

ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น Destination Brand Experience, Satisfaction and Behavioral Intention: Evidence from MICE Khon Kaen

สุรพงษ์ วงษ์ปาน*
อานนท์ คำวรรณ**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในบริบทของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจภาคสนามด้วยแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้ที่เดินทางมาหรือเคยเดินทางมาท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ทางปัญญา ซึ่งประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจ

คำสำคัญ: ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2558), ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำโปรแกรมบริหารธุรกิจ (การจัดการการค้าสมัยใหม่) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
** Ph.D. (Marketing) Victoria University of Wellington (2013), ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Abstract

This study aims to investigate the interrelationship between destination brand experience, satisfaction and behavioral intention of MICE in Khon Kaen province. This qualitative study utilized the field-survey questionnaires, obtained from 400 MICE tourists. Data collection was analyzed by using structural equation modeling (SEM). The results of the study revealed that the destination brand experience of MICE tourism consists of sensory, affective, behavioral and intellectual experience. Destination brand experience has positive direct and indirect influence on behavioral intention through satisfaction.

Keywords: Destination Brand Experience, Tourist Satisfaction, Tourist Behavioral Intention, MICE Khon Kaen

บทนำ

การท่องเที่ยวรูปแบบ MICE เป็นการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท โดยคำว่า MICE มาจากอักษรตัวแรกในภาษาอังกฤษของกิจกรรมทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ การประชุมองค์กร (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travels) การประชุมวิชาชีพ (Conventions) และการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) การท่องเที่ยวรูปแบบ MICE เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่มีการเติบโตสูง มีความสำคัญต่อการจ้างงานและการสร้างรายได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE มีเป้าหมายเฉพาะทางธุรกิจ มีอำนาจซื้อสูง ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณ 2-3 เท่า (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2552) โดยในปี พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE เดินทางมาประเทศไทย 1,013,502 คน สร้างรายได้ 88,485 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2556)

การท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งในปี พ.ศ. 2555 การท่องเที่ยวรูปแบบ MICE มีมูลค่าสูงถึง 343 ล้านบาท และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้คัดเลือกให้จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE

หรือ MICE City ซึ่งนับเป็นโอกาสอันดีที่จังหวัดขอนแก่นจะพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของอาเซียน โดยจากการศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ได้เสนอแนวทางไว้ 6 ด้าน เช่น ด้านความสามารถของบุคลากรที่จัดงาน ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และด้านสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น (จิราพร จันลา, 2556)

ในขณะที่การแข่งขันทางธุรกิจ องค์กรธุรกิจได้ใช้แนวคิดและกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีซึ่งเรียกว่า การตลาดประสบการณ์ (Experience Marketing) (Schmitt, 2010) ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (นวินดา หลวงแบน, 2556) ส่วนด้านการท่องเที่ยวมีการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดโดยการสร้างตราสินค้าให้กับแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand) (Buhalis, 2000) ซึ่งนับเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวและตรงกับจุดประสงค์ของนักท่องเที่ยวได้ (Morgan, Pritchard & Pride, 2004) และนอกจากนี้ยังมีแนวคิดการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Experience) ซึ่งพบว่าประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Barnes, Mattsson & Sorensen, 2014)

จะเห็นว่านักท่องเที่ยวต่างต้องการแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ให้ประสบการณ์ที่ดี จนเกิดเป็นความพึงพอใจ ดังนั้น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ของจังหวัดขอนแก่น การสร้างประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของการประชุมและการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ให้ประสบการณ์ ก็จะมีส่วนสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้การจัดการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ของจังหวัดขอนแก่นประสบผลสำเร็จ ซึ่งด้วยความสำคัญดังกล่าว กอปรกับขณะนี้ยังไม่มีการศึกษาถึงแนวคิดประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเพราะการศึกษาที่ผ่านมาจะเน้นทางด้านความพร้อมของเมือง (ณัฐกานต์รองทอง, 2552; มนัส ชัยสวัสดิ์, นารี วีระกิจ, ชยานนท์ ภู่อจริญ และวัชรวิ ชำนินา, 2552) ปัจจัยความสำเร็จ (เทวีวรรณ ปทุมพร, 2549) และแนวทางการเพิ่มศักยภาพ (จิราพร จันลา, 2556) ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในบริบทของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Experience)

