อิทธิพลของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวต่อคุณภาพประสบการณ์แกลมปิ้ง ผ่านคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

THE INFLUENCE OF TOURISM LOGISTICS ON GLAMPING EXPERIENCE QUALITY THROUGH TOURISTS' PERCEIVED VALUE: A CASE STUDY OF PA PHAYOM DISTRICT, PHATTHALUNG PROVINCE

ธิรนันท์ วัฒนโยธิน, วราห์ สารอินมูล*, นุชากร คงยะฤทธิ์ และประภาวรินทร์ อารีย์ตระกูล
Tiranan Wattanayotin, Vara Sarainmoon*, Nuchakorn Kongyarit, Prapawarin Areetrakul
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya
College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University
Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Rai
*Corresponding Author E-mail: vara.sa@ssru.ac.th

Received February 6, 2026; **Revised** August 10, 2026; **Accepted** August 11, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพประสบการณ์แกลมปิ้งผ่านคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์และทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการแกลมปิ้ง ในอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง จำนวน 400 ราย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตรประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค PLS-SEM

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี (SRMR = 0.041, NFI = 0.934) และมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพประสบการณ์ได้ร้อยละ 43.20 และ 61.10 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานสนับสนุนทุกสมมติฐานที่กำหนด โดยโลจิสติกส์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพประสบการณ์แกลมปิ้ง ขณะที่คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพประสบการณ์แกลมปิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ คุณค่าที่รับรู้ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางบางส่วนระหว่างโลจิสติกส์การท่องเที่ยวและคุณภาพประสบการณ์แกลมปิ้ง โดยมีค่า VAF เท่ากับร้อยละ 60.08

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดอิทธิพลของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวไปสู่คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยขยายการประยุกต์ใช้ทฤษฎีเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์และทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ในบริบทการท่องเที่ยวแกลมปิ้งของประเทศไทย และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติให้มีความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: โลจิสติกส์การท่องเที่ยว, คุณค่าที่รับรู้, คุณภาพประสบการณ์, การท่องเที่ยวแกลมปิ้ง

Abstract

This study aims to examine the influence of tourism logistics on glamping experience quality through tourists perceived value in Pa Phayom District, Phatthalung Province, Thailand. The research framework was developed based on the Experience Economy Theory (EET) and Perceived Value Theory (PVT). A quantitative research design was employed. Data were collected from 400 tourists who had experienced glamping services in Pa Phayom District using purposive sampling and a five-point Likert-scale questionnaire. The data were analyzed using PLS-SEM.

The finding revealed that the proposed model demonstrated satisfactory model fit (SRMR = 0.041; NFI = 0.934) and substantial explanatory power, accounting for 43.20% of the variance in perceived value and 61.10% of the variance in experience quality. All hypothesized relationships were supported. Tourism logistics exerted significant positive effects on both perceived value and glamping experience quality, while perceived value significantly enhanced experience quality. Furthermore, perceived value was found to partially mediate the relationship between tourism logistics and glamping experience quality, with a Variance Accounted For (VAF) value of 60.08%.

This study contributes to the tourism literature by identifying perceived value as a key mechanism through which tourism logistics enhances tourists' experience quality. The findings extend the application of the Experience Economy Theory and Perceived Value Theory in the context of glamping tourism and propose a Tourism Logistics–Perceived Value–Experience Quality Model. The results provide practical implications for tourism operators and policymakers seeking to enhance tourist experiences, strengthen destination competitiveness, and promote the sustainable development of nature-based tourism destinations.

Keywords: tourism logistics, perceived value, experience quality, glamping tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการพัฒนาพื้นที่ในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่มุ่งสร้างคุณค่าและความทรงจำที่แตกต่างให้แก่นักท่องเที่ยว (Pine & Gilmore, 1999) หนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ การท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้ง (Glamping Tourism) ซึ่งผสมผสานการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติเข้ากับความสะดวกสบายและการบริการในระดับสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่แสวงหาทั้งประสบการณ์และคุณภาพการบริการ (Hanafiah et al., 2025; Inmor et al., 2025)

โลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Tourism Logistics: TL) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนการเคลื่อนย้ายของนักท่องเที่ยว ข้อมูล และบริการตลอดห่วงโซ่การท่องเที่ยว โดยครอบคลุมการเข้าถึง

