ISSN: 3027-8597 (Online)

JMND
Journal of MCU NakhonDhat
วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์

ปีที่ 12 ฉบับที่ 9 (กันยายน 2568) : Vol.12 No.9 (September 2025)
https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND
pp: 70-81

บทความวิจัย : Research article

อิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นที่เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมที่ถ่ายทอดภาพลักษณ์ปลายทางสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำการท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรม*

THE INFLUENCE OF MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES AND PLACE ATTACHMENT SERVES AS A SERISE MEDIATING EFFECT THAT TRANSMITS THE DESTINATION IMAGE TO REVISIT INTENTION IN THE CONTEXT OF CULTURAL HERITAGE TOURISM

นันทกานต์ ศรีปลั่ง[1*], ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ[2], ประสิทธิชัย นรากรณ์[2]
Nuntakan Sriplang[1*], Tummatinna Seesupan[2], Prasittichai Narakorn[2]
[1]หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก ประเทศไทย
[1]Doctor of Philosophyprogram in Business Administration, Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok, Thailand
[2]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก ประเทศไทย
[2]Faculty of Management, Science Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok, Thailand
*Corresponding author E-mail: meepoohnudraft@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ปลายทาง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันกับพื้นที่ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ปลายทาง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันกับพื้นที่ ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรม และ 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นที่ระหว่างภาพลักษณ์ปลายทางกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรม จำนวน 550 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มรดกโลกทางวัฒนธรรมที่เคยไปจำนวนมากสุด คือ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (เมืองเก่าอยุธยา) นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ปลายทาง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันกับพื้นที่ การกลับมาเที่ยวซ้ำ อยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมากที่สุดเท่ากับ 0.656 รองลงมา คือ ความผูกพันกับพื้นที่ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.335 และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.311 ตามลำดับ ประสบการณ์ที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมบางส่วนระหว่างภาพลักษณ์ปลายทางกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ปลายทาง, ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ, ความผูกพันกับพื้นที่, การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

*Received August 24, 2025; Revised September 12, 2025; Accepted September 17, 2025

Abstract

This study examines the relationships among destination image, memorable tourism experiences, place attachment, and revisit intention within the context of cultural heritage tourism. The specific objectives were: 1) To assess tourists' perceptions of destination image, memorable tourism experiences, place attachment, revisit intention; 2) To investigate the effects of destination image, memorable tourism experiences, and place attachment on revisit intention among tourists visiting cultural World Heritage Sites; and 3) To test the partial serial mediation of memorable tourism experiences and place attachment in the relationship between destination image and revisit intention. A quantitative design was employed. The sample of 550 Thai tourists who had previously visited cultural World Heritage Sites was selected through convenience sampling. The research instrument was a questionnaire, demonstrating a reliability which demonstrated a reliability coefficient of 0.96. The statistical methods used in this study included descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation) and structural equation modeling (SEM). The results revealed that most respondents were female, aged between 31 and 40 years, with a bachelor's degree as their highest level of education, and a monthly income ranging from 20,001 to 30,000 baht. Historic City of Ayutthaya (Ayutthaya Old Town) was the most frequently visited cultural World Heritage site. Tourists reported a high level of perception regarding destination image, memorable tourism experiences, place attachment, and revisit intention. Furthermore, the findings indicated that destination image had the most substsntial total effect on revisit (0.656), followed by place attachment (0.335) and memorable tourism experiences (0.311), respectively. In addition, memorable tourism experiences and place attachment served as a partial mediation between destination image and revisit intention.