การตลาดประสบการณ์ คือการสร้างความรู้สึกรื่นเริง น่าประทับใจ และตกย้ำความรู้สึกนั้นเข้าไปในความทรงจำของลูกค้าจนเกิดความภักดี (Schmitt, 2010) แนวคิดนี้ได้รับความสนใจมากขึ้นจากนักวิชาการด้านการตลาดบริการ เพราะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Vargo & Lusch, 2004) โดยที่ตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่าง และเป็นข้อดีที่มีเหนือคู่แข่ง (Aaker & Joachimsthaler, 2000) ขณะที่ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นการประเมินจากประสาทสัมผัส อารมณ์ ปัญญา และพฤติกรรม (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009) ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้า บริการ หรือแม้กระทั่งสถานที่ท่องเที่ยว (Barnes et al., 2014) ซึ่งนับว่าเป็นกุญแจของความสำเร็จ เป็นนวัตกรรม และเป็นความสามารถในการแข่งขัน (Ellis & Rossman, 2008)

การวัดประสบการณ์ตราสินค้า Brakus et al. (2009) ได้เสนอองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective Experience) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioral Experience) และประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual Experience) ส่วนการวัดประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว Barnes et al. (2014) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดในบริบทของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาศัยองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านเช่นเดียวกัน โดยประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ที่ครอบคลุมทั้งด้านความน่าสนใจ ความน่าดึงดูด รวมถึงความรู้สึก ความคิด และการแสดงออก

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับกับความคาดหวังของบุคคล (Kotler & Keller, 2012) การสร้างความพึงพอใจมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก โดยการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ยากเพราะจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาเที่ยวอีกครั้ง (Kotler, Bowen & Makens, 2014)

การวัดความพึงพอใจ Zabkar, Brencic & Dmitrovic (2010) และ Veasna, Wu & Huang (2013) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4-5 ข้อ เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวนี้ทำให้ฉันได้รับประสบการณ์เกินที่คาดหวังไว้ และฉันมีความสุขที่ได้มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวนี้

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ความตั้งใจเกิดขึ้นจากการรวมกันของทัศนคติกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 2006) ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นความแน่วแน่ของการจัดการให้ได้มา การใช้ และพฤติกรรมหลังการใช้สินค้าหรือบริการนั้น (Mowen & Minor, 1998) โดยแนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมพัฒนามาจาก Theory of Reasoned Action และ Theory of Planned Behavior ของ Ajzen (2006)

การวัดความตั้งใจ Prayag, Hosany & Odeh (2013) และ Loureiro (2014) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทของการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3-4 ข้อ เช่น ฉันจะพูดเกี่ยวกับเรื่องดีๆ ของแหล่งท่องเที่ยวชนบทนี้แก่ผู้อื่น และฉันจะแนะนำให้เพื่อนและญาติของฉันมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชนบทนี้

การท่องเที่ยวรูปแบบ MICE

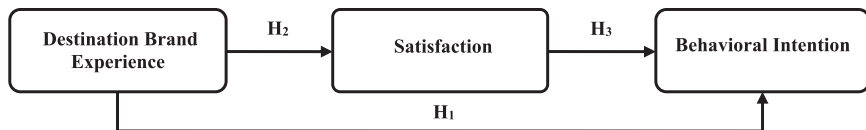
การท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ตามคำนิยามของสมาคมส่งเสริมการประชุมกลุ่มประเทศอาเซียน (Asian Association Convention and Visitor Bureaus: AACVB) คือ ธุรกิจการท่องเที่ยว 4 ประเภท ได้แก่ การประชุมองค์กร (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travels) การประชุมวิชาชีพ (Conventions) และการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2552) การท่องเที่ยวรูปแบบ MICE เป็นหน่วยอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสูง มีความสำคัญต่อการจ้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ รวมถึงการกระจายรายได้และการพัฒนาไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ภายในประเทศ (จิราพร จันดา, 2556)