แหล่งท่องเที่ยว การจัดการข้อมูล การประสานงานบริการ และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งล้วนส่งผลต่อประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทาง (Junton & Kamthornphiphatthanakul, 2023; Puchongkawarin & Ransikarbum, 2021) งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า TL มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความภักดี และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาผลลัพธ์ปลายทางของการท่องเที่ยว ขณะที่ยังมีข้อจำกัดในการอธิบายกลไกที่เชื่อมโยงระหว่าง TL กับคุณภาพประสบการณ์ (Experience Quality: EQ) ของนักท่องเที่ยว

ภายใต้แนวคิดคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value: PV) นักท่องเที่ยวจะประเมินคุณค่าจากผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป (Zeithaml, 1988) จึงเป็นไปได้ว่า TL ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ และส่งผลต่อการประเมินคุณภาพประสบการณ์โดยรวม (Sweeney & Soutar, 2001; Hanafiah et al., 2025) แม้ว่างานวิจัยก่อนหน้าจะยืนยันความสัมพันธ์ระหว่าง TL, PV และ EQ แต่ยังมีงานวิจัยจำนวนจำกัดที่ศึกษาบทบาทของ PV ในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่าง TL และ EQ โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยวแกลมปิ้งและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของประเทศไทย

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของ TL ที่มีต่อ EQ ผ่าน PV ของนักท่องเที่ยวในอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ (Experience Economy Theory: EET) และทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value Theory: PVT) เป็นกรอบในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยคาดว่าจะช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้เกี่ยวกับกลไกที่เชื่อมโยง TL กับ EQ ผ่าน PV และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเพื่อยกระดับคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบอิทธิพลของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการแกลมปิ้งในอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อคุณภาพประสบการณ์แกลมปิ้งของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อทดสอบบทบาทของคุณค่าที่รับรู้ในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่างโลจิสติกส์การท่องเที่ยวและคุณภาพประสบการณ์แกลมปิ้งของนักท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง TL และ PV

TL เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนการเดินทางและการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การจัดการข้อมูล การประสานงานบริการ และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งช่วยลดต้นทุนด้านเวลา ค่าใช้จ่าย ความพยายาม และความเสี่ยง ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสะดวกและความคุ้มค่ามากขึ้น (Zeithaml, 1988) นอกจากนี้ ประสิทธิภาพของ TL ยังมีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ชนิษฐา ใจเป็ง, 2567; วริทธินันท์ ขวัญมงคลชัย และคณะ, 2566) ดังนั้น ระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจึงสามารถเพิ่ม PV ของ

นักท่องเที่ยวผ่านการลดความยุ่งยากในการเดินทาง เพิ่มความสะดวกสบาย และยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของระบบการขนส่ง การจัดการข้อมูล การประสานงานบริการ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากช่วยเพิ่มความสะดวก ลดความไม่แน่นอน และสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการเดินทาง (Cheng & Lu, 2013; Junton & Kamthornphiphatthanakul, 2023; González et al., 2024) นอกจากนี้ การจัดการทรัพยากรท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยังช่วยเพิ่ม PV และส่งผลต่อความพึงพอใจในระยะยาว (Phi et al., 2024) ดังนั้น จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่า TL ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลเชิงบวกต่อ PV ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการแกลมปิ้ง จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

H1: TL มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ PV ของนักท่องเที่ยว

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง PV และ EQ แกลมปิ้ง

ตามแนวคิด PVT นักท่องเที่ยวจะประเมิน EQ จากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนด้านเวลา ค่าใช้จ่าย และความพยายาม (Zeithaml, 1988) หากรับรู้ว่าประสบการณ์มีความคุ้มค่า ย่อมมีแนวโน้มประเมิน EQ ในเชิงบวกมากขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแกลมปิ้งที่ผสมผสานธรรมชาติ ความสะดวกสบาย และบริการที่มีเอกลักษณ์ งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า PV มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ EQ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ เนื่องจากช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ทั้งด้านหน้าที่และอารมณ์ (Realino et al., 2021; Hussein et al., 2023) ขณะที่การศึกษาในบริบทแกลมปิ้งยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้คุณค่าสูงมีแนวโน้มประเมิน EQ โดยรวมสูงขึ้น (Hanafiah et al., 2025; Saptiany et al., 2024) ดังนั้น จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่า PV จะส่งผลเชิงบวกต่อ EQ แกลมปิ้งของนักท่องเที่ยว จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