Keywords: Destination Image, Memorable Tourism Experiences, Place Attachment, Revisit Intention

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มุ่งส่งเสริมความหลากหลายในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านการต่อยอดจากรากเหง้าวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อรักษาเอกลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านแนวทางเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงการผลักดันเมืองประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมให้ได้รับการอนุรักษ์และยอมรับในระดับสากล (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2565) ซึ่งการที่ยูเนสโก้ได้ขึ้นทะเบียนให้หลายประเทศในภูมิภาคอาเซียนเป็นเมืองมรดกโลกยังเป็นการยอมรับในระดับสากล ปัจจุบันประเทศไทยมีแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม จำนวน 5 แห่ง (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2567)

ในปี 2567 คาดว่าการท่องเที่ยวในประเทศจะทำสถิติใหม่เป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน มีนักท่องเที่ยวถึง 292.1 ล้านคน - ครั้ง สร้างรายได้กว่า 1 ล้านล้านบาท แม้ฟื้นตัวทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ แต่ยังขาดการพัฒนาสิ่งดึงดูดใหม่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งอาจกระทบต่อความยั่งยืน (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2567) โดยประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและภาพลักษณ์ปลายทางที่มีเชิงบวกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Dabphet, S., 2022); (ภัทร์นฤณน์ กะโห้แก้ว และวสุธิดา นุริตมนต์, 2567)

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศที่แม้จะฟื้นตัวทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ แต่ยังเผชิญความท้าทายด้านการดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2567) และในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีประเด็นยุทธศาตสตร์ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมายังแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมซึ่งประเทศไทยมีที่ได้ขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมจากยูเนสโก้ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร (เมืองเก่าสุโขทัย) นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (เมืองเก่าอยุธยา) แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง (บ้านเชียง) เมืองโบราณศรีเทพและโบราณสถานสมัยทวารวดีที่เกี่ยวข้อง (แหล่งวัฒนธรรม) และภูพระบาท ประจักษ์พยานแห่งวัฒนธรรมสีมาสมัยทวารวดี ซึ่งการได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก นั้นไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์และบูรณะโบราณสถานในพื้นที่ ยังส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศ (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2567)

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นที่เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมที่ถ่ายทอดภาพลักษณ์ปลายทางสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำการท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรม เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และภาพลักษณ์ของปลายทาง โดยมุ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อจะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ปลายทาง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันกับพื้นที่ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการเปิดรับประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ปลายทาง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันกับพื้นที่ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรม
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นที่ระหว่างภาพลักษณ์ปลายทางกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษา คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 92,534,403 คน กรุงเทพมหานคร 9,753,053 คน ภาคกลาง 3,1591,222 คน ภาคตะวันออก 12,709,727 คน ภาคใต้ 10,460,044 คน ภาคเหนือ 12,671,800 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 15,348,557 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ Hair, J. F. et al. ที่ระบุว่าจำนวนตัวอย่างที่ควรมีเท่ากับ 10 - 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งงานวิจัยมีตัวชี้วัดทั้งหมด 55 ข้อ ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 550 ราย (Hair, J. F. et al., 2019) ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience) ดังนี้ กรุงเทพมหานคร 58 คน ภาคกลาง 188 คน ภาคตะวันออก 76 คน ภาคใต้ 62 คน ภาคเหนือ 75 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 91 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม โดยดัดแปลงเพื่อให้มีความเหมาะสมกับกรอบแนวคิดในการทำวิจัยซึ่งรูปแบบข้อคำถามเป็นปลายปิดโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามกรอง ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัว ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของปลายทาง (DI) ประกอบด้วย

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว, ความสามารถในการเข้าถึง, ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ภาพลักษณ์ด้านที่พัก, ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาความสุข, ความแปลกใหม่, วัฒนธรรมท้องถิ่น การเติมพลังให้ตนเอง, การมีความหมาย, การมีส่วนร่วม ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความผูกพันกับพื้นที่ (PA) ประกอบด้วย อัตลักษณ์ของพื้นที่, ความรู้สึกที่มีต่อพื้นที่, ความรู้สึกทางสังคมกับพื้นที่ ส่วนที่ 6 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (RV) ประกอบด้วย ตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคตอันใกล้, หากมีโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวสถานที่นี้อีก, อยากหรือต้องการที่จะกลับมาสถานที่ท่องเที่ยวนี้อีก, จะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้แน่นอน ส่วนที่ 7 แบบสอบถามปลายเปิด โดยส่วนที่ 2 - 6 ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สำหรับการเลือกใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิตจากแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert, R., 1967)

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติหา ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-SD) สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อหาความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผลในทุกตัวแปรและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยตัวแปรแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model-SEM) โดยใช้โปรแกรม SmartPLS 4

