเป็นผลมาจากมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคมของรัฐบาลไทย (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 2564) ตลอดจนการจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวลดลง เพราะแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ปิดกิจการ แต่ถึงขณะนี้รัฐบาลยังไม่มีมาตรการช่วยเหลือที่เป็นรูปธรรม (ธนพล ชีวรัตน์พร, 2563)

ดังนั้น นโยบายของภาครัฐของประเทศไทยกับผู้มีส่วนได้-ส่วนเสียต้องมีการสนับสนุนโครงการหรือสร้างกิจกรรม การท่องเที่ยวให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยต้องเน้นการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางให้เกิดความใหม่ ความแปลกหรือสร้างอัตลักษณ์เฉพาะให้มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ เพื่อสร้างประทับใจให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยว ด้วยการหารูปแบบหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวท้ายที่สุดนำมาซึ่งความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางตามมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความสำคัญของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ การจัดการความสัมพันธ์ ความคาดหวังและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางตามมุมมองของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคั่นกลางของความพึงพอใจที่ถ่ายทอดอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีภายใต้เงื่อนไขระดับที่ผันแปรของการจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว
3. ศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีเมื่อถูกกำกับด้วยความคาดหวัง และการจัดการความสัมพันธ์นักท่องเที่ยว

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขต 4 ด้าน คือ (1) ด้านเนื้อหา มุ่งเน้นการศึกษาประเด็นเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่จดจำของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลการกำกับร่วมของความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (2) ด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563-2564 (3) ด้านเวลา คือ เดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ถึงกันยายน พ.ศ. 2564 และ (4) ด้าน

พื้นที่ คือ แหล่งท่องเที่ยวทุกประเภทใน 5 ภูมิภาค  
ของประเทศไทย

## การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีหลักที่ใช้ในวิจัยนี้ คือ ทฤษฎีความ  
พึงพอใจตามแนวคิดของ Shelly (1975) เป็น  
ทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึกของมนุษย์ผ่านการ  
ปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพและการรับรู้ถึงคุณภาพ  
บริการ หากบุคคลความรู้สึกทางบวก เช่น ความสุข  
ความปิติ และความไว้วางใจในคุณภาพบริการ  
ย่อมเกิดความพึงพอใจ รวมถึงงานวิจัยของ Tiko &  
Winston (2021, pp. 1833-1843) สรุปรว่าคุณภาพ  
บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้วยการ  
เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ถึงคุณภาพ  
บริการระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์/บริการ  
และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Churchill, &  
Surprenant, 1982) งานวิจัยของ Candra &  
Juliani (2018, pp. 125-132) พบว่าความ  
พึงพอใจขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณภาพบริการและ  
คุณค่าที่รับรู้ ดังนั้น ทฤษฎีความพึงพอใจอธิบายได้ว่า  
มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ ความคาดหวัง การรับรู้  
คุณภาพบริการจากประสบการณ์และคุณค่าที่รับรู้

### 1. เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์

#### (Experience Economic)

งานวิจัยของ Gilovich, Kumar and Jampol  
(2015, pp. 152-165) สรุปรว่าประสบการณ์ เป็น  
แนวคิดในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจใหม่ที่ถูกต้อง  
ยอดมาสู่สิ่งที่เรียกว่า ‘Experience Economy’  
และมุมมองของ Pine and Gilmore (1999) กล่าว  
ว่าธุรกิจต้องสร้างสิ่งที่เป็นความทรงจำให้กับ  
ผู้บริโภคและเปลี่ยนความทรงจำให้กลายเป็น  
ผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า “ประสบการณ์”

และการเรียนรู้ (Ritchie et al., 2003) งานวิจัย  
ของ Hung, et al., (2019, pp. 43-52) ได้สรุปรว่า  
คุณค่าประสบการณ์มี 4 มิติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม  
ความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ คือ (1) มิติ  
ผลตอบแทนจากการลงทุน ผู้บริโภคมีความรู้สึก  
คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายและมีความเห็นว่าราคาไม่แพง  
และพึงพอใจ (2) มิติการบริการที่เป็นเลิศ ผู้บริโภค  
ประทับใจในการบริการที่มีความเป็นมิตร (3) มิติ  
สุนทรียภาพ สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจทำ  
ให้รู้สึกผ่อนคลาย และ (4) มิติความสนุกสนานหรือ  
ความบันเทิง ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินจนลืมความ  
กังวล (Hosany and Witham, 2010, pp. 351-  
364) มิติคุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรม  
ความตั้งใจผ่านสุนทรียภาพ ความเป็นเลิศในการ  
บริการและความสนุกสนานที่ส่งผลต่อความ  
พึงพอใจ แต่มิติผลตอบแทนการลงทุนไม่มีผลกระทบ  
อย่างมีนัยสำคัญของนักท่องเที่ยว (Bonn et al. ,  
2007, pp. 345-354)

### 2. ความพึงพอใจ (satisfaction)

งานศึกษาของ Shelli (1995, p. 9)  
สรุปรว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทั้ง 2 แบบของ  
มนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทาง  
ลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดจาก  
ประสบการณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้มีความรู้สึก  
สบายใจ และความสุข หรือความรู้สึกทางบวก  
เพิ่มขึ้นได้อีก องค์ประกอบของความพึงพอใจ ตาม  
แนวคิดของ Akama and Kieti (2003, pp. 73-81)  
มีจำนวน 5 ด้าน คือ (1) สัมผัสได้ (2) ความน่าเชื่อถือ  
(3) การตอบสนอง (4) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ  
(5) การเอาใจใส่ การวิจัยในอดีตพบว่า ความ  
พึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดี  
ของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดี



ของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009, pp. 397-406); (ชนิษฐา ใจเป็ง, 2564, หน้า 88) ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์กรณีแรก ถ้าผลิตภัณฑ์มีค่าน้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าย่อมจะรู้สึกไม่พอใจ กรณีที่สอง ถ้าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามคาดหวัง ลูกค้าย่อมจะรู้สึกพอใจ กรณีสุดท้าย ถ้าผลิตภัณฑ์ดีกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าย่อมจะรู้สึกประทับใจหรือพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง และจะมีการบอกต่อให้กับบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการ

### 3) ความคาดหวัง (Expectation)

งานวิจัยของ Bartol and Matin (1991) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom (1964) ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ (1) การปฏิบัติงานที่พยายามให้เป็นไปตามความคาดหวังแล้วโอกาสที่จะกระทำสิ่งนั้นได้สำเร็จมีมากน้อยเพียงใด (2) การกระทำต่อผลลัพธ์เป็นการที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้า ถ้าหากกระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้ผลลัพธ์แก่ตนเองในทางที่ดีหรือไม่ และ (3) คุณค่าของผลลัพธ์เป็นคุณค่าจากผลของการกระทำที่เกิดแก่บุคคลที่แสดงพฤติกรรมนั้น โดยความคาดหวังเป็นตัวแปรที่มาก่อนการจัดการความสัมพันธ์นักท่องเที่ยวและนำมาซึ่งความพึงพอใจ (Rufin, Medina, & Rey, 2011, pp. 2185-2202) ความคาดหวังเป็นจินตนาการบางอย่างของนักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นที่มาและเหตุผลของการตอบสนองหรือไม่ตอบสนองของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (Driver, & Knopf, (1977, pp. 169-193)

### 4) การจัดการความสัมพันธ์

#### (Relationship Management)

สภาพเศรษฐกิจที่มีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการแข่งขันอย่างทวีคูณ ทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรให้มากที่สุด (Baran, Zerres, and Zerres, 2018, Online) หัวใจสำคัญของการจัดการความสัมพันธ์ต้องทำด้วยจิตใจที่มีความเมตตา ปรารถนาให้ผู้อื่นมีความสุข ไม่ใช่เพื่อผลประโยชน์ของตนเอง เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืน การจัดการความสัมพันธ์เน้นการดึงดูดรักษาและการให้บริการด้วยการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Berry, 2002, p. 59-77) สัมพันธ์กับแนวคิดของ Sigala (2005, pp. 391-413); Armstrong (2004); Richard, Thirkell & Huff (2007, pp. 927-945) สรุปว่าการสร้างและรักษาความสัมพันธ์เป็นการมอบคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวัง (Chi, & Qu, 2008, pp. 624-636) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้ามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ ดังสมมติฐานที่ 1

H1: ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ถ่ายทอดอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีภายใต้เงื่อนไขระดับที่ผันแปรของการจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

### 5) ความภักดี (Loyalty)

ภาพลักษณ์ปลายทางเป็นชุดของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่ผู้คนมีเกี่ยวกับสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Crompton, 1979, pp. 406-424) นักวิชาการจำนวนมากมุ่งสนใจไปที่ลักษณะองค์รวมของพื้นที่ด้วยการ

กำหนดภาพปลายทาง เพราะเป็นการแสดงออกถึงองค์ความรู้ ความประทับใจ อคติและความคิดทางอารมณ์ที่บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือสถานที่นั้น ๆ (Saravanan and Sopna, 2015, pp. 2-3); Rahimi and Gunlu (2016, pp. 89-112) วิจัยของ Kim Thanh, Vinh, & Tuan (2020) ที่บ่งชี้ถึงความคาดหวัง คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี โดยความภักดีของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 แนวทาง คือ (1) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (2) การแนะนำและบอกต่อ และ (3) มีความเต็มใจจ่ายมากขึ้น (Bigné, Mattila, and Andreu, 2008, pp. 303-315; Chen and Chen, 2010; Hawkins and Mothersbaugh, 2010) ดังสมมติฐานที่ 2

H2: ปัจจัยคั่นกลางของความพึงพอใจที่ถ่ายทอดอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีภายใต้เงื่อนไขระดับที่ผันแปรของการจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวัง

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งไม่ทราบจำนวน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยว โดยเกณฑ์ของ Tabachnick & Fidell (2007) ใช้อัตราส่วนของจำนวนตัวอย่าง (n) กับจำนวน 5, 10, 20 เท่าของจำนวนตัวแปรมาตรวัด ประกอบกับเกณฑ์ของ Hair et al., (2010) ที่กำหนดให้ใช้ขนาดตัวอย่างระหว่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ตามที่ Jackson (2003)

เสนอว่าอัตราส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับตัวแปรสังเกตควรเท่ากับ 10 เท่าขึ้นไป โดยวิจัยนี้มีตัวแปรมาตรวัด 50 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์ 10 เท่าของตัวแปรมาตรวัด กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและถูกต้อง โดยจัดสรรถ่ายทอดตามสัดส่วนเป็นรายภูมิภาค โดยคัดเลือกตัวอย่างจากคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์คัดเลือกคือเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ประเทศที่ท่านอาศัย สัญชาติ จำนวนครั้งของการใช้บริการ เหตุผลที่มาใช้บริการ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว สารสนเทศที่ได้รับและแหล่งท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือน

**ส่วนที่ 2** ตัวแปรแฝงจำนวน 5 ด้าน (1) เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (2) ความพึงพอใจ (3) ความคาดหวัง (4) การจัดการความสัมพันธ์ และ (5) ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง โดยเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบ เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และ ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Coefficient of Variation)

**ส่วนที่ 3** ศึกษาอิทธิพลการคั่นกลางของความพึงพอใจที่ขยายความสัมพันธ์ของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง

**ส่วนที่ 4** ศึกษาอิทธิพลการกำกับความพึงพอใจไปสู่ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง



ด้วยปัจจัยความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลภายหลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วมีดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และเหมาะสมของข้อมูล ถ้ามีข้อมูลขาดหายเนื่องจากผู้ตอบเว้นไม่ตอบจะแทนที่ข้อมูลสูญหายด้วยค่าเฉลี่ยคำตอบจากหน่วยวิเคราะห์ใกล้เคียง ถ้าข้อมูลจากหน่วยวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรต่ำกว่า 0.10 เนื่องจากจงใจตอบตัวเลือกเดิม หรือเกินกว่า 0.50 เนื่องจากจงใจกระจายตัวเลือก จะตัดหน่วยวิเคราะห์นั้นทิ้งไป

2. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วย SEM software คือ ADANCO (Henseler, 2017) โดยพิจารณาที่ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

3. วิเคราะห์ตัวแบบการกำกับของการคั่นกลาง (moderated mediation model) ด้วยโปรแกรม PROCESS macro (Hayes, 2022) โดยทดสอบสมมติฐานเฉพาะตัวแบบการกำกับและตัวแบบการกำกับการคั่นกลางตามสัมประสิทธิ์ถดถอย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม PROCESS macro แต่จะต้องแปลงข้อมูลโดยรวมค่าคะแนนของตัวชี้วัดจากแต่ละตัวแปรแฝงดังภาพที่ 3 กรอบของผลการวิจัยที่แสดงด้วยรูปสี่เหลี่ยม

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนการสำรวจจริง ผู้วิจัยปรับใช้เทคนิคความเอนเอียงจากการใช้ระเบียบวิธีร่วม (Common-

method bias) และความแปรปรวนจากวิธีร่วม (Common-method variance) ตามคำแนะนำของ Podsakoff et al., (2003) โดยใช้เกณฑ์ Multicollinearity เพื่อพิจารณาความพัวพันกันระหว่างตัวแปรผลลัพธ์กับตัวแปรอื่น โดยการพิจารณาค่า VIF มีค่า 3.442-3.637 (VIF มีค่าไม่เกิน 10) ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันตามเกณฑ์ของ Allison (1999, p. 142) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบมาตรวัดเพื่อป้องกันความโน้มเอียงหรือความคลาดเคลื่อนในการวัดของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งวัดค่าความเที่ยงตรงรายข้อของแบบทดสอบโดยมีผู้เชี่ยวชาญภายนอกเป็นผู้พิจารณา จำนวน 5 ท่าน พบว่าค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยรวม 5 ด้าน เท่ากับ 0.836 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ที่มีคุณสมบัติเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และวัดความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่าเท่ากับ 0.78

ระยะที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยหลังการสำรวจ ปรากฏผลดังนี้

ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) ของข้อมูลได้รับจากการสำรวจจริงประกอบด้วยตัวแปรแฝง คือ (1) เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ AVE = 0.572 Dijkstra-Henseler's rho = 0. 844 Jöreskog's rho = 0. 850 Cronbach's alpha = 0.851 ค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่างช่วง 0.78-0.63 (2) ความพึงพอใจ AVE = 0.752 Dijkstra-Henseler's rho = 0.964 Jöreskog's rho = 0.868 Cronbach's alpha = 0. 863 ค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่

ระหว่างช่วง 0.85-0.64 (3) ความคาดหวัง AVE = 0.566 Dijkstra-Henseler's rho = 0.873 Jöreskog's rho = 0.876 Cronbach's alpha = 0.816 ค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่างช่วง 0.82-0.78 (4) การจัดการความสัมพันธ์ AVE = 0.566 Dijkstra-Henseler's rho = 0.846 Jöreskog's rho = 0.859 Cronbach's alpha = 0.842 ค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่างช่วง 0.81-0.65 และ (5) ความภักดี AVE = 0.524 Dijkstra-Henseler's rho = 0.846 Jöreskog's rho = 0.853 Cronbach's alpha = 0.780 ค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่างช่วง 0.86-0.61 ดังนั้นการตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัย (Loadings) สำหรับตัวชี้วัดทุกตัวมีค่าเป็นปริมาณบวกมากกว่า 0.50 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \leq 0.01$ ) ส่วนค่าน้ำหนักปัจจัยที่ต่ำกว่าดำเนินการตัดออก แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรง (Fornell & Larcker, 1981) มาตรวัด แต่ละปัจจัยสามารถชี้วัดเรื่องราวของตนได้ดี รวมถึงมีความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้สูง

ความเอนเอียงจากการใช้ระเบียบวิธีร่วม (common method bias: CMB) ผลการวิเคราะห์ CMB โดยวัดด้วยการร่วมเส้นทางพหุ (multicollinearity) (Kock, 2015) ปรากฏผลดังนี้คือ VIF ของ ExprECON = 3.442, VIF ของ TrsSAT = 3.590 VIF ของ DsLYLT = 3.489, VIF ของ TrEXPCT = 3.528, VIF ของ TRM = 3.637 ดังนั้น ค่า VIF อยู่ในเกณฑ์ 3-4 ที่ยอมรับได้ (Pan and Jackson, 2008) มาตรวัดจึงไม่มีปัญหา CMB ดังนั้น ผลจากการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และผลการวิเคราะห์ CMB สรุปได้ว่ามาตรวัดมีคุณภาพตรงตามเกณฑ์ 3.442-3.637

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยประสานงานผ่านภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาของแต่ละจังหวัดในประเทศไทย และสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวจำนวน 5 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทุกภูมิภาค ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จำนวน 1000 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับมา 567 ชุด เดือนมิถุนายน 2564 คัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจำนวน 67 ชุด คงเหลือแบบสอบถามเฉพาะที่สมบูรณ์ 500 ชุด และเป็นขนาดตัวอย่างที่เพียงพอ (Marsh et al., 1998; นิตาชล รัตนมณี และประสพชัย พสุนนท์, 2562, หน้า 181-188)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกโดยใช้โปรแกรม ADANCO (Henseler, 2017) และวิเคราะห์ moderated mediation analysis ด้วยโปรแกรม PROCESS macro (Hayes, 2022) ดังต่อไปนี้

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61 อายุกระจายไปใกล้เคียงกันในทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นผู้สูงอายุมีสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มอื่น ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรสแล้วสูงกว่าผู้มีสถานภาพโสด โดยมีสัดส่วนผู้สมรสแล้วร้อยละ 70 ส่วนใหญ่มีอาชีพ

อิสระ คือ เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ ร้อยละ 56.4 และเป็นอาชีพพนักงานภาครัฐและภาคเอกชนรวมกันถึง ร้อยละ 32 กลุ่มที่เล็ก คือนักเรียน/นักศึกษากับผู้เกษียณอายุงาน โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 5-6 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ และเป็นผู้มีการศึกษาค่อนข้างดี คือ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี รวมกันถึงร้อยละ 94 และมีสัญชาติไทยเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 79.56 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวปลายทางประเภทเชิงนิเวศ/ธรรมชาติและการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 73.40 รองลงมา คือ เชิงวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์/วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์/การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการผจญภัย โดยมีจำนวนครั้งที่มีการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ประมาณ

1-3 ครั้ง/ปี รองลงมา คือ 4-6 ครั้ง/ปี เหตุผลของการท่องเที่ยว คือ ต้องการพักผ่อน รองลงมา คือ ต้องการหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตนเองและครอบครัว นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวจากประชุม/สัมมนาที่หน่วยงานจัด ประสบการณ์ท่องเที่ยวให้ รวมถึงต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนท่องเที่ยวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ร้อยละ 13 ถึง 15 ข้อมูล/สารสนเทศที่ได้รับก่อนมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Website/Internet รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติ และบริษัททัวร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญ (1) ด้านเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (2) ความพึงพอใจ (3) ความคาดหวัง (4) การจัดการความสัมพันธ์ และ (5) ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง

ตารางที่ 1 แสดงผลค่า Mean, Standard Deviation, Coefficient of Variation

1. เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy)	Mean	S.D	CV
1.1 ประสบการณ์ครั้งนี้ทำให้ข้าพเจ้ามีความรู้มากขึ้น	3.67	0.77	0.21
1.2 สถานที่ท่องเที่ยวเน้นการสร้างแรงดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	3.70	0.8	0.22
1.3 มีความประทับใจในขณะที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้	3.73	0.87	0.23
1.4 มีความรู้สึกว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้มีคุณลักษณะแตกต่างจากสถานที่แห่งอื่น ๆ	3.72	0.67	0.18
1.5 ประสบการณ์ท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวจินตนาการว่าตนเองมีความรู้/ข้อมูลมากกว่าคนอื่น	3.68	0.75	0.20
1.6 เป็นประสบการณ์ที่นอกเหนือจากกิจวัตรประจำวันโดยสิ้นเชิง	3.78	0.77	0.20
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (Total)</b>	<b>3.72</b>	<b>0.59</b>	<b>0.16</b>
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction)	Mean	S.D	CV
2.1 มีความสุขกับประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้	3.75	0.69	0.18
2.2 ประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นมากกว่าที่คาดหวัง	3.98	0.58	0.15
2.3 จุดหมายปลายทางแห่งนี้มอบความคุ้มค่าเงินของข้าพเจ้า	4.00	0.74	0.18
2.4 การมาท่องเที่ยวที่นี่เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	3.89	0.77	0.20
2.5 จุดหมายปลายทางนี้เป็นสถานที่ที่ดีในการเยี่ยมชมการเดินทางครั้งนี้	3.46	0.87	0.25
2.6 การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ตอบสนององคุณคติ	3.57	0.68	0.19
2.7 โดยรวมแล้วฉันพึงพอใจกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้	3.57	0.57	0.16
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (Total)</b>	<b>3.74</b>	<b>0.47</b>	<b>0.13</b>

3. ความคาดหวัง (Expectation)	Mean	S.D	CV
3.1 ระหว่างการเดินทาง คาดหวังว่าจะได้ผ่อนคลายหรือมีความสุข	3.72	0.57	0.15
3.2 คาดว่าจะพบความแตกต่างและการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจในการเดินทาง	3.49	0.69	0.20
3.3 คาดหวังว่าจะได้สัมผัสกับวัฒนธรรมหรือความบันเทิงที่มีความคุ้นเคย	3.44	0.75	0.22
3.4 แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้มีกิจกรรม/วัฒนธรรมที่มีความแตกต่างและน่าสนใจ	3.43	0.81	0.23
3.5 คาดหวังว่าจะได้สัมผัสกับความรู้ เนื้อหาหรือความรู้สึกทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม/นันทนาการหรือการผจญภัยบางอย่าง	3.30	0.74	0.22
3.6 คาดหวังว่าจะใกล้เคียงกับ "ตำนาน" ในความทรงจำ	3.38	0.77	0.23
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (Total)</b>	<b>3.46</b>	<b>0.53</b>	<b>0.15</b>
4. การจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Relationship Management) (TRM)	Mean	S.D	CV
4.1 ได้รับข้อมูลที่ดีขึ้นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางนี้	3.56	0.73	0.20
4.2 แหล่งท่องเที่ยวปลายทางจะแก้ไขปัญหาทันทีเมื่อค้นพบอุปสรรคหรือปัญหา	3.49	0.65	0.19
4.3 คนในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้พยายามรับรู้ถึงความชอบหรือตอบคำถามของข้าพเจ้า	3.53	0.59	0.17
4.4 จุดหมายปลายทางแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี	3.53	0.60	0.17
4.5 จุดหมายปลายทางนี้เป็นรางวัลตอบแทนในความภักดีของฉัน	3.48	0.71	0.2
4.6 จุดหมายปลายทางแห่งนี้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.41	0.6	0.18
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (Total)</b>	<b>3.50</b>	<b>0.49</b>	<b>0.14</b>
5. ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (Destination Loyalty)	Mean	S.D	CV
5.1 จุดหมายปลายทางแห่งนี้เป็นตัวเลือกแรกต่อไปในอนาคต	3.65	0.72	0.20
5.2 จะพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางแห่งนี้กับบุคคลอื่น ๆ	3.69	0.59	0.16
5.3 จะไม่ไปเยี่ยมชมสถานที่อื่น ๆ หากการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวปลายทางนี้มีความเป็นไปได้	3.66	0.61	0.17
5.4 ยินดีพักผ่อนที่นี่ต่อไปแม้ว่าราคาในการเข้าชมจะเพิ่มขึ้นบ้างก็ตาม	3.58	0.63	0.18
5.5 จะแนะนำให้เพื่อนสนิทหรือญาติของข้าพเจ้ามาเยี่ยมที่นี่	3.50	0.54	0.15
5.6 มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะกลับมาในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง	3.55	0.58	0.16
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (Total)</b>	<b>3.61</b>	<b>0.42</b>	<b>0.12</b>

ตารางที่ 1 พบว่าในภาพรวมทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง โดยเฉพาะด้านการจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวและความคาดหวัง พบว่ามีค่าเฉลี่ยเพียงระดับปานกลางเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 และ 3.46 ส่วนความพึง

พอใจ เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74, 3.72 และ 3.61 และพบว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า CV (Coefficient of Variation) อยู่ในระดับต่ำ คือ มีค่าระหว่าง 0.15 ถึง 0.23 ซึ่งแสดงว่าค่าส่วน

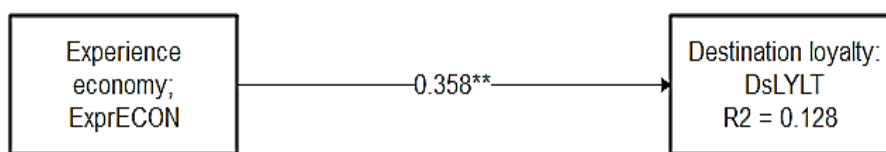
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญประเด็นเหล่านี้คล้าย ๆ กัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคั่นกลาง ความพึงพอใจที่ถ่ายทอดอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดี ภายใต้เงื่อนไขระดับที่ผันแปรของการจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยมุ่งตอบคำถามว่าเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์มีต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ร่วมเชื่อมโยงทำให้ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีมีค่าสูงหรือไม่ โดยปัจจัยที่น่าเสนอ คือ ความพึงพอใจ โดยมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