H2: PV มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ EQ แกลมปิ้ง

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง TL และ EQ แกลมปิ้ง

ตามแนวคิด EET EQ เป็นผลลัพธ์สำคัญที่สะท้อน PV ต่อ EQ ที่ได้รับจากการเดินทางและการใช้บริการ (Pine & Gilmore, 1999) โดย TL มีบทบาทในการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การจัดการข้อมูล การประสานงานบริการ และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่สะดวก ราบรื่น และน่าประทับใจ งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า TL ที่มีประสิทธิภาพสามารถยกระดับ EQ ผ่านการพัฒนาคุณภาพบริการ การบริหารจัดการการเดินทาง และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสะดวก (Puchongkawarin & Ransikarbum, 2021) นอกจากนี้ คุณภาพบริการ ความสะดวกสบาย และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมยังส่งผลต่อ PV และ EQ ของนักท่องเที่ยวแกลมปิ้ง (Hanafiah et al., 2025; Inmor et al., 2025) ดังนั้น จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่า TL ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลเชิงบวกต่อ EQ แกลมปิ้งของนักท่องเที่ยว จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

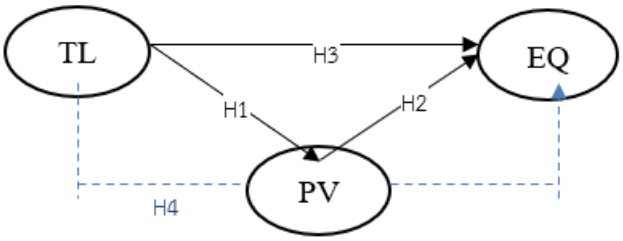
H3: TL มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ EQ แกลมปิ้ง

4. บทบาทสื่อกลางของ PV ระหว่าง TL และ EQ แกลมปิ้ง

ตามแนวคิด PVT นักท่องเที่ยวจะประเมิน EQ จากผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป (Zeithaml, 1988) ดังนั้น TL ที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การจัดการข้อมูล การประสานงานบริการ และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ย่อมช่วยเพิ่มคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ และนำไปสู่การประเมิน EQ (Experience Quality: EQ) ในเชิงบวกมากขึ้น งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า PV ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่าง TL กับผลลัพธ์ด้าน EQ โดยนักท่องเที่ยวที่รับรู้คุณค่าสูงมีแนวโน้มประเมิน EQ โดยรวมสูงขึ้น (Brochado & Brochado, 2019; Suhartanto et al., 2020) นอกจากนี้ การศึกษาด้านการท่องเที่ยวแกลมปิ้งยังพบว่า EQ ส่งผลต่อ PV ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยว (Hanafiah et al., 2025; Inmor et al., 2025) ดังนั้น จึงคาดการณ์ได้ว่า PV จะทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางในการถ่ายทอดอิทธิพลของ TL ไปสู่ EQ แกลมปิ้ง จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