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ขั้นที่ 1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องได้ IOC ตั้งแต่ 0.67 - 1.00จากนั้นนำมาการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยการนำแบบสอบถามทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามซึ่งพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้ค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Fornell, C. & Larcker, D. F., 1981)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลระว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 และการรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อได้

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 550 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.36) มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี (ร้อยละ 31.27) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.81) รายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 28.18) มรดกโลกทางวัฒนธรรมที่เคยไปจำนวนมากสุด คือ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (เมืองเก่าอยุธยา) (ร้อยละ 37.20)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	CV	ระดับความคิดเห็น
ภาพลักษณ์ปลายทาง (DI)	4.03	0.601	0.149	มาก
ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE)	4.08	0.582	0.142	มาก
ความผูกพันกับพื้นที่ (PA)	4.06	0.657	0.161	มาก
การกลับมาเที่ยวซ้ำ (RV)	3.94	0.848	0.215	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.582, C.V. = 0.142) รองลงมา คือ ความผูกพันต่อพื้นที่ที่สุด ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.657, C.V. = 0.161) ภาพลักษณ์ปลายทาง ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.601, C.V. = 0.149) และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.848, C.V. = 0.215)

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ปลายทาง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันกับพื้นที่ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมากที่สุด รองลงมา คือ ความผูกพันต่อพื้นที่ที่สุด ภาพลักษณ์ปลายทาง และการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 2 ค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

ตัวแปร	Loading	t statistic	Cronbach alpha	Composite Reliability (rho_c)	AVE
ภาพลักษณ์ปลายทาง (DI)			0.873	0.908	0.664
สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	0.766	34.060			
ความสามารถในการเข้าถึง	0.802	35.918			
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.872	64.461			
ภาพลักษณ์ด้านที่พัก	0.810	53.539			
ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	0.820	46.928			
ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE)			0.906	0.927	0.679
การแสวงหาความสุข	0.825	44.345			
ความแปลกใหม่	0.788	36.172			
วัฒนธรรมท้องถิ่น	0.806	40.238			
การเติมพลังให้ตนเอง	0.828	46.644			
การมีความหมาย	0.835	54.72			
การมีส่วนร่วม	0.859	64.727			
ความผูกพันกับพื้นที่ (PA)			0.871	0.921	0.796
อัตลักษณ์ของพื้นที่	0.875	65.622			
ความรู้สึกที่มีต่อพื้นที่	0.915	120.090			
ความรู้สึกทางสังคมกับพื้นที่	0.879	48.116			
การกลับมาเที่ยวซ้ำ (RV)			0.914	0.939	0.795
ตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคตอันใกล้	0.910	91.044			
หากมีโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวสถานที่นี้อีก	0.923	114.470			
อยากหรือต้องการที่จะกลับมาสถานที่ท่องเที่ยวนี้อีก	0.926	91.044			
จะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้แน่นอน	0.801	31.079			