1. ถ้าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่เข้ามาเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางได้จริง ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของเส้นทางเดิม คือ เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ เชื่อมโยงไปสู่ความภักดีหรือไม่

### 1. การวิเคราะห์ตัวแบบ



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวมของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง

จากภาพที่ 1 พบว่าอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) มีค่าสูงมาก ( $\beta = 0.358$ ,  $p\text{-value} > 0.01$ ) ค่านี้สูงกว่า 0.20 ทำให้เกิดสงสัยว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์อาจมิใช่สาเหตุ

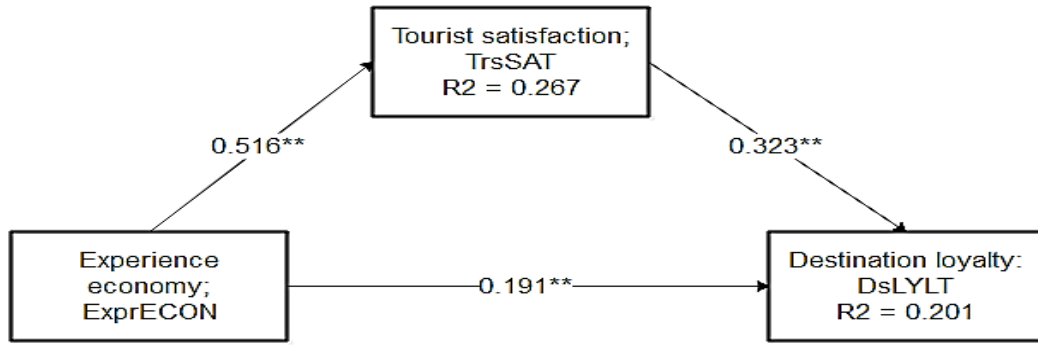
เรียกว่าอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จะต้องลดลงใกล้ 0 หรือไม่มีความสำคัญ

2. ถ้าอิทธิพลโดยรวมลดลง แต่ไม่ใกล้ 0 แต่มีความสำคัญและอิทธิพลทางอ้อมของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ส่งผลกระทบต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจ เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความพึงพอใจและเชื่อมโยงไปสู่ความภักดี อย่างมีความสำคัญ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยเชื่อมโยงและมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความเชื่อมโยงเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ส่งผลกระทบต่อความภักดี

ดังนั้น เมื่อความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางแล้ว ปัจจัยความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน (Interaction, Moderation) กับความพึงพอใจแล้วจะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีเพิ่มขึ้นหรือไม่

ส่วนที่ 4 ศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี เมื่อถูกกำกับด้วยความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์ ดังนั้น การวิเคราะห์จึงแยกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

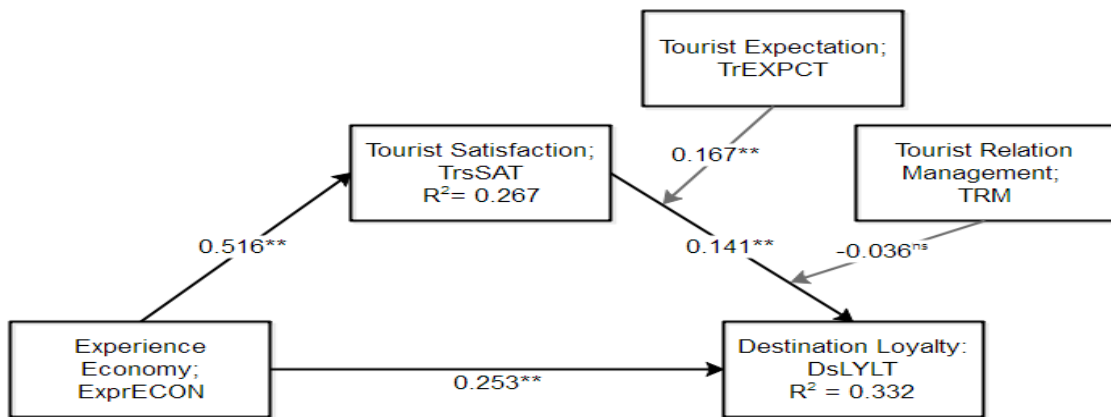
เดียว แต่อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงเส้นทางของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางเอาไว้ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง

จากภาพที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.516 รองลงมา คือ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.323 และเศรษฐกิจเชิง

ประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.191 ลำดับสุดท้าย เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี ซึ่งอ้อมผ่านความพึงพอใจ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.167 (0.516\*0.323) ตามลำดับ



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบที่ 16 (Conceptual Diagram; Moderated Mediation)

ภาพที่ 3 เมื่อแทรกปัจจัยปัจจัยคั่นกลางความพึงพอใจที่ถ่ายทอดอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดี พบว่าอิทธิพลทางตรงมีค่าเท่ากับ 0.141 (p-value < 0.01) เป็นไปตามความคาดหมายว่าคงต้องมีปัจจัยอื่น ๆ ร่วมเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์กับความ

ภักดีเช่นกัน และเมื่อกำกับเส้นทางด้านปัจจัยความพึงพอใจไปสู่ความภักดี ด้วยความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์ พบว่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีนัยสำคัญทุกเส้นทาง กล่าวคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความพึงพอใจมีค่าคงเดิมเท่ากับ 0.516 (p-value < 0.01)



สัมประสิทธิ์เส้นทางของความพึงพอใจไปสู่ความภักดี มีค่าเท่ากับ 0.141 ( $p\text{-value} < 0.01$ ) ลดลงจากค่าเดิม คือ 0.323 สัมประสิทธิ์เส้นทางของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดี ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงมีค่าเท่ากับ 0.253 ( $p\text{-value} < 0.01$ ) เพิ่มขึ้นจากเดิม จากภาพที่ 2 ( $\beta = 0.191$ ,  $p\text{-value} < 0.01$ ) ก่อนที่จะแทรกตัวแปรกำกับด้านความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์ลงบนเส้นทางความพึงพอใจไปสู่ความภักดี

ดังนั้น จากภาพทั้ง 3 แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีมากเท่าใดนัก ดังที่ปรากฏเป็นค่าอิทธิพลโดยรวม ในภาพที่ 1 ( $\beta = 0.358$ ) หากแต่มีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรืออาจจะมีเชื่อมโยงอยู่ด้วยจึงก่อให้เกิดผลลัพธ์เป็นอิทธิพลโดยรวมมีค่าสูงมากขึ้น ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความอ่อนแอ โดยมีบทบาทสำคัญที่ร่วมเชื่อมโยงปัจจัยด้านเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์กับความพึงพอใจบูรณาการร่วมกัน โดยเฉพาะผลลัพธ์ของอิทธิพลทางตรงยังคงมีค่าสูงมาก ( $\beta = 0.253 > 0.20$ ) และมีนัยสำคัญ ย่อมแสดงให้เห็นว่าจะยังคงมีปัจจัยคั่นกลางอื่นอีกเช่นกัน

สำหรับตัวแปรกำกับความพึงพอใจไปสู่ความภักดี พบว่าความคาดหวังมีอิทธิพลร่วม (interaction) กับความพึงพอใจ ส่งผลกระทบต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ( $\beta=0.167$ ,  $p\text{-value} < 0.01$ ) แต่ในขณะที่การร่วมอิทธิพลกันของการจัดการความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความภักดีน้อยมาก และไม่มีนัยสำคัญ

( $\beta = -0.036$ ,  $p\text{-value} > 0.05$ ) แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมนั้นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลกำกับเส้นทางของความพึงพอใจไปสู่ความภักดี แต่การจัดการความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลกำกับเส้นทางเดียวกันนี้ แต่อาจมีอิทธิพลจำเพาะเงื่อนไขเท่านั้น (Conditional Effect) กล่าวคือ อิทธิพลของความพึงพอใจมีต่อความภักดี แต่อาจแปรเปลี่ยนไปตามเงื่อนไขบางเงื่อนไขของการรวมกัน (Combination) ของค่าระดับต่าง ๆ (ต่ำปานกลาง สูง) ของตัวแปรกำกับ คือ ความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์ เรียกว่า pick-a-point analysis