H4: PV ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่าง TL และ EQ แกลมปิ้ง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า TL มีบทบาทสำคัญต่อ PV และ EQ ของนักท่องเที่ยวผ่านการจัดการด้านการเดินทาง การจัดการข้อมูล การประสานงานบริการ และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ขณะเดียวกัน PV ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนการประเมินของนักท่องเที่ยวต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป ซึ่งมีอิทธิพลต่อ EQ ตามแนวคิด EET และ PVT ผู้วิจัยจึงพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยโดยเสนอว่าโลจิสติกส์การท่องเที่ยวส่งผลต่อคุณภาพประสบการณ์แกลมปิ้งทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านคุณค่าที่รับรู้ในฐานะตัวแปรสื่อกลาง ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ TL ที่มีต่อ EQ ผ่านPV ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการแกลมปิ้งในอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง โดยพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยบนพื้นฐานของ EET และ PVT ประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการแกลมปิ้งในอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Hair et al. (2022) สำหรับการวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ (1) มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (2) เคยใช้บริการแกลมปิ้งในอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง และ (3) เคยเข้าพักภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวแปร TL ตัวแปร PV และตัวแปร EQ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1932) แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 0.835 และผ่านการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.870 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการทั้งในรูปแบบออนไลน์และภาคสนามจากสถานประกอบการแกลมปิ้งในพื้นที่ศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและให้ความยินยอมก่อนเข้าร่วมการวิจัยทุกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วยโปรแกรม SmartPLS 4 ตามแนวทางของ Hair et al., (2022) โดยประเมินโมเดลการวัดผ่านค่า Factor Loading, Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE) และ Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) จากนั้นจึงประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างผ่านค่า Variance Inflation Factor (VIF), Path Coefficient (β), Coefficient of Determination (R^2), Effect Size (f^2), Predictive Relevance (Q^2) และการทดสอบนัยสำคัญด้วย Bootstrapping จำนวน 5,000 ตัวอย่าง นอกจากนี้ ยังตรวจสอบอคติจากวิธีการวัดร่วม (Common Method Bias: CMB) ตามแนวทางของ Kock (2015) โดยใช้ค่า Full Collinearity VIF ซึ่งกำหนดให้มีค่าน้อยกว่า 3.30 สำหรับการทดสอบอิทธิพลสื่อกลางของคุณค่าที่รับรู้ (PV) ระหว่าง TL และ EQ ใช้วิธี Bootstrapping เพื่อประเมินอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม พร้อมคำนวณค่า Variance Accounted For (VAF) เพื่อพิจารณาระดับการเป็นตัวแปรสื่อกลางตามแนวทางของ Hair et al., (2022)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการแกลมปิ้งในอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน โดยรายละเอียดข้อมูลทั่วไป ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.50 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001–50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00

1. ผลการตรวจสอบอคติจากวิธีการวัดร่วมและความสัมพันธ์พหุร่วม

เนื่องจากข้อมูลทั้งหมดเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลเดียว ผู้วิจัยจึงตรวจสอบอคติจากวิธีการวัดร่วม (Common Method Bias: CMB) ตามแนวทางของ Kock (2015) โดยใช้ค่า Full Collinearity Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Full Collinearity VIF ของตัวแปร TL, PV และ EQ เท่ากับ 1.929, 2.645 และ 2.565 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 3.30 จึงสรุปได้ว่า ไม่พบปัญหาอคติจากวิธีการวัดร่วมในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์พหุร่วมของโมเดลเชิงโครงสร้าง โดยพิจารณาค่า Inner VIF ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.000–1.762 ต่ำกว่าเกณฑ์ 5.00 แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมที่ส่งผลต่อการประมาณค่าโมเดล

2. ผลการประเมินโมเดลการวัด

ผลการประเมินโมเดลการวัดพบว่า ตัวชี้วัดทุกข้อมีค่า Outer Loading สูงกว่า 0.70 โดยอยู่ระหว่าง 0.855–0.894 ค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.892–0.903 ค่า Composite Reliability อยู่ระหว่าง 0.925–0.932 และค่า Average Variance Extracted อยู่ระหว่าง 0.756–0.774 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นและความตรงเชิงบรรจบในระดับดี

ตารางที่ 1 ผลการประเมินโมเดลการวัด

Construct	Indicators	Loading	CA	CR	AVE
TL	TL1	0.860	0.892	0.925	0.756
	TL2	0.884			
	TL3	0.855			
	TL4	0.878			
PV	PV1	0.877	0.903	0.932	0.774
	PV2	0.867			
	PV3	0.894			
	PV4	0.880			
EQ	EQ1	0.876	0.899	0.930	0.768
	EQ2	0.883			
	EQ3	0.872			
	EQ4	0.873			

นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยค่า HTMT พบว่า ค่าทุกคู่ต่ำกว่า 0.90 ได้แก่ TL–PV = 0.732, TL–EQ = 0.718 และ PV–EQ = 0.840 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างกันอย่างเหมาะสม

3. ผลการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยมีค่า SRMR = 0.041 และ NFI = 0.934 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน TL มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ PV (β = 0.658, t = 21.758, p < 0.001) และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ EQ แกลมปิ้ง (β = 0.257, t = 5.518, p < 0.001) ขณะที่ PV มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ EQ แกลมปิ้ง (β = 0.588, t = 13.936, p < 0.001)