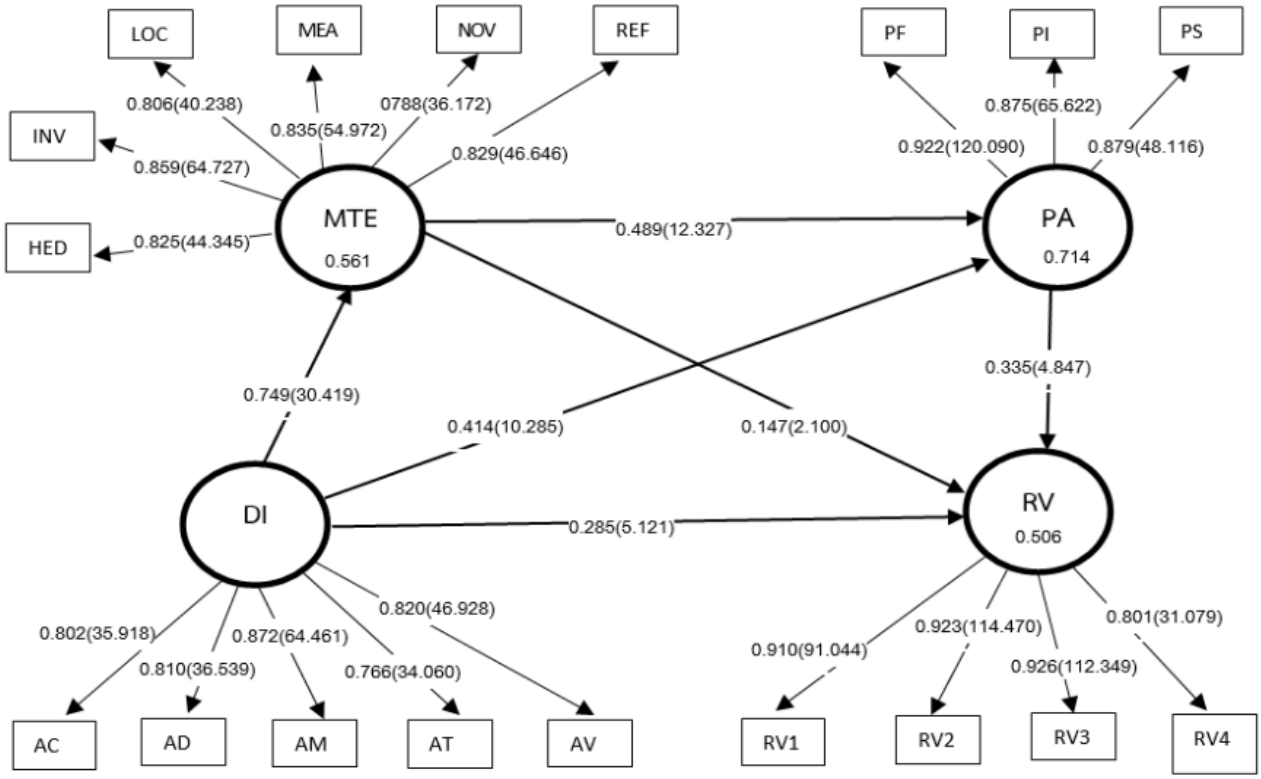
จากตารางที่ 2 ตัวชี้วัดทุกตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ loading มากกว่า 0.707 มีค่า Jöreskog's rho (ρ_c) สูงกว่า 0.700 มีค่า AVE สูงกว่า 0.50 จึงจะทำให้ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ตารางที่ 3 แสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Construct	AVE	Discriminant validity - Fornell-Larker Criterion			
		DI	MTE	PA	RV
DI	0.664	0.815			
MTE	0.679	0.749	0.824		
PA	0.796	0.780	0.799	0.892	
RV	0.795	0.657	0.628	0.675	0.892

จากตารางที่ 3 เครื่องมือวัดด้วยเกณฑ์ Fornell-Larker พบว่า ค่าความแปรปรวน $\sqrt{\text{AVE}}$ ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นในสดมภ์เดียวกัน

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ปลายทาง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันกับพื้นที่ ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรม



ภาพที่ 1 เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 1 การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ คือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันต่อพื้นที่ ภาพลักษณ์ปลายทาง โดยผลการวิเคราะห์ตัวแบบด้วยโปรแกรม SmartPLS4 พิจารณาค่า loading เป็นตัวเลขบนเส้นโยงระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวชี้วัด ซึ่งหมายถึง สัมประสิทธิ์เส้นทาง หลังปรับโมเดลที่ผ่านการปรับปรุงโดยการตัดตัวชี้วัดที่มีค่า loading ไม่ถึง 0.707 ทิ้งไป

ตารางที่ 4 อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปร (LV)	R^2	อิทธิพล (effect)	ตัวแปรบุพปัจจัย (antecedents)		
			ภาพลักษณ์ปลายทาง (DI)	ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE)	ความผูกพันกับพื้นที่ (PA)
ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE)	0.561	DE	0.749***	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.749***	0.000	0.000
ความผูกพันกับพื้นที่ (PA)	0.714	DE	0.414***	0.489***	0.000
		IE	0.366***	0.000	0.000
		TE	0.780***	0.489***	0.000
การกลับมาเที่ยวซ้ำ (RV)	0.506	DE	0.285**	0.147*	0.335***
		IE	0.371***	0.164*	0.000
		TE	0.656***	0.311**	0.335***