## 2. การวิเคราะห์อิทธิพลการกำกับความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์บนเส้นทางความพึงพอใจกับความภักดี

จากภาพที่ 3 พบว่าสัมประสิทธิ์การกำกับเส้นทางของความพึงพอใจไปสู่ความภักดีภายใต้ความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญ ( $\beta = 0.167$ ,  $p\text{-value} < 0.01$ ) แต่สัมประสิทธิ์การกำกับความพึงพอใจไปสู่ความภักดีภายใต้การจัดการความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญ ( $\beta = -0.036$ ,  $p\text{-value} > 0.05$ ) แสดงว่าภาพรวมการร่วมกัน/ปฏิสัมพันธ์ของความคาดหวังกับความพึงพอใจมีผลให้ความภักดีมีค่าสูงขึ้น แต่ในขณะที่การร่วมกันของการจัดการความสัมพันธ์กับความพึงพอใจไม่มีผลกระทบต่อความภักดี ทำให้ต้องพิจารณาว่าความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์มีผลกระทบในสถานการณ์รวม

**ตารางที่ 2** อิทธิพลความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี ตามเงื่อนไขค่าของตัวแปรกำกับความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์

TrEXPECT		TRM		Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
ต่ำ	-	ต่ำ	-1.0294	0.0339	0.0617	0.5493	0.583	-0.0873	0.1551
ต่ำ	-	ปานกลาง		-0.016	0.0675	-0.2378	0.8121	-0.1486	0.1165
ต่ำ	-	สูง	1.0294	-0.041	0.0891	-0.4603	0.6455	-0.2161	0.134
ปานกลาง		ต่ำ	-1.0294	0.191	0.0653	2.921	0.0036	0.0625	0.3193
ปานกลาง		ปานกลาง	0.3431	0.141	0.0509	2.7673	0.0059	0.0409	0.241
ปานกลาง		สูง	1.0294	0.116	0.069	1.68	0.0936	-0.0197	0.2516
สูง		ต่ำ	-1.0294	0.348	0.0855	4.0693	0.0001	0.1799	0.5159
สูง		ปานกลาง	0.3431	0.298	0.0566	5.2608	0.0000	0.1867	0.4092
สูง		สูง	1.0294	0.273	0.0646	4.2288	0.0000	0.1462	0.3998

ตารางที่ 2 พบว่าเมื่อความคาดหวังร่วมกันกับความพึงพอใจ ณ ระดับความคาดหวังระดับปานกลางถึงความคาดหวังสูง แต่ในขณะที่การจัดการความสัมพันธ์อาจมีค่าใด ๆ ล้วนส่งผลกระทบต่อความภักดีเช่นเดียวกัน โดยจะได้รับผลกระทบมากขึ้น ๆ เมื่อความคาดหวังมีค่าสูงขึ้น ดังนั้น เมื่อการจัดการความสัมพันธ์มีค่าใด ๆ (ต่ำ ปานกลาง สูง) แต่ความคาดหวังมีค่าสูงจึงจะส่งผลกระทบต่อความภักดีเช่นเดียวกัน

จากตารางที่ 2 แสดงว่าอิทธิพลทางอ้อมจะเป็นไปตามเงื่อนไขค่าของตัวแปรกำกับทั้งสอง คือ ความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์หรือไม่ ผลการวิจัยพบว่ามียุทธศาสตร์เมื่อความคาดหวังมีค่าปานกลางถึงมีค่าสูง ทั้งนี้ในทุกระดับค่าของการจัดการความสัมพันธ์ หมายความว่าไม่ว่าพื้นที่ปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวจะดำเนินการด้านการจัดการความสัมพันธ์อย่างไร อาทิ ระดับมากหรือระดับน้อยเพียงใด อิทธิพลทางอ้อมก็มียุทธศาสตร์เฉพาะ เมื่อความคาดหวังมีค่าปานกลางขึ้นไปจนถึงค่าสูง โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมระหว่าง 0.0599-0.1796 และค่าอิทธิพลทางอ้อมจะสูงมากเมื่อการ

จัดการความสัมพันธ์ มีค่าต่ำและความคาดหวังมีค่าปานกลางถึงสูง กล่าวคือ เมื่อความคาดหวังมีค่าปานกลาง effect=0.0985 และเมื่อ TRM มีค่าต่ำและความคาดหวังมีค่าสูง effect=0.1796 ค่าอิทธิพลทางอ้อมทั้ง 2 นี้ ต่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่จำเป็น เพื่อทำการเชื่อมโยงเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์สู่ความภักดี แต่เมื่อนำความคาดหวัง และการจัดการความสัมพันธ์มารวมปฏิสัมพันธ์ด้วยแล้ว ส่งผลทำให้อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านความพึงพอใจก็ยังมีนัยสำคัญอยู่และจะมีค่าสูงเมื่อความคาดหวัง มีค่าปานกลางถึงสูง ขณะที่การจัดการความสัมพันธ์มีค่าต่ำและเมื่อพิจารณาเฉพาะความคาดหวัง

#### การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม

อิทธิพลทางอ้อมของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดี มีความจำเป็นต้องผ่านปัจจัยอื่นด้วย มิใช่เฉพาะอิทธิพลรวมของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีเท่านั้น หากตัวแปรคั่นกลางยังมีอิทธิพลอยู่ ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากผลคูณของสัมประสิทธิ์เส้นทางเศรษฐกิจเชิง

ประสบการณ์ไปสู่ความพึงพอใจ กับประสิทธิ  
 เส้นทางของความพึงพอใจไปสู่ความภักดีในอย่างมี  
 นัยสำคัญ แสดงว่าความพึงพอใจโดยรวมเป็นปัจจัย  
 ร่วมที่ส่งผลกระทบต่อความภักดี แต่เนื่องจากความ  
 พึงพอใจไปสู่ความภักดีจะถูกกำกับด้วยความ  
 คาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์ ซึ่งมีอิทธิพล  
 ทางอ้อมตามเส้นทางเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่  
 ความพึงพอใจ และเชื่อมโยงไปสู่ความภักดี จึงมีค่า

และนัยสำคัญตามผลการกำกับ คือ การปฏิสัมพันธ์  
 ระหว่างความพึงพอใจกับความคาดหวัง และ  
 ระหว่างความพึงพอใจกับการจัดการความสัมพันธ์  
 ซึ่งเรียกว่าอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีเงื่อนไข คือ ตาม  
 การผสมผสานกัน (combination) ของระดับค่า (ต่ำ  
 ปานกลาง สูง) ของความคาดหวังและการจัดการ  
 ความสัมพันธ์

**ตารางที่ 3** อิทธิพลทางอ้อมเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ผ่านความพึงพอใจสู่ความภักดีถูกกำกับด้วยความ  
 คาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์

TrEXPCT	TRM	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
ต่ำ -0.8662	ต่ำ	-1.0294	0.0175	0.0414	-0.0645	0.098
ต่ำ -0.8662	ปานกลาง	0.3431	-0.0083	0.0346	-0.0746	0.0617
ต่ำ -0.8662	สูง	1.0294	-0.0212	0.047	-0.1128	0.0722
ปานกลาง	ต่ำ	-1.0294	0.0985	0.0482	0.004	0.1905
ปานกลาง 0.0726	ปานกลาง	0.3431	0.0728	0.0292	0.0189	0.1334
ปานกลาง 0.0726	สูง	1.0294	0.0599	0.0373	-0.0126	0.135
สูง 1.0115	ต่ำ	-1.0294	0.1796	0.0597	0.0595	0.2934
สูง 1.0115	ปานกลาง	0.3431	0.1538	0.034	0.0893	0.2226
สูง 1.0115	สูง	1.0294	0.1409	0.0349	0.0776	0.2154

นอกจากนี้ความคาดหวังและการจัดการ  
 ความสัมพันธ์เข้ามาเชื่อมโยงของความพึงพอใจตาม  
 เส้นทางเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ  
 ไปสู่ความภักดี โดยพิจารณาจาก Indices of partial

moderated mediation (ตารางที่ 4) พบว่าอิทธิพล  
 ทางอ้อมของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อ  
 ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง โดยอ้อมผ่าน  
 ความพึงพอใจ