ตารางที่ 2 ผลการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง

Path	VIF	β	t-value	p-value	95% BCa CI	f^2	Result
TL ⟶ PV	1.000	0.658	21.758	<0.001	[0.594, 0.711]	0.762	Supported
TL ⟶ EQ	1.762	0.257	5.518	<0.001	[0.162, 0.343]	0.096	Supported
PV ⟶ EQ	1.762	0.588	13.936	<0.001	[0.503, 0.670]	0.505	Supported

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความสามารถในการอธิบาย ความสามารถในการพยากรณ์ และความสอดคล้องของโมเดลเชิงโครงสร้าง

Endogenous construct	R^2	R^2 adjusted	Q^2predict
PV	0.432	0.431	0.429
EQ	0.611	0.609	0.411

หมายเหตุ: Model fit: SRMR = 0.041, NFI = 0.934

จากตารางที่ 2 และ 3 พบว่า TL สามารถอธิบายความแปรปรวนของ PV ได้ร้อยละ 43.20 ขณะที่ TL และ PV ร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของ EQ แกลมปิ้ง ได้ร้อยละ 61.10 นอกจากนี้ ค่า Q^2 predict ของ PV และ EQ มีค่ามากกว่า 0 แสดงให้เห็นว่า โมเดลมีความสามารถในการพยากรณ์ในระดับที่ยอมรับได้

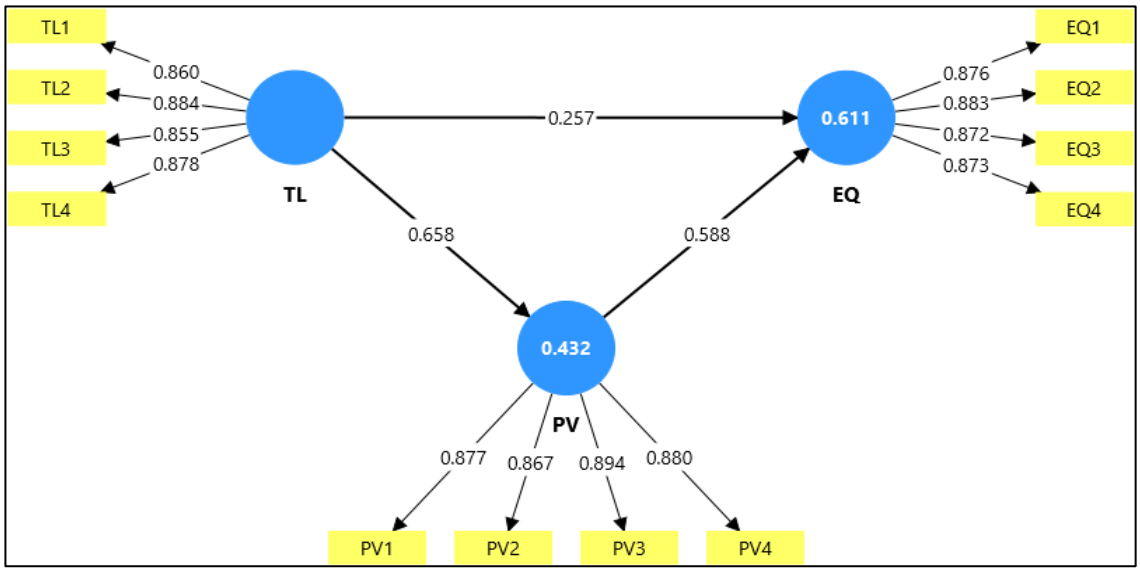
4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลสื่อกลาง

การวิเคราะห์อิทธิพลสื่อกลางของ PV ระหว่าง TL และ EQ แกลมปิ้งดำเนินการด้วยวิธี Bootstrapping ผลการวิเคราะห์พบว่าอิทธิพลทางอ้อมของ TL ผ่าน PV ส่งผลต่อ EQ มีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.387, t = 11.215, p < 0.001, 95% BCa CI [0.322, 0.458]) ขณะที่อิทธิพลทางตรงของ TL ต่อ EQ ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า PV ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางบางส่วน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลสื่อกลาง