เทวีวรรณ ปทุมพร (2549) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE (MICE Industry) ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งรายงานว่าจังหวัดขอนแก่นมีศักยภาพในการให้บริการการประชุมและแสดงนิทรรศการ ขณะที่จิราพร จันดา (2556) ศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE และได้เสนอแนวทางไว้ 6 ด้าน นอกจากนี้มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ (2552) ได้ศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจ MICE ที่จังหวัดภูเก็ต และณัฐกานต์ รองทอง (2552) ศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจ MICE ที่จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งต่างรายงานว่ทั้งสองจังหวัดมีความพร้อมในการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยข้างต้นต่างมุ่งศึกษาในด้านศักยภาพและความพร้อมของจังหวัด และยังไม่ได้มีการศึกษาถึงแนวคิดประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมณีสัชชัยสวัสดิ์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงความสำคัญของประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทของจังหวัดภูเก็ต เช่น แม้อู๋เกิดจะมีค่าใช้จ่ายในการจัดประชุมสูงแต่ก็มีความคุ้มค่าเงิน เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนที่หลากหลาย จึงให้ประสบการณ์การประชุมและการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและให้ลูกค้าสูง ขณะที่ จิราพร จันลา(2556) ได้เสนอแนวทางการเพิ่มศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการท่องเที่ยว รูปแบบ MICE ไว้ 6 ด้าน และมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยว เช่น ควรให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า สร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยใช้ศักยภาพด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมาเสนอเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในรูปแบบ One Day Trip ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ศึกษาถึงแนวคิดประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดการวิจัยและการตั้งสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรเชิงทฤษฎีประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและตั้งสมมติฐาน โดยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาของ Yoo & Lee (2012) พบว่าประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทของสินค้าแฟชั่น ขณะที่ในบริบทของแหล่งท่องเที่ยว Loureiro (2014) พบว่าบทบาทของการเร้าอารมณ์และความทรงจำของนักท่องเที่ยวเป็นตัวกลางระหว่างประสบการณ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งจากความสอดคล้องของการศึกษาข้างต้น อนุมานได้ว่าประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

H₁: ประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ตราสินค้ากับความพึงพอใจ พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวก (Sahin, Zehir & Kitapc, 2011; Taleghani, Largani & Mousavian, 2011; Chinomona, 2013) โดยที่ Chen & Chen (2010) ได้ศึกษาประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบความสัมพันธ์ทางบวกเช่นเดียวกับกรณีของตราสินค้าทั่วไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Barnes et al. (2014) ที่พบว่าประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากความสอดคล้องของการศึกษาข้างต้น อนุมานได้ว่า ประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ และนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

H₂: ประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ

การศึกษาของ Chen (2008) พบว่าความพึงพอใจมีผลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทของการบริการของสายการบิน เช่นเดียวกับ Zabkar et al. (2010) ที่พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาของ Liang & Zhang (2011) ที่พบว่าความพึงพอใจมีผลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในภัตตาคาร และการศึกษาของ Berezan, Raab, Yoo & Love (2013) ที่พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักรักษาตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งจากความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันข้างต้น อนุมานได้ว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

H₃: ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

วิธีการวิจัย

ตัวแปรและมาตรวัด

ตัวแปรเชิงทฤษฎีประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุงจาก Barnes et al. (2014) โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ และมีคำถาม 12 ข้อ ความพึงพอใจปรับปรุงจาก Zabkar et al. (2010) และ Veasna et al. (2013) โดยประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ปรับปรุงจาก Prayag et al. (2013) และ Loureiro (2014) โดยประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ในการวัดค่าตัวแปรใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 7 ระดับ โดยเริ่มจากระดับที่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จนถึงระดับที่ 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

กลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เดินทางมาหรือเคยเดินทางมาท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีการพักค้างแรมในโรงแรมตั้งแต่ 1 คืนขึ้นไป ในระยะเวลา 3 เดือนย้อนหลัง จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างวันที่ 15 เมษายน - 15 มิถุนายน 2558 และใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (53.8%) และเป็นเพศชาย (46.3%) ประเภท กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ที่เข้าร่วม ส่วนใหญ่เป็นการประชุมองค์กร (56.3%) รองลงมาคือ การแสดงสินค้าและนิทรรศการ (17.0%) การประชุมสัมมนาในระดับชาติ หรือนานาชาติ (14.8%) และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (12.0%) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ย ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าระหว่าง 5.09 ถึง 5.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง 0.98 ถึง 1.09 ส่วนค่าความเบ้และความโด่งมีค่าระหว่าง -2 ถึง 2 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีการกระจาย แบบปกติ (Normality) (Tabachnick & Fidell, 2007)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Correlation Matrix) พบว่ามีค่าระหว่าง 0.603 ถึง 0.789 ค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.250 ถึง 3.789 และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.264 ถึง 0.444 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร (Multicollinearity) (Stevens, 2009)

การวิเคราะห์โมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสพการณ์ทางประสาทสัมผัส (3 ข้อคำถาม) ประสพการณ์ทางอารมณ์ (3 ข้อคำถาม) ประสพการณ์ทางพฤติกรรม (3 ข้อคำถาม) และ ประสพการณ์ทางปัญญา (3 ข้อคำถาม) โดยที่ค่า Chi-Square/df = 2.247, GFI = 0.957, CFI = 0.984, RMSEA = 0.056, SRMR = 0.025 องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม โดยที่ค่า Chi-Square/df = 1.126, GFI = 0.998, CFI = 1.000, RMSEA = 0.018, SRMR = 0.005 และองค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม โดยที่ค่า Chi-Square/df = 4.022, GFI = 0.995, CFI = 0.998, RMSEA = 0.087, SRMR = 0.009 ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

(Factor loading) ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ Factor Loading, CR, AVE และ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	Loading	CR	AVE	α
ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DBE)				0.946
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (SE) (Mean=5.65, S.D.= 0.93)		0.896	0.742	0.894
1) จากทัศนวิสัยโดยทั่วไป ฉันมีความประทับใจจังหวัดขอนแก่นเป็นอย่างยิ่ง (SE1)	0.814			
2) ฉันรู้สึกว่าการท่องเที่ยวขอนแก่นมีความน่าสนใจอย่างยิ่งในการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE (SE2)	0.905			
3) จังหวัดขอนแก่นมีความน่าดึงดูดอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE (SE3)	0.863			
ประสบการณ์ทางอารมณ์ (AE) (Mean =5.67, S.D.= 0.90)		0.867	0.685	0.866
4) จังหวัดขอนแก่นทำให้ฉันรู้สึกเพลิดเพลินและอารมณ์ดี (AE1)	0.834			
5) ฉันรู้สึกดีมากต่อการมาท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ที่จังหวัดขอนแก่น (AE2)	0.857			
6) จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองแห่งความบันเทิง (AE3)	0.790			
ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (BE) (Mean =5.48, S.D.= 0.93)		0.868	0.687	0.868
7) ฉันมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE และได้แสดงออก เมื่อฉันอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น (BE1)	0.853			
8) จังหวัดขอนแก่นทำให้ฉันมีประสบการณ์ทางกายภาพ เช่น ได้ร้องเพลง ได้เต้นรำ ได้พบบรรยาย (BE2)	0.810			
9) จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองเป้าหมายของการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE (BE3)	0.823			
ประสบการณ์ทางปัญญา (IE) (Mean =5.15, S.D.= 0.98)		0.920	0.794	0.920
10) ฉันมีส่วนร่วมทางความคิดเมื่อฉันมาท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ที่จังหวัดขอนแก่น (IE1)	0.871			
11) การท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่นทำให้ฉันได้ใช้ความคิด (IE2)	0.916			
12) จังหวัดขอนแก่นมีส่วนช่วยให้ฉันเกิดความอยากรู้อยากเห็นและมีความคิดในการแก้ปัญหา (IE3)	0.886			

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ Factor Loading, CR, AVE และ Cronbach's Alpha (ต่อ)

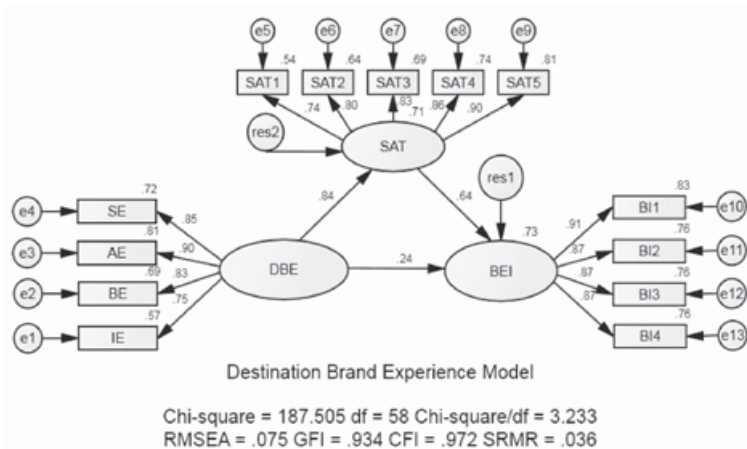
ตัวแปร	Loading	CR	AVE	α
ความพึงพอใจ (SAT) (Mean = 5.62, S.D. = 0.88)		0.907	0.662	0.920
1) การเดินทางมาท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ที่จังหวัดขอนแก่น ทำให้ฉันได้รับประสบการณ์ที่ดี (SAT1)	0.687			
2) ฉันมั่นใจว่าการที่ฉันตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ที่จังหวัดขอนแก่นเป็นสิ่งที่ถูกต้องแล้ว (SAT2)	0.762			
3) ฉันรู้สึกที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ที่จังหวัดขอนแก่น (SAT3)	0.806			
4) การเดินทางมาท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ที่จังหวัดขอนแก่น ทำให้ฉันมีความสุขอย่างแท้จริง (SAT4)	0.878			
5) ฉันมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งในการเดินทางมาท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ที่จังหวัดขอนแก่น (SAT5)	0.916			
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BEI) (Mean = 5.79, S.D. = 0.91)		0.933	0.778	0.928
1) ฉันจะแนะนำให้คนอื่น ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ที่จังหวัดขอนแก่น (BI1)	0.921			
2) ฉันจะบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ ของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ที่จังหวัดขอนแก่นแก่คนอื่น ๆ (BI2)	0.871			
3) ฉันจะสนับสนุนให้คนอื่น ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ที่จังหวัดขอนแก่น (BI3)	0.869			
4) ในอนาคตฉันจะกลับมาท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ที่จังหวัดขอนแก่นอีก (BI4)	0.866			

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) อยู่ระหว่าง 0.762 ถึง 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.50 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ค่าความน่าเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) อยู่ระหว่าง 0.867 ถึง 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.60 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) อยู่ระหว่าง 0.662 ถึง 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.50 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง 0.866 ถึง 0.946 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2010) ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า โมเดลสมการ

โครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่ค่า Chi-Square/df = 3.233, GFI = 0.934, CFI = 0.972, RMSEA = 0.075, SRMR = 0.036 (Byrne, 2010; Kline, 2010) โดยแสดงดังภาพที่ 2 และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงในตารางที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐาน	β	t-value	ผลการทดสอบ
H ₁	ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	0.24	3.365***	ยอมรับ
H ₂	ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ	0.84	12.958***	ยอมรับ
H ₃	ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	0.64	8.285***	ยอมรับ

หมายเหตุ $R^2_{SAT} = 0.71, R^2_{BEI} = 0.73$
*P < .05, **P < .01, ***P < .001

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่า การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 2 และ 3 ยอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.24; P < .001, 0.84; P < .001, 0.64; P < .001$, ตามลำดับ) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ โมเดลประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความพึงพอใจได้ร้อยละ 71 และอธิบายความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 73

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ประสิทธิภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพทางประสาทสัมผัส ประสิทธิภาพทางอารมณ์ ประสิทธิภาพทางพฤติกรรม และประสิทธิภาพทางปัญญา โดยที่ ประสิทธิภาพทางอารมณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (5.67) ส่วนประสิทธิภาพทางประสาทสัมผัสที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาในระดับใกล้เคียงกัน (5.65) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากกาที่จังหวัดขอนแก่นสามารถสร้างประสิทธิภาพให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น การต้อนรับในโรงแรมด้วยมิตรไมตรีแบบชาวอีสาน การแต่งกายของพนักงานต้อนรับที่ใช้ผ้าไหมพื้นเมืองในการตัดเย็บ การกล่าวต้อนรับและการประชาสัมพันธ์โดยใช้ภาษาอีสาน หรือการจัดตกแต่งสถานที่ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัด ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพด้านอารมณ์และประสาทสัมผัส รวมถึงทัศนียภาพและบรรยากาศโดยรวมของจังหวัดขอนแก่นที่มุ่งเน้นการพัฒนาเมืองให้น่าอยู่ตามวิสัยทัศน์ของจังหวัด (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2556) นอกจากนี้จังหวัดขอนแก่นยังมุ่งเน้นการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม เพื่อสร้างความมีเสน่ห์ของเมือง เช่น การจัดงานเทศกาลดอกคูณเสียงแคนงานเทศกาลไหม หรือการจัดการแสดงพื้นเมือง (จิราพร จันลา, 2556) ซึ่งโดยรวมแล้วทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขและประทับใจ จนเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดี

องค์ประกอบของประสิทธิภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 องค์ประกอบสอดคล้องกับการศึกษาในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเคนยาและสวีเดน (Barnes et al., 2014) แสดงให้เห็นว่า แนวคิดเรื่องประสิทธิภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำมาปรับใช้ในบริบทอื่นๆ ได้ นับว่างานวิจัยนี้เป็นหนึ่งในงานวิจัยบุกเบิกการศึกษาแนวคิดประสิทธิภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย และในบริบทของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE เพราะในแวดวงวิชาการองค์ความรู้ด้านนี้มีอยู่น้อยมาก และการศึกษาที่ผ่านมาจะเน้นทางด้านความพร้อมของเมือง (ณัฐกานต์ รองทอง, 2552; มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ, 2552) ปัจจัยความสำเร็จ (เทวีวรรณ ปทุมพร, 2549) และแนวทางการเพิ่มศักยภาพ (จิราพร จันลา, 2556) ซึ่งเป็นการศึกษาในขั้นแรกเกี่ยวกับการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE

2. ประสิทธิภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจ ทั้งนี้ โมเดลประสิทธิภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความพึงพอใจได้ร้อยละ 71 และอธิบายความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 73 โดยความพึงพอใจเป็นตัวกลาง

ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นเพราะการได้รับประสบการณ์ที่ศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ของจังหวัดขอนแก่น ทำให้นักท่องเที่ยวประเมินได้ว่ามีความพึงพอใจจากกิจกรรมเหล่านั้น แล้วจึงนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งในลักษณะของการบอกต่อและการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าแนวคิดประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับแวดวงวิชาการทางการตลาดท่องเที่ยว

3. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ทั้งประสบการณ์ทางด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ ประสบการณ์ทางด้านพฤติกรรม และประสบการณ์ทางด้านปัญญา เช่น การจัดรถบริการเที่ยวชมเมืองและการให้บริการอาหารอีสาน ซึ่งจะเป็นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ทางพฤติกรรม หรือการจัดแสดงมหรสพพื้นเมือง การแสดงทางศิลปวัฒนธรรมและการสาธิตการสาวไหมหรือการทอผ้าไหมพื้นเมือง อันจะทำให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมทางความคิดและเกิดประสบการณ์ทางปัญญา ซึ่งเป็นด้านที่ควรพัฒนาให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจาก MICE City จังหวัดอื่นๆ รวมถึงควรสร้างประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและใช้การสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของจังหวัดขอนแก่น เช่น การออกแบบ การจัดตกแต่งและสร้างบรรยากาศของสถานที่จัดงาน โดยใช้ดอกกุหลาบเป็นดอกไม้หลักหรือใช้โทนสีเหลืองของดอกกุหลาบเป็นโทนสีหลัก การใช้ผ้าไหมมัดหมี่หรือผ้าทอพื้นเมืองในการตกแต่งห้องพักห้องประชุม หรือสถานที่จัดงาน การใช้เสียงแคนเป็นดนตรีประกอบในกิจกรรมบันเทิง และการใช้โดโนเสาร์เป็นสัตว์นำโชคสำหรับกิจกรรมด้านการนันทนาการ เป็นต้น

4. องค์กรภาครัฐในจังหวัดขอนแก่น ควรกำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาพรวม เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การออกแบบและจัดตกแต่งสถานที่ด้วยสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงควรร่วมมือกับภาคเอกชน ในการกำหนดวิสัยทัศน์ และวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ของจังหวัด เพื่อให้มีความสอดคล้องกัน อันจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ จนเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีและนำไปสู่การบอกต่อหรือการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

รายการอ้างอิง

- จิราพร จันลา. (2556). แนวทางการพัฒนาศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการท่องเที่ยว
รูปแบบ MICE. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐกานต์ ร่องทอง. (2552). ศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือ
ไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เทวีวรรณ ปทุมชัย. (2549). ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยว
เพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัด
ขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการ
ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นวินดา หลวงแบน. (2556). การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจไอเอชเอส สป
สาขาเชียงใหม่. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 8(1), 99-125.
- มนัส ชัยสวัสดิ์, นารี วีระกิจ, ชยานนท์ ภู์เจริญ และวัชร ชำนินา. (2552). ศึกษาความพร้อม
ของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดภูเก็ต.
ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2552). รายงานฉบับ
สมบูรณ์โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการ
จัดแสดงสินค้า นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- _____. (2556). **Annual Report 2013**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม
และนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- _____. (2556). **TCEB Newsletter ฉบับที่ 31 กรกฎาคม – กันยายน 2556**. กรุงเทพฯ:
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). **Brand Leadership**. New York: Free Press.
- Ajzen, I. (2006). **Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological
Considerations**. Retrieved September 10, 2014 from <http://www.people.umass.edu/ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Barnes, S.J., 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.

- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M. & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. **International Journal of Hospitality Management**, **34**, 227-233.
- Brakus, J.J., Schmitt, H.B. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, **73**, 52-68.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, **21**, 97-116.
- Byrne, B.M. (2010). **Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concept, Applications, and Programming**. 2nd ed. Mahwah, N.J.: Erlbaum.
- Chen, C.F. & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**, **31**, 29-35.
- Chen, C.F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. **Transportation Research**, **42**, 709-717.
- Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. **International Business & Economics Research Journal**, **10**(13), 1303-1316.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J.A. (2000). **Introducing LISREL**. London: Sage Publications.
- Ellis, G.D. & Rossman, J.R. (2008). Creating value for participants through experience staging: park, recreation and tourism in the experience industry. **Journal of Park and Recreation Administration**, **26**(4), 1-20
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kline, R.B. (2010). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3rd ed. New York: Guilford Press.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J. (2014). **Marketing for Hospitality and Tourism**. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Liang, R.D. & Zhang, J.S. (2011). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The Moderating effect of dining frequency. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, **24**, 1026-1035.

- Loureiro, S.M. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**, **40**, 1-9.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2004). **Destination Branding**. 2nd ed. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- 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.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapc, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, **24**, 1288-1301.
- Schmitt, B.H. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. **Foundations and Trends in Marketing**, **5**(2), 55–112.
- Stevens, J.P. (2009). **Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences**. 5th ed. New York: Taylor & Francis Group.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). **Using Multivariate Statistics**. Boston: Pearson Education.
- Taleghani, M., Largani, M.S. & Mousavian, S.J. (2011). The investigation and analysis impact of brand dimensions on services quality and customers satisfaction in new enterprise of Iran. **Contemporary Marketing Review**, **1**(6), 1-13.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, **68**(1), 1-17.
- Veasna, S., Wu, W.Y. & Huang, C.H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. **Tourism Management**, **36**, 511-526.
- Yoo, B. and Lee, S.H. (2012). Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. **Journal of Business Research**, **65**, 1507–1515.
- Zabkar, V., Brencic, M.M. & Dmitrovic, T. (2010). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. **Tourism Management**, **31**, 537-546.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. & Griffin, M. (2010). **Business Research Methods**. Moson, Ohio: South Western Cengage Learning.