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, *p-value ≤ 0.05 (t ≥ 1.96), ** p-value ≤ 0.01 (t ≥ 2.59), *** p-value ≤ 0.001**(t≥ 3.29)

จากตารางที่ 4 พบว่า อิทธิพลทางตรงที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ มากที่สุด คือ ความผูกพันกับพื้นที่ (DE = 0.335) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ปลายทาง (DE = 0.285) และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมี (DE = 0.147) ตามลำดับ อิทธิพลทางอ้อมที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ สูงที่สุด คือ ภาพลักษณ์ปลายทาง (IE = 0.371) รองลงมา คือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (IE = 0.164) ตามลำดับ อิทธิพลรวม มากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ปลายทาง (TE = 0.656) รองลงมา คือ ความผูกพันกับพื้นที่ (TE = 0.335) และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (TE = 0.311)

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	t statistic	p-value	ผลลัพธ์
H1	ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	0.285	5.121	0.001***	0.057
H2	ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันกับพื้นที่ของนักท่องเที่ยว	0.414	10.285	0.001***	0.264
H3	ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว	0.749	30.419	0.001***	0.578
H4	ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	0.147	2.100	0.05*	0.014
H5	ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันกับพื้นที่ของนักท่องเที่ยว	0.489	12.327	0.001***	0.368
H6	ความผูกพันกับพื้นที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	0.335	4.847	0.001***	0.065

*p-value ≤ 0.05 (t ≥ 1.96), ** p-value ≤ 0.01 (t ≥ 2.59), *** p-value ≤ 0.001** (t ≥ 3.29)

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.285 สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันกับพื้นที่ของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.414 สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.749 สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.147 สมมติฐานที่ 5 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันกับพื้นที่ของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.489 สมมติฐานที่ 6 ความผูกพันกับพื้นที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.335

3. ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นที่ระหว่างภาพลักษณ์ปลายทางกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมด้วยโปรแกรม Process ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 5 ปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 6 การทดสอบอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลางประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นที่

	สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCL	Boot ULCL	Result
H7	ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นที่เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมระหว่างภาพลักษณ์ปลายทางกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	0.1268	0.0258	0.0768	0.1781	Partial mediation

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของประสบการการท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความผูกพันต่อพื้นที่เป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรมที่เชื่อมโยงอิทธิพลของภาพลักษณ์ปลายทางสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยมีผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCL) ถึงขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 จึงทำให้เป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรมบางส่วน (Partial Mediation) เนื่องจากอิทธิพลของภาพลักษณ์ปลายทางส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวโดยตรงยังคงมีอยู่

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นที่เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมที่ถ่ายทอดภาพลักษณ์ปลายทางสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำการท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรม มีประเด็นอภิปราย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมากที่สุด รองลงมา คือ ความผูกพันกับพื้นที่, ภาพลักษณ์ปลายทางและการกลับมาเที่ยวซ้ำตาม

2. ภาพลักษณ์ปลายทางมีผลในเชิงบวกทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับภาพลักษณ์ที่ดี การอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดความประทับใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Harahap M. & Dwita, V. จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อความตั้งใจในการกลับมาเยือน บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่กลับมา ซึ่งบ่งชี้ว่าภาพลักษณ์ปลายทางที่ดีขึ้นจะเพิ่มโอกาสที่ผู้เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งยิ่งภาพลักษณ์ปลายทางดีขึ้นเท่าใด จะยิ่งส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีกครั้ง (Harahap, M. & Dwita, V., 2020) และสอดคล้องกับ วุฒิชาติ สุนทรสมัย

ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ และภาพลักษณ์ที่หลากหลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2564) ของนักท่องเที่ยวไทยตรงตามสมมุติฐานที่ 1 นอกจากนี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีผลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเมื่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถมอบประสบการณ์ที่ประทับใจและเป็นที่จดจำให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรม ความแปลกใหม่ หรือกิจกรรมที่มีความหมายจะเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวกลับมาซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Dabphet, S. จากการศึกษาการวิเคราะห์โมเดลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น การบริการที่มีคุณภาพคุ้มค่าราคา ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับมาอีกครั้ง (Dabphet, S., 2022) และยังสอดคล้องกับ ภัทร์นฤณน์ กะโห้แก้ว และวสุธิดา นุริตมนต์ ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติของแหล่งท่องเที่ยว ได้พบเห็นศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้รู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้เดินทางมาท่องเที่ยว (ภัทร์นฤณน์ กะโห้แก้ว และวสุธิดา นุริตมนต์, 2567) ตรงตามสมมุติฐานที่ 4 และความผูกพันกับพื้นที่มีผลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำแสดงให้เห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันกับพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็น ความรู้สึกทางสังเคม ความรู้สึกกับพื้นที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสวนสาธารณะ ความผูกพันต่อสถานที่ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในสวนสาธารณะชุมชนที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการออกกำลังกาย พบว่า ความผูกพันต่อสถานที่มีผลเชิงบวกและโดยตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีก หมายความว่าเมื่อผู้เข้าชมสวนสาธารณะเกิดความผูกพันทางอารมณ์และสังคมกับสถานที่นั้นมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสวนสาธารณะอีกครั้งในอนาคต (Çevik, H., 2020) และตรงตามสมมุติฐานที่ 6

ภาพลักษณ์ปลายทางส่งผลทางบวกกับความผูกพันกับพื้นที่ของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ปลายทางที่นักท่องเที่ยวรับรู้ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับ กับ Soonsan, N. & Sukahbot, S. ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวความผูกพันกับสถานที่ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันกับสถานที่ เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวย่อมทำให้เกิดความผูกพันกับสถานที่เพิ่มขึ้น (Soonsan, N. & Sukahbot, S., 2020) ซึ่งตรงตามสมมุติฐานที่ 2 และในสมมุติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ปลายทางมีผลทางบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อปลายทางมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวเชิงแดง: ศึกษากรณีจังหวัดเจียงซี ประเทศจีน พบว่า ภาพลักษณ์ของปลายทางส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำซึ่งภาพลักษณ์ที่ปลายทางที่ดี เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ล้วนมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่น่าจดจำมากขึ้น (Zhou, X. et al., 2022) และในสมมุติฐานที่ 5 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีผลทางบวกต่อความผูกพันกับพื้นที่

ของนักท่องเที่ยวซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย ความแปลกใหม่ การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการจดจำในเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยว จะส่งผลให้เกิดความผูกพันกับสถานที่นั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สอดคล้องกับ Zhou, X. et al. ที่ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวเชิงแดง: ศึกษากรณีจังหวัดเจียงซี ประเทศจีน แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อสถานที่ ซึ่งหมายความว่ายิ่งนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่น่าจดจำมากเท่าไร พวกเขาก็ยิ่งพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมากขึ้น (Zhou, X. et al., 2022)

3. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นที่เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมระหว่างภาพลักษณ์ปลายทางกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นเป็นตัวแปรคั่นกลางอนุกรมบางส่วน สอดคล้องกับ Setyaningsih, R. N. & Farida, N. ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ปลายทางและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำแบบโครงสร้างลำดับที่สองต่อความตั้งใจกลับมาเยือน: ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติคาริมุนจาวา พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาเยือน โดยอาศัยบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ นั่นคือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายและความตั้งใจในการกลับมาเยือนอย่างมีนัยสำคัญและในส่วนของความผูกพันกับพื้นที่ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์ปลายทางและความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Setyaningsih, R. N. & Farida, N., 2020) และสอดคล้องกับ Budiatmo, A. & Listyorini, S. ที่ศึกษาเรื่อง บทบาทของความผูกพันกับสถานที่ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์ปลายทางและความตั้งใจกลับมาเยือน พบว่า ความผูกพันต่อสถานที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญระหว่างภาพลักษณ์ปลายทางและความตั้งใจในการกลับมาเยือน โดยภาพลักษณ์ปลายทางที่ดีจะนำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่ (Budiatmo, A. & Listyorini, S., 2025) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการการกลับมาเที่ยวซ้ำซึ่งตรงตามสมมุติฐานที่ 7