Effect	β	t-value	p-value	95% BCa CI	Result
Direct effect: TL ⟶ EQ	0.257	5.518	<0.001	[0.162, 0.343]	Significant
Indirect effect: TL ⟶ PV ⟶ EQ	0.387	11.215	<0.001	[0.322, 0.458]	Significant
Total effect: TL ⟶ EQ	0.644	21.256	<0.001	[0.579, 0.699]	Significant
VAF	60.08%				Partial mediation

ผลการวิเคราะห์โดยรวมชี้ให้เห็นว่า TL มีบทบาทสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อ EQ แกลมปิ้ง โดย PV เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยถ่ายทอดอิทธิพลของ TL ไปสู่การยกระดับ EQ ของนักท่องเที่ยวในบริบทแกลมปิ้งอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง



แผนภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

จากแผนภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างระหว่าง TL, PV และ EQ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า TL มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ PV (β = 0.658) และ EQ แกลมปิ้ง (β = 0.257) ขณะที่ PV มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ EQ แกลมปิ้ง (β = 0.588) นอกจากนี้ โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของ PV และ EQ แกลมปิ้งได้ร้อยละ 43.20 และ 61.10 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า TL มีบทบาทสำคัญต่อ PV และการยกระดับ EQ ของนักท่องเที่ยวในบริบทการท่องเที่ยวแกลมปิ้ง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐาน H1 ที่ว่า TL มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ PV ของนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่า การจัดการด้านการเดินทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การจัดการข้อมูล และการประสานงานบริการที่มีประสิทธิภาพ ช่วยลดต้นทุนด้านเวลา ความพยายาม และความไม่แน่นอนของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมากขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ (Zeithaml, 1988) และงานวิจัยของ Junton และ Kamthornphiphatthanakul (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่า TL เป็นปัจจัยสำคัญของ PV ให้กับประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยยังสนับสนุนสมมติฐาน H2 และ H3 โดยพบว่าทั้ง PV และ TL มีอิทธิพลต่อ EQ ของการท่องเที่ยวแกลมปิ้ง แสดงว่านักท่องเที่ยวมิได้ประเมิน EQ การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณาถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยรวมด้วยผลดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ (Pine & Gilmore, 1999) ซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ EQ มากกว่าการบริโภคสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hanafiah et al., (2025) และ Inmor et al., (2025) ที่พบว่า PV และ TL เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนด EQ ของนักท่องเที่ยวแกลมปิ้ง

ประเด็นสำคัญของการศึกษาครั้งนี้ คือ การสนับสนุนสมมติฐาน H4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า PV ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่าง TL และ EQ ผลดังกล่าวแสดงว่า แม้ TL จะสามารถส่งผลต่อ EQ

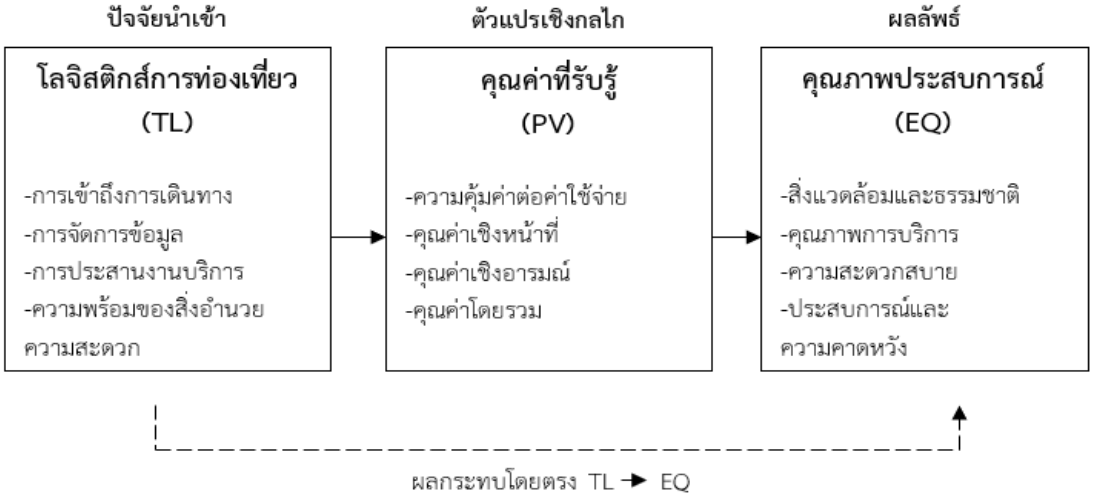
ของนักท่องเที่ยวได้โดยตรงแต่กระบวนการสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวประเมินประสบการณ์ในเชิงบวกเกิดจาก PV และความคุ้มค่าที่ได้รับจากการเดินทางก่อนที่จะนำไปสู่การประเมิน EQ โดยรวม สอดคล้องกับแนวคิดของ Brochado & Brochado, (2019) และ Suhartanto et al., (2020) ที่อธิบายว่า PV เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดผลของคุณภาพการบริการและประสบการณ์ไปสู่ผลลัพธ์ด้านการประเมินของนักท่องเที่ยว

ในเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยช่วยขยายองค์ความรู้ด้าน TL และ EET โดยเสนอให้เห็นว่า TL ไม่ทำหน้าที่เพียงสนับสนุนการเดินทางหรือการให้บริการเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้าง PV ของนักท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การยกระดับ EQ แกลมปิ้งในที่สุด ข้อค้นพบดังกล่าว ช่วยอธิบายกลไกเชิงสาเหตุระหว่าง TL, PV และ EQ ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยวแกลมปิ้งและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของประเทศไทย ซึ่งยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์ค่อนข้างจำกัดในปัจจุบัน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ขยายองค์ความรู้ด้าน TL และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยชี้ให้เห็นว่า PV เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่าง TL และ EQ อย่างเป็นระบบ แม้ว่างานวิจัย ที่ผ่านมาได้ยืนยันอิทธิพลของ TL ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แต่ยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์ค่อนข้างจำกัดในการอธิบายกระบวนการที่ทำให้ TL สามารถยกระดับ EQ ของนักท่องเที่ยวได้

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า TL ไม่ได้ส่งผลต่อ EQ โดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่จะส่งอิทธิพลผ่าน PV นักท่องเที่ยวรับรู้ในด้านความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย คุณค่าเชิงหน้าที่ และคุณค่าเชิงอารมณ์ก่อนนำไปสู่การประเมิน EQ โดยรวม จึงสามารถเสนอกรอบแนวคิดเชิงสาเหตุ ในรูปแบบ “Value-Based Tourism Logistics Model” ซึ่งอธิบายว่า PV เป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยน TL ให้กลายเป็น EQ ของนักท่องเที่ยว



แผนภาพที่ 3 Value-Based Tourism Logistics Model

จากแผนภาพที่ 3 ข้อค้นพบดังกล่าว ช่วยขยายการประยุกต์ใช้ EET และ PVT ในบริบทการท่องเที่ยวแกลมปิ้งของประเทศไทย และช่วยอธิบายกลไกเชิงสาเหตุระหว่าง TL, PV และ EQ ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

สรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ TL ที่มีต่อ EQ แกลมปิ้งผ่าน PV ของนักท่องเที่ยวในอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง โดยประยุกต์ใช้ EET และ PVT เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า TL มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ PV และ EQ แกลมปิ้งของนักท่องเที่ยว ขณะที่ PV มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ EQ แกลมปิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ PV ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางในการถ่ายทอดอิทธิพลของ TL ไปสู่ EQ แกลมปิ้ง โดยเป็นการสื่อกลางบางส่วน ดั้งนั้นจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การพัฒนา TL ที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การจัดการข้อมูล การประสานงานบริการ และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถช่วยยกระดับ PV ของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่การสร้าง EQ ที่ดีในการท่องเที่ยวแกลมปิ้งได้อย่างมีประสิทธิผล ข้อค้นพบดังกล่าวช่วยขยายองค์ความรู้ TL และ EET โดยชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของ PV ในฐานะกลไกเชิงสาเหตุที่เชื่อมโยงระหว่าง TL และ EQ ของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวแกลมปิ้งให้มีความสามารถในการแข่งขันและสามารถสร้างความยั่งยืนในการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการแกลมปิ้งและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การจัดการข้อมูล การประสานงานบริการ และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มความสะดวก ลดความยุ่งยากในการเดินทางและสร้างความคุ้มค่าให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับ EQ แกลมปิ้งโดยรวม นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบริการที่ตอบสนองทั้งคุณค่าเชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงอารมณ์ของนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังแหล่งท่องเที่ยวแกลมปิ้งหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในภูมิภาคอื่นของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของบริบทด้านทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐาน และรูปแบบการให้บริการ นอกจากนี้ ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความผูกพันต่อสถานที่ ความประทับใจในการท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อขยายความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกที่เชื่อมโยง TL, PV และ EQ ตลอดจนพิจารณาตัวแปรกำกับ เช่น ประสบการณ์การเดินทางที่ผ่านมา อายุ หรือรูปแบบการเดินทาง เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้การวิจัยแบบผสมผสานโดยผสานการสำรวจเชิงปริมาณกับการสัมภาษณ์เชิงลึก จะช่วยให้สามารถอธิบายพฤติกรรม การรับรู้ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชนิษฐา ใจเป็ง. (2567). องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งและแกลมปิ้งในเขตอุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล. *วารสารอินทนิลทักษิณสาร, 19*(1), 93-111. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/HUSOTSU/article/view/269950.