**ตารางที่ 4** ดัชนีของการคั่นกลาง/กำกับบางส่วน (Indices of partial moderated mediation)

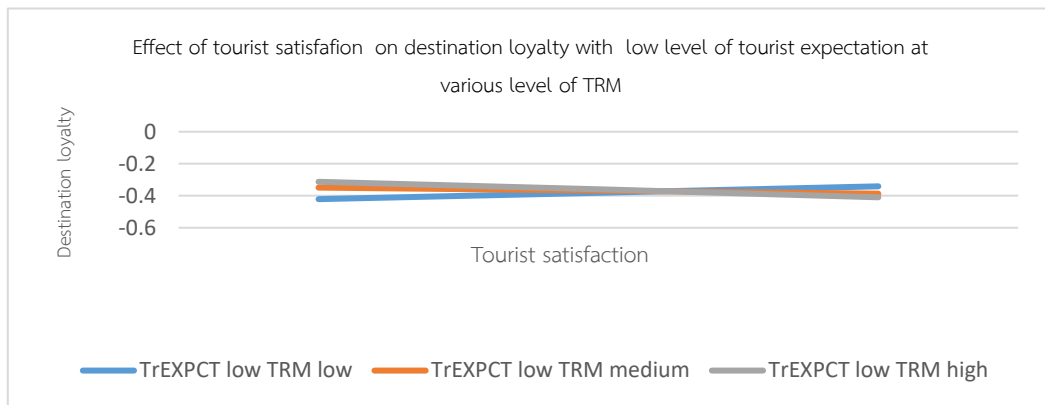
	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TrEXPCT	0.0863	0.0191	0.0483	0.1239
TRM	-0.0188	0.0300	-0.0789	0.0403

จากตารางที่ 4 ความพึงพอใจถูกกำกับโดย  
 ความคาดหวัง เมื่อการจัดการความสัมพันธ์ (ตาม

pick-a-point คงที่ เป็นค่าต่ำ หรือปานกลาง หรือ  
 สูง) เท่านั้น ที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน

อิทธิพลทางอ้อมของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความภักดีอ้อมผ่านความพึงพอใจ กำกับโดยการจัดการความสัมพันธ์ เมื่อความคาดหวังคงที่ (ตาม pick-a-point) ไม่มีผลกระทบต่อสอดคล้องกับการวิเคราะห์อิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่ามีเพียงเฉพาะความคาดหวังที่มีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีเงื่อนไขว่าความพึงพอใจในเส้นทางเศรษฐกิจเชิง

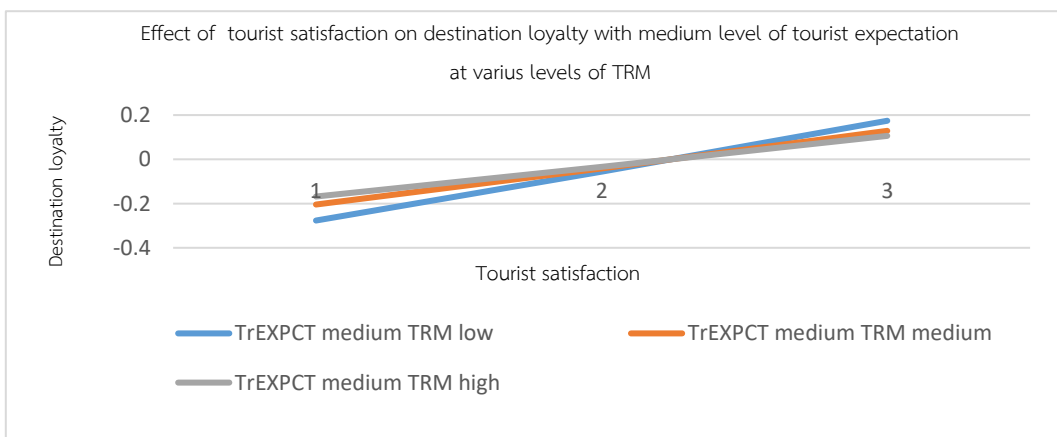
ประสบการณ์ไปสู่ความพึงพอใจและสู่ความภักดี และจะมีอิทธิพลเชื่อมโยงมากขึ้น ตามค่าของความคาดหวังที่เพิ่มขึ้น ส่วนการจัดการความสัมพันธ์ในภาพรวมแล้ว ไม่ส่งผลกระทบต่ออิทธิพลทางอ้อมแต่มีผลกระทบเป็นจุด (pick-a-point) เท่านั้น ดังภาพที่ 4 ถึงภาพที่ 5 ต่อไปนี้



ภาพที่ 4 อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดี ภายใต้ระดับของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในระดับต่าง ๆ (สูง กลาง ต่ำ)

จากภาพที่ 4 จะเห็นได้ ณ เงื่อนไขที่ความคาดหวังมีค่าต่ำและการจัดการความสัมพันธ์มีค่าต่ำ เมื่อความพึงพอใจ มีค่าสูงขึ้นจนเลยระดับปานกลาง (คือ ค่าเฉลี่ย) ไปทางขวาสู่ค่าสูงความภักดีจะสูงกว่า

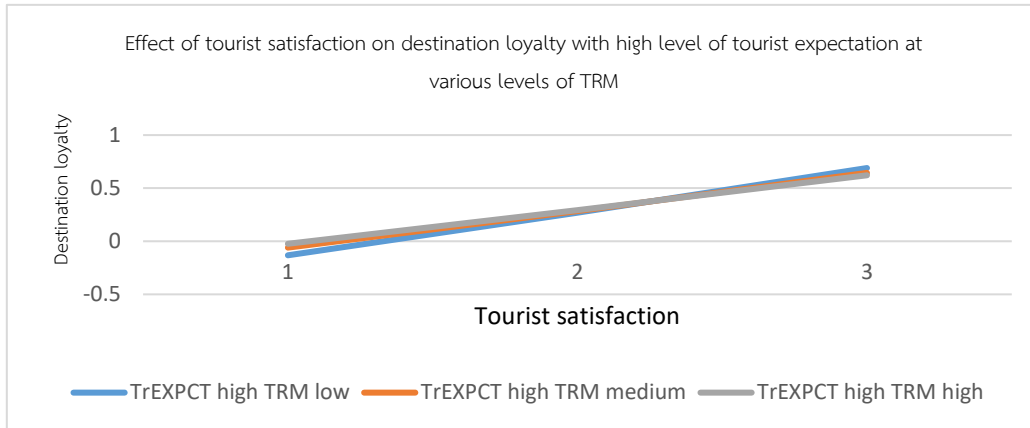
กรณีอื่น แต่ก็ไม่สูงมากจนเด่นชัดเช่น ดังภาพที่ 4 และภาพที่ 5 สังเกตว่าเมื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีค่าปานกลางถึงค่าสูงและความคาดหวังมีค่าต่ำ ความพึงพอใจ มีค่าสูงขึ้นค่าความภักดีต่ำลง



ภาพที่ 5 อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดี ภายใต้ระดับของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในระดับต่าง ๆ (สูง กลาง ต่ำ)

จากภาพที่ 5 จะเห็นได้ ณ เงื่อนไขที่ความคาดหวังมีค่าปานกลางแต่ การจัดการความสัมพันธ์มีค่าต่ำเมื่อความพึงพอใจมีค่าสูงขึ้น จนเลยระดับ

ปานกลาง (คือ ค่าเฉลี่ย) ไปทางขวามีค่าสูงขึ้นความภักดีสูงกว่ากรณีอื่น



ภาพที่ 6 ณ เงื่อนไขที่ความคาดหวังมีค่าสูง แต่การจัดการความสัมพันธ์มีค่าต่ำ เมื่อความพึงพอใจมีค่าสูงขึ้นจนเลยระดับปานกลาง (คือ ค่าเฉลี่ย) ไปทางขวามีค่าสูงขึ้นความภักดีจะสูงกว่ากรณีอื่น

## อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าในภาพรวมทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวเนื่องจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวและชุมชนมีความเป็นมิตร มีสิ่งอำนวยความสะดวกและร่วมกันแก้ไขปัญหาสอดคล้องกับงานศึกษาของ Sigala (2005, pp. 391-413); Richard, Thirkell and Huff (2007, pp. 927-945) สรุปว่าการสร้างและรักษาความสัมพันธ์เป็นการที่องค์การมอบคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวัง ผลงานวิจัยนี้สรุปได้ว่าความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เพราะบางครั้งพื้นที่ปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวอาจจะมีความไม่พร้อมในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เกิดความล่าช้าในการให้บริการ อาจทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง

ผลการวิจัยสัมพันธ์กับแนวคิดของ Driver, & Knopf, (1977, pp. 169-193); Bartol and Matin (1991) สรุปว่าความคาดหวังเป็นจินตนาการหาแหล่งท่องเที่ยวปลายทางไม่ตอบสนองความต้องการแล้วย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจลดลงเช่นกัน

ส่วนเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์และความภักดีมีความสำคัญปานกลาง อาจเป็นผลมาจากสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งปิดกิจการหรืออาจจะลดกิจกรรมการท่องเที่ยวลงและไม่เป็นไปตามตารางกิจกรรมของการท่องเที่ยวท้ายที่สุดทำให้นักท่องเที่ยวบางคนไม่ค่อยสนุกและความเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยวเท่าใดนัก สอดรับกับงานศึกษาของ Pine and Gilmore (1999); Enrique Bigné, Mattila, and Andreu (2008, pp. 303-315); Chen and Chen (2010, pp. 29-35) สรุปว่าธุรกิจท่องเที่ยวต้องสร้างสิ่งที่เป็น

ความทรงจำให้กับผู้บริโภคและเปลี่ยนความทรงจำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ แต่บางครั้งอาจจะมีอุปสรรคหรือปัญหาในการให้บริการ เช่น พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนน้อย แต่จำนวนนักท่องเที่ยวมาพร้อมกันมากในเวลาเดียวกัน ส่งผลทำให้ความพึงพอใจและความภักดีลดลงได้เช่นกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยคั่นกลางของความพึงพอใจที่ถ่ายทอดอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีภายใต้เงื่อนไขระดับที่ผันแปรของการจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ผลวิจัยพบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่มีนัยสำคัญ มีผลให้เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางลดลง เพราะการท่องเที่ยวต้องมีการสร้างประสบการณ์ตรงจากการสัมผัสด้วยประสบการณ์ตรง กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนานและความบันเทิงเพื่อสร้างความพึงพอใจ อีกทั้งเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีพื้นที่ปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าการสร้างความภักดีในพื้นที่ปลายทาง ต้องสร้างประสบการณ์ที่ควรจดจำแก่นักท่องเที่ยว ประสบการณ์ตรงสร้างได้จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าถึงสินค้าและบริการง่าย การเข้าร่วมเป็นเครือข่ายหรือการติดต่อกันไว้ มิให้ห่างเหินและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นคุณภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว ตลอดจนมีคุณภาพสินค้าและบริการที่ดีที่มอบให้กับนักท่องเที่ยวโดยมีความสัมพันธ์กับงานของ Hung, et al., (2021, pp. 43-52) สรุปว่า

คุณค่าประสบการณ์มีมิติที่เกี่ยวข้อง คือ การเรียนรู้ อันเกิดจากประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ อันนำไปสู่การบอกต่อและท้ายที่สุดพัฒนาไปสู่ความภักดี

ผลลัพธ์การศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanh, Vinh, & Tuan (2020, pp. 776-783) ที่บ่งชี้ถึงความคาดหวัง คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี และกลับมามีค่าเพิ่มเมื่อได้กำกับเส้นทางความพึงพอใจไปสู่ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางด้วยความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์ ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังมากขึ้นและได้รับความพึงพอใจมากขึ้นก็จะมีความภักดีมากขึ้น แต่ในทางกลับกันถ้าคาดหวังของนักท่องเที่ยวน้อยอยู่ในระดับน้อยและได้รับความพึงพอใจน้อย อันเป็นผลมาจากคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน อีกทั้งไม่เป็นไปตามจินตนาการที่ได้วาดภาพในใจไว้ล่วงหน้าหรือความคาดหวังที่ได้กำหนดไว้ ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดระดับของความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางลงเช่นกัน ผลการวิจัยสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Lee (2009, pp. 215–236); Triandewo, Jasfar, & Hady (2018, pp. 19-43) สรุปว่าเมื่อลูกค้าพอใจกับสถานที่ท่องเที่ยว ก็จะกลับมาอีกครั้ง หรือเรียกว่ามีความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวจะไม่เพียงเท่านั้น แต่ยังแนะนำให้คนอื่น ๆ เยี่ยมชม ในขณะที่ความภักดีของผู้มาเยือนสะท้อนจากการมาเยี่ยมชมซ้ำหรือแนะนำแบบปากต่อปากในเชิงบวก และหากนำปัจจัยความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์มาร่วมปฏิสัมพันธ์กับความพึง



พอใจ แต่กลับเพิ่มอิทธิพลปัจจัยสาเหตุและปัจจัย  
คั่นกลางมีต่อผลลัพธ์เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาอิทธิพลความ  
พึงพอใจที่มีต่อความภักดีเมื่อถูกกำกับด้วยความ  
คาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจเป็นผล  
ของการแสดงออกของทัศนคติของนักท่องเที่ยว ซึ่ง  
เป็นความรู้สึกโน้มน้าเอียง ของจิตใจที่เกิดจาก  
ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่แหล่งท่องเที่ยว  
สามารถตอบสนองความต้องการได้ สอดคล้องกับ  
งานวิจัยของ Wang et al., (2009, pp. 397-406)  
สรุปว่าความพึงพอใจเป็นผลของการเปรียบเทียบ  
ระหว่างความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์และบริการที่  
ได้รับ ซึ่งการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดี  
ได้มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับพื้นที่ปลายทาง  
ของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องสร้างประสบการณ์ที่น่า  
จดจำ สร้างบรรยากาศท่องเที่ยวให้ดูดี มีทรัพยากร  
การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เช่น ป่าเขา ธรรมชาติ  
วิถีทางวัฒนธรรมของคนในพื้นที่ ความเป็น  
ศิลปวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม คล้ายบริบทในอดีต  
รวมถึงความมีไมตรีจิตให้กับนักท่องเที่ยว เพราะ  
ผลการวิจัยพบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ  
แหล่งท่องเที่ยวต่ำ ๆ จึงจะร่วมส่งผลต่อความภักดี  
พื้นที่ปลายทาง โดยมีความสัมพันธ์กับงานของ  
Thanh, Nguyen Thi Kim. , Vinh, Nguyen. , &  
Tuan, Ngo Trong (2020, pp. 776-783) นำเสนอ  
ว่าพื้นที่ปลายทางไม่จำเป็นต้องเน้นดำเนินการด้าน  
ลูกค้าสัมพันธ์ให้มากนัก แต่ต้องดำเนินการตาม  
แบบพื้นบ้านที่เคยมีเคยเป็นวิถีถิ่นหรือตัวตนของ  
คนในพื้นที่ คือ การที่มีความซื่อสัตย์ มีความจริงใจ  
เน้นความมีน้ำใจไมตรี ซึ่งเป็นอัยาศัยเดิมแท้ของ

คนในพื้นที่เท่านั้นจะสามารถสร้างความภักดีแก่  
พื้นที่ปลายทางได้ดีเช่นกัน

ดังนั้น เมื่อการจัดการความสัมพันธ์มีค่า  
ใด ๆ (ต่ำ ปานกลาง สูง) แต่ความคาดหวังมีค่าสูง  
จึงจะส่งผลกระทบต่อความภักดีเช่นเดียวกัน  
สังเกตได้ว่ายิ่งปัจจัยของการจัดการความสัมพันธ์  
ลดลง ๆ ขณะที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวัง  
สูงขึ้น ๆ จะส่งผลกระทบต่อความภักดีสูงขึ้นอย่าง  
ต่อเนื่อง แสดงว่าการจัดการความสัมพันธ์ อาจไม่  
จำเป็นต้องทุ่มเทหรือลงทุนในด้านการดำเนินงาน  
 อาทิ การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว โครงการรณรงค์  
แหล่งท่องเที่ยวและเหตุการณ์ทางการตลาด หรือ  
อาจจะดำเนินการบ้าง แต่อย่ามากเกินไป ขอ  
เพียงให้ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง ต้อง  
สามารถสร้างความประทับใจ สร้างความสุขให้กับ  
นักท่องเที่ยวในระดับสูงไว้ เพื่อให้เป็นไปตามความ  
คาดหวังของนักท่องเที่ยวก็มีความเพียงพอแล้ว  
สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rufin, Median and Rey  
(2011, pp. 2185-2202) สรุปว่าสิ่งที่กระทำได้ คือ  
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุก  
รูปแบบร่วมกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ  
นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ  
เพราะจะมีผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีมากขึ้น  
เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยว  
ปลายทางเป็นชุมชนในชนบท ไม่ค่อยทราบกลยุทธ์  
ทางการตลาดที่ทันสมัย โดยอาศัยประสบการณ์  
การดำเนินชีวิตของครอบครัวภายในชุมชนมา  
สนับสนุนการให้บริการ (Kim, and Park (2017,  
pp. 171-191) เน้นการดำเนินการด้านลูกค้า  
สัมพันธ์แบบชาวบ้าน คือ เน้นความซื่อสัตย์ ความ  
จริงใจความมีมิตรไมตรีตามลักษณะนิสัยประจำ  
ชาติของคนไทย เพียงเท่านั้นก็ส่งผลดีกับการสร้าง

ความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งนับว่าในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางได้รับผลดีจากลักษณะวิถีการดำเนินชีวิตประจำชาติของคนในพื้นที่นั้น ๆ

## ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีพื้นที่ปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะต่อยอดงานนี้ควรศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์และกลไกการสร้าง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัยเพื่อให้เกิดความภักดีอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะการดำเนินงาน อาทิ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน ควรมีการสนับสนุนทั้งรูปธรรมและนามธรรมให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพราะจะทำให้เห็นผลการดำเนินงานของภาครัฐและเอกชนมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. ข้อเสนอแนะนโยบาย หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและไม่ใช่เอกชนควรสนับสนุนการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ผ่านอีเว้นท์ทางการตลาดดิจิทัลภายใต้ฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ของแต่ละภูมิภาค เพื่อให้เกิดคุณค่าเพิ่ม สร้างรายได้ให้กับคนภายในชุมชน

## รายการอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของประเทศ*. สืบค้น 25 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.mots.go.th/>

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, สำนักงานปลัดการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *ผลการสำรวจความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2564 (มกราคม-มีนาคม) ในสถานการณ์ Covid-19*. สืบค้น 25 สิงหาคม 2564, จาก <https://secretary.mots.go.th/policy/index.php>

ชนิษฐา ใจเป็ง. (2564). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาชมวัดคีรีวงศ์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา*, 9(2), 85-97.

ณัฐกฤติ นิธิประภา. (2564). *บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยว ปี 2564 และแนวโน้มปี 2565*. สืบค้น 12 มกราคม 2565, จาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20211012232619.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf)

ชนพล ชีวรัตน์พร. (2563). *สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว(TTAA) ผนึกกำลังภาคีเครือข่าย 6 สมาคม 1 สมาพันธ์ ผลักดันการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน*. สืบค้น 22 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.tnews.co.th/social/539094>

นิตาชล รัตน์มณี และประสพชัย พสุนนท์. (2562). อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 13(3), 181-188.

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการ SME 2564* เดือน พ.ย. เพิ่มขึ้นต่อเนื่องเดือนที่ 4. สืบค้น 12 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.mreport.co.th/news/economy/365-SME->
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *(GDP) ไตรมาสที่หนึ่งปี 2564 และแนวโน้มปี 2564*. สืบค้น 12 ธันวาคม 2564, จาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=11552](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11552)
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2564). *สถานการณ์ภาคการท่องเที่ยวไทยในปี 2564*. สืบค้น 12 ธันวาคม 2564, จาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20211012232619.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf)
- Akama, J. S. , & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's Wildlife Safari: A case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management, 24*(1), 73-81.
- Allison, P.D. (1999). *Multiple Regression A Primer*. Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*(1), 46-58.
- Armstrong, M. (2004). *Human Resource Management Theory and Practice*. London: Bath Press
- Baran, R., Zerres, C., & Zerres, M. (2018). *Customer Relationship Management, (1<sup>st</sup> ed.)*. E-book. สืบค้น 22 มกราคม 2565, จาก <https://123docz.net/document/4798553-customer-relationship-management-crm.htm>
- Bartol, K. M., & Martin, D. C. (1991). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing, 1*(1), 59-77.
- Bigné, E., Mattila, A., & Andreu, L. (2008). The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing, 22*(4), 303-315.
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research, 45*(3), 345-354.
- Candra, S., & Juliani, M. (2018). Impact of e-service quality and customer value on customer satisfaction in local

- brand. *Binus Business Review*, 9(2), 125-132.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chen, C. C., Huang, W. J., & Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction—Is there a relationship?. *Tourism Management*, 53, 140-147.
- Chen, Ching-Fu., & Chen, Fu-Shian. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Churchill Jr. G. A., & Surprenant, C., (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6 (4); 408-424.
- Driver, B. L., & Knopf, R. C. (1977). Personality, outdoor recreation, and expected consequences. *Environment and Behavior*, 9(2), 169-193.
- Enrique, B. J., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165.
- Hair, J., Black, W.C., Barbin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Upper Sandle River, Prentice Hall.
- Hawkins, D. I. , & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building*

- Marketing Strategy*. (1<sup>st</sup> ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (3<sup>rd</sup> Ed.). New York: The Guilford Press.
- Henseler, J. (2017), *ADANCO 2.0.1, Composite Modeling*. GmbH & Co. KG, Kleve, Germany.
- Hosany, S., & Witham, M., (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
- Hung-Che Wu, Chi-Han Ai & Ya-Yuan Chang. (2021). RETRACTED ARTICLE: What drives experiential persistence intentions: The case of gay tourism, *Journal of China Tourism Research*, DOI: 10.1080/19388160.2021.1904078
- Jackson, S. L. (2003). *Research Methods and Statistics: A Critical Thinking Approach*. Cengage Learning.
- Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.
- Kim, Thanh, N. T., Vinh, N. Q., & Tuan, N. T. (2020). Relationships among expectations, satisfaction and loyalty of Visitors to Craft Village. *Wseas Transactions on Environment and Development*. DOI: 10.37394/232015.2020.16.80
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach, *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Balla, J. R. & Grayson, D. (1998). Is more ever too much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33(2), 181-220.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston. MA: Harvard Business School Press.
- Richard, J. E., Thirkell, P. C., & Huff, S. L. (2007). *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(8), 927-945.

- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. Sage, London.
- Shelley, R. M. (1995). *Parcipromus, n. gen., a xystodesmid milliped genus from the Sierra Nevada Mountains*. California (Polydesmida).
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Downed, Hutchison. Press.
- Lee, T.H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 31(3), 215–236.
- Lim, K. Y., Gong, W., Wong, C. F., Ng, A., Hong, H., Jia, S., & Tan, O. K. (2019). The Tourist Satisfaction Based On The Service Quality Of Tourism In Guizhou, China. *INTI Journal*, 2019(43), 1-6.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Balla, J. R. & Grayson, D. (1998). Is More Ever Too Much? The Number of Indicators per Factor in Confirmatory Factor Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33(2), 181-220.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302-310.
- Pan, Y., & Jackson, R. T. (2008). Ethnic difference in the relationship between acute inflammation and serum ferritin in US adult males, *Epidemiol. Infect*, 136, 421–431.
- Park, Wan Gu, Kim, Yong Beom, & Choi, Yu-Jin. (2017). A Study on the Influence of Tourism Experience Factors on the Memory, Satisfaction and Loyalty of Tourist Attractions. *Journal of the Korea Safety Management & Science*, 19(2), 147-157.
- Pine, B. P., Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy; Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Podsakoff, P., MacKenzie, S. B., Jeong-Yeon Lee., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*. 88(5), 879-903



- Rahimi, R., & Gunlu, E. (2016). Implementing Customer Relationship Management (CRM) in hotel industry from organizational culture perspective: Case of a chain hotel in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 89-112.
- Richard, J. E., Thirkell, p., & Huff, S. J. (2007). An Examination of Customer Relationship Management (CRM) Technology Adoption and its Impact on Business-to-Business Customer Relationships. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(8), 927-945
- Rufin, R., Medina, C., & Rey, M. (2011). Adjusted expectations, satisfaction and loyalty development. *The Service Industries Journal*, 14(3), 2185-2202.
- Sigala, M. (2005). Integrating customer relationship management in hotel operations: Managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 391-413.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. (5<sup>th</sup> ed.). Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Thanh, Nguyen Thi Kim., Vinh, Nguyen., & Tuan, Ngo Trong. (2020). Relationships among Expectations, Satisfaction and Loyalty of Visitors to Craft Village. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 16, 776-783.
- Tiko H, A., & Winston. (2021). The influence of E-Service Quality towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Gopay Electronic Wallet Users. *Journal Inovasi Penelitian*, 2(6), 1833-1844.
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *TAT partners with Hotelbeds to promote Thailand to US travel agents*. สืบค้น 22 มกราคม 2565, จาก <https://www.tatnews.org/>
- Triandewo, M. A., Jasfar, F., & Hady, H. (2018). The Effect of Experience Economy and Destination Image on Loyalty in Cultural Tourism in Cyprus with Moderating Variable of Need for Cognition. *International Journal of Research in Science and Engineering*, 6(2), 19-43.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York, NY: Wiley & Sons.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and

consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.