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ปลายทาง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันกับพื้นที่ การกลับมาเที่ยวซ้ำ อยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ ความผูกพันกับพื้นที่และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ตามลำดับ ประสบการณ์ที่น่าจดจำและความผูกพันกับพื้นที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างภาพลักษณ์ปลายทางกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการผลการวิจัยภาพลักษณ์ปลายทางส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด ดังนั้น ควรให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ปลายทาง ภาครัฐและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรจัดทำนโยบายพัฒนาภาพลักษณ์ปลายทางให้โดดเด่นในด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก และการเข้าถึงควรกำหนดมาตรฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ รองลงมา คือ ความผูกพันกับพื้นควรให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกที่มีกับพื้นที่ ความรู้สึกทางสังคมกับพื้นที่ อัตลักษณ์ของพื้นที่ควรสนับสนุนนโยบายที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับ ชุมชนท้องถิ่น อัตลักษณ์ และวัฒนธรรม และในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำควรให้การส่งเสริมการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้น ความหมาย ความสุข การมีส่วนร่วม ความแปลกใหม่ และการเติมพลังสนับสนุนการพัฒนาการเล่าเรื่อง (Storytelling) เทคโนโลยีดิจิทัล และกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมิติใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความประทับใจและเกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางวัฒนธรรมซึ่งอาจส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2567. เรียกใช้เมื่อ 20 สิงหาคม 2567 จาก https://www.mots.go.th/news/category/758

ภัทร์นฤณน์ กะโห้แก้ว และวสุธิดา นุริตมนต์. (2567). อิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย, 13(1), 110-123.

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2564). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. วารสารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร, 16(3), 163-181.

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี. (2567). ttb analylics คาดปี 2567 ไทยเที่ยวไทยจะสร้างเม็ดเงินมากกว่า 1 ล้านล้านบาท. เรียกใช้เมื่อ 20 สิงหาคม 2567 จาก https://thaipublica.org/2023/12/ttb-analytics88/

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2567). แหล่งมรดกโลก. เรียกใช้เมื่อ 20 สิงหาคม 2567 จาก https://shorturl.asia/ZvwDh

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2565). แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580). เรียกใช้เมื่อ 20 สิงหาคม 2567 จาก https://shorturl.asia/kPnfm

Budiatmo, A. & Listyorini, S. (2025). The Role of Place Attachment as a Mediator Between Destination Image and Revisit Intention. International Journal of Applied Research in Business and Management, 6(1). https://doi.org/10.51137/wrp.ijarbm.2024.abtt.45628

Çevik, H. (2020). The relationship between park satisfaction, place attachment, and revisit intention in neighborhood parks with physical activity facilities. Journal of Education and Learning, 9(2), 178-190.

Dabphet, S. (2022). Analysis of the model of memorable tourism experience and destination attributes on the revisit intention. Journal of MCU Social Science Review, 11(5), R217-R233.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.

Hair, J. F. et al. (2019). Multivariate data analysis. (8th ed.). Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning.

Harahap, M. & Dwita, V. (2020). Effect of EWOM on revisit intention: Attitude and destination image as mediation variables (Study in Pasaman Regency tourism destinations). Advances in Economics, Business and Management Research, 152, 599-609. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.067

Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Reading in Fishbeic, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley.

Setyaningsih, R. N. & Farida, N. (2020). The effect of destination image, memorable tourism experience with second order construct towards revisit intention: Study in Karimunjawa National Park. Proceedings of the 2nd International Conference on Inclusive Business in the Changing World, 1, 538-543. https://doi.org/10.5220/0008433405380543

Soonsan, N. & Sukahbot, S. (2020). Causal relationships between destination image, place attachment, overall satisfaction, and behavioral intention of Western tourists in Phuket. Creative Business and Sustainability Journal, 42(1), 68-83.

Zhou, X. et al. (2022). Memorable tourism experiences in red tourism: The case of Jiangxi, China. Frontiers in Psychology, 13, 899144. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.899144