วริทธินันท์ ขวัญมงคล พัชร บุญปกครอง เขมมิกา แพงศรีรักษา และประพันธ์พงษ์ ชิณพงษ์. (2566). การศึกษาปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งในพื้นที่แคมป์ปิ้งจังวัดสระบุรี. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 18*(65), 64-71. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/263766.

Brochado, A., & Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10*(1), 15–27. https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2017-0039.

Cheng, T.-M., & Lu, C.-C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18*(7), 766–783. https://doi.org/10.1080/10941665.2012.697906.

González, R. M., Román, C., Martín, J. C., & Nieto-González, I. L. (2024). Tourist mobility packages in an island mass tourism destination: Exploring preferences heterogeneity and willingness-to-pay. *Tourism Economics, 31*(8), 1525-1550. https://doi.org/10.1177/13548166241301825.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hanafiah, M. H., Amirah, W. N., Asyraff, M. A., Zain, N. A. M., & Hussein, A. S. (2025). Glamping tourism: Unpacking ecotourists' experiential quality, perceived value and behavioural intention. *Journal of Ecotourism, 24*(4), 401-423. https://doi.org/10.1080/14724049.2024.2447953.

Hussein, A. S., Hapsari, R., & Ghofar, A. (2023). Glamping tourist loyalty: The importance of gender and perceived value. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13*(5), 543-551. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i5/17062.

Inmor, S., Na-Nan, K., Phanniphong, K., Jaturat, N., & Hirnšal, M. (2025). Unveiling the metaverse: The mediating role of social interaction in enhancing tourism experiences. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11*(1), 100461. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100461.

Junton, P., & Kamthornphiphatthanakul, S. (2023). Tourism logistics management influencing logistics performance, satisfaction, and loyalty of tourists in Songkhla

Province. *International Journal of Management Studies and Social Science Research, 5*(6), 174–183. https://doi.org/10.56293/ijmsssr.2023.4718.

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration, 11*(4), 1–10. https://doi.org/10.4018/IJEC.2015100101.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 140*, 1–55.

Nguyen Phi, L., Hoang Phuong, D., & Vu Huy, T. (2024). How perceived crowding changes the interrelationships between perceived value, tourist satisfaction and destination loyalty: The empirical study at Hoi An. *International Journal of Tourism Cities, 10*(1), 324-352. https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2023-0155.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.

Puchongkawarin, C., & Ransikarbum, K. (2021). An integrative decision support system for improving tourism logistics and public transportation in Thailand. *Tourism Planning and Development, 18*(6), 614–629. https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1837229.

Realino, D., Mugiono, & Moko, W. (2021). The effect of customer experiential quality on revisit intention with positive emotion and perceived value as mediation variables. *The International Journal of Social Sciences World, 3*(1), 245–258. https://doi.org/10.5281/zenodo.5064042.

Saptiany, S. G., Octafian, R., Putri, J. A., Susilaningtyas, G., & Oktavianto, I. F. (2024). Pengaruh ekspektasi dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan di Ragentar Glamping Umbul Sidomukti. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata, 2*(2), 83–90. https://doi.org/10.56910/nawasena.v2i2.1313.

Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism, 23*(7), 867–879. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302.