

ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก
ของแหล่งท่องเที่ยวเชียงคาน จังหวัดเลย
DESTINATION BRAND EXPERIENCE, SATISFACTION, AND WORD OF MOUTH:
EVIDENCE FROM CHIANG KHAN, LOIE PROVINCE

วารภรณ์ ราชบัวโคตร¹
อานนท์ คำวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจและการบอกต่อแบบปากต่อปากของแหล่งท่องเที่ยวเชียงคาน จังหวัดเลย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 400 คน ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว 3) ความพึงพอใจ และ 4) การบอกต่อแบบปากต่อปาก มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและพบว่า โมเดลประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับกับความพึงพอใจได้ร้อยละ 57 และการบอกต่อแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 74 ซึ่งทำให้เห็นว่าแนวคิดประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ การบอกต่อแบบปากต่อปาก

Abstract

This study aims to investigate the relationship among destination brand experience, satisfaction, and word of mouth of Chiang Khan, Loie Province. The data was collected by questionnaire from 400 samples who is traveler of Chiang Khan, Loie Province. The data was separated for 4 part that are 1) answerer's general data 2) destination brand experience 3) satisfaction and 4) word of mouth Then data was analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study revealed that destination brand experience has direct and indirect influence on word of mouth through satisfaction. And destination brand experience model shown the percentage of traveler satisfaction is 57 % and word of mouth 74 %. In summary, destination brand experience concept is important factor to traveler satisfaction and traveler's word of mouth

Keywords: Destination Brand Experience, Satisfaction, Word of Mouth

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อาคารสุนทร-อารยา อรุณานนท์ชัย 123 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง จ.ขอนแก่น 40002 โทรศัพท์ 0-4336-2019 , 0-4336-2021-2 E-mail: mamba@kku.ac.th

² ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการสร้างงานสร้างรายได้และเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของการกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งตัวอย่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่นคือแหล่งท่องเที่ยวเชียงคาน จังหวัดเลย ที่มีความเพียบพร้อมทางวัฒนธรรมและวิถีชาวบ้าน[1] อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในขณะนี้มีการแข่งขันที่สูงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆจะต้องพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความพึงพอใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว [2]

โดยการแข่งขันทางธุรกิจสมัยใหม่นั้นได้เริ่มนำแนวคิดการตลาดประสบการณ์เข้ามาใช้ในด้านการท่องเที่ยวก็เช่นกัน นอกเหนือจากการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็ยังนำเอาแนวคิดประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมาปรับใช้ โดยนำแนวคิดนี้มีพื้นฐานมาจากBrakus และคณะในปี 2014 โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ พฤติกรรม และความคิด ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ดี ก็จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและบอกต่อทางบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ [3]

ด้วยเหตุนี้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชียงคาน ผู้วิจัยคิดว่าเชียงคานสามารถนำแนวคิดสมัยใหม่ทางการตลาดที่เรียกว่าประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมาปรับใช้ ซึ่งเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสามารถนำมาปรับใช้เป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Loureiro ศึกษาบทบาทของประสบการณ์การท่องเที่ยวชนบท ในประเทศโปตุเกส ในความผูกพันต่อสถานที่และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยเป็นการสำรวจผลกระทบของเศรษฐกิจประสบการณ์ บนความผูกพันกับสถานที่และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าบทบาทของการร้านอาหารที่ถูกใจนักท่องเที่ยวและความทรงจำของนักท่องเที่ยวเป็นตัวกลางระหว่างประสบการณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยที่ผู้เข้าพักจะรู้สึกตื่นเต้นและยินดีมากขึ้นเมื่อมีโอกาสที่จะได้จดจำประสบการณ์ที่ดี [4] นอกจากนี้ Chen & Chen ได้ศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมในประเทศไต้หวัน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นผลกระทบทางตรงจากคุณภาพของประสบการณ์ที่มีต่อการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ในขณะที่ผลกระทบจากคุณภาพของประสบการณ์ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นผลกระทบทางอ้อมโดยรวมแล้วการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ว่าคุณภาพของประสบการณ์มีผลต่อการรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณค่าผลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม [5]

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชียงคานกับการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยว
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชียงคานกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยว

การตั้งสมมุติฐานการวิจัยประกอบด้วย H_1 : ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชียงคานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก H_2 : ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชียงคานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว H_3 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก

วิธีดำเนินงาน

ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย และมีการพิจารณาจากสูตรสำเร็จของ Cochran เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (3) ความพึงพอใจ และ (4) การบอกต่อแบบปากต่อปาก หลังจากนั้นก็ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (67 %) อายุระหว่าง 19-22 ปี (56 %) สถานภาพโสด (82 %) ระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี (74 %) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (74%) รายได้ต่ำกว่า 10,00 บาท (60 %) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การวิเคราะห์ปัญหาความคลาดเคลื่อนในการวัดจากการวัดด้วยวิธีเดียวกัน (Common Method Bias) ด้วยวิธี Harman's Single Factor Test พบว่าค่าความแปรปรวนของปัจจัยแรกจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ที่ได้มีค่าเท่ากับ 47.445% แสดงว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความเอนเอียงไปยังตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งมากเกินไป ค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง 0.920 ถึง -0.197 และความโค้งอยู่ระหว่าง -0.536 ถึง 0.813 ซึ่งค่าทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.361 ถึง 0.766 ส่วนค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.892 ถึง 2.878 และค่าการยอมรับ (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.347 ถึง 0.528 แสดงได้ว่า ข้อมูลที่ได้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) [6]

การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบลักษณะองค์ประกอบของประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และการบอกต่อแบบปากต่อปาก ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชียงคาน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส เช่น เชียงคานทำให้ฉันประทับใจในความรู้สึกแรกที่มองเห็น (2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ เช่น เชียงคานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ฉันอารมณ์ดีและมีความสุข (3) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม เช่น เชียงคานสร้างประสบการณ์ทางด้านกิจกรรมที่ดีให้กับฉัน (4) ประสบการณ์ทางปัญญา เช่น เชียงคานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ฉันเกิดความคิดใหม่ๆ
- 2) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่น เชียงคานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าพึงพอใจ
- 3) การบอกต่อแบบปากต่อปาก เช่น ฉันสนับสนุนให้เพื่อนและคนในครอบครัวไปเที่ยวเชียงคาน

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.65 ถึง 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงสูง ในส่วนของค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค พบว่ามีค่าตั้งแต่ 0.786 ถึง 0.910 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือสูง [6]

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนทั้งหมดนั้นผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่า $\chi^2/df = 4.070$, $GFI = 0.946$, $CFI = 0.97$, $RMSEA = 0.035$ และ $SRMR = 0.088$ [7] โดยพบลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงทฤษฎี ดังนี้ ประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความการบอกต่อแบบปากต่อปาก ($\beta = 0.13$, $P < 0.05$) ประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความความพึงพอใจ ($\beta = 0.75$, $P < 0.001$) และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก ($\beta = 0.76$, $P < 0.001$) ทั้งนี้ ความพึงพอใจและการบอกต่อแบบปากต่อปากมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.57 และ 0.74 ตามลำดับ แสดงว่า โมเดลนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความพึงพอใจได้ร้อยละ 57 และสามารถอธิบายการบอกต่อแบบปากต่อปาก ได้ร้อยละ 74 ดังภาพที่ 1

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า (1) ประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก (ยอมรับ H_1) (2) ประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ (ยอมรับ H_2) และ (3) ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก (ยอมรับ H_3) ซึ่งทั้งหมดเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุป

1) ประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมี 4 องค์ประกอบคือ ประสพการณ์ทางด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ พฤติกรรม และปัญญา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Barnes et al. ในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเดนมาร์กและสวีเดน [8] แสดงให้เห็นว่า แนวคิดเรื่องประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำมาปรับใช้ในบริบทข้ามวัฒนธรรมได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย จังหวัดเลย และนับว่างานวิจัยนี้เป็นหนึ่งในงานวิจัยบุกเบิกในการการศึกษาแนวคิดประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งในแวดวงวิชาการองค์ความรู้ในเรื่องนี้มีอยู่น้อยมาก

2) ประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจ และพบว่าโมเดลประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความพึงพอใจได้ร้อยละ 57 และการบอกต่อแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 74 แสดงให้เห็นว่าแนวคิดประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Prebensen & Foss [9] โดยเป็นประโยชน์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เนื่องจากการบอกต่อแบบปากต่อปากนั้นเป็นช่องทางสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ รวมทั้งการแนะนำจากการบอกต่อแบบปากต่อปากนี้ยังเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้รับให้ความเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นอีกด้วย จากสิ่งทีกล่าว

มาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นที่น่าจดจำและประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจนส่งผลถึงการบอกต่อทางบวกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ [10]

ข้อเสนอแนะ

- 1) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสัมผัสถึงประสบการณ์การบริการในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจ
- 2) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรมีแนวทางการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับรูปแบบหรือยุทธศาสตร์การพัฒนาก่อเกิดการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย เช่น การหิบบกจุดเด่นของศิลปะล้านช้างและพิชพรรณท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์
- 3) นอกจากการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการแล้วควรมีการร่วมมือจากภาครัฐเพื่อให้เกิดการพัฒนาทำได้อย่างขึ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ขอขอบคุณผู้บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.อานนท์ คำวรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา แก่ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง รวมถึงขอขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่าน ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ และประสบการณ์ที่มีค่า และขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในการศึกษาอิสระในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

[1] จันจิรา จันทรเงิน . (2552). ปัจจัยศักยภาพทางการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. *วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.*

[2] Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). *The role of Tourists Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions. Journal of Destination Marketing & Management, 2, 118-127.*

[3] Mossberg, L. (2007). *A Marketing Approach to the Tourist Experience.Scandinavian. Journal of Hospitality and Tourism, 7(1), 59-74.*

[4] Loureiro, S. M. C. (2014). *The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions. international Journal of Hospitality Management, 40, 1-9*

[5] Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). *Experience Quality Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. Tourism Management, 31, 29-35.*

[6] Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. A., R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. New Jersey: Pearson Education, Inc.*

[7] Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press, Inc.

[8] Barnes, S., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2014). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in the Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 48(121-139).

[9] Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and Co-Creating in Tourist Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 10(13), 1303-1316.

[10] Lo, Y.-H. (2012). Does Word-of-Mouth Effect Really Matter? The Case of Chinese Tourist Travel Experience in Taiwan. *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 101-111.



หมายเหตุ ➡ ยอมรับสมมติฐาน ➡ ปฏิเสธสมมติฐาน

$R^2_{\text{ความพึงพอใจ}} = 0.57, R^2_{\text{การบอกต่อแบบปากต่อปาก}} = 0.74$

*P < .05, **P < .01, ***P < .001

ภาพที่ 1 โมเดลประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว