

แบบจำลองความสัมพันธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

The Model of Memorable Tourism Experiences, Place Attachment, Satisfaction, Destination Image and Revisit Intention

บุรณพิภพ โพธิ์สิงห์*

Boonpipop Phosing

เกิดศิริ เจริญวิศาล

Kaedsiri Jaroenwisarn

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเมืองทองธานี

Faculty of Management Science,

Silpakorn University, Muang Thong Thani Campus

*naiasds@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาข้อสันนิษฐานเชิงทฤษฎี และพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ใช้วิธีการศึกษาการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการคัดเลือกเอกสารที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ต้องมีความสามารถในการเป็นตัวแทนของเอกสาร (Representativeness) ที่แท้จริงด้วยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยอาศัยหลักการพิจารณาจาก ชื่อเรื่องงานวิจัย วัตถุประสงค์ของงานวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษา รวมถึงหน่วยงานที่เผยแพร่สู่สาธารณะในแหล่งข้อมูลเชิงวิชาการโดยใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ ได้แก่ Emerald Insight, Science Direct, Scopus, Springer Link และ Google Scholar จำนวนทั้งสิ้น 47 บทความ ในระหว่างปี ค.ศ. 2003–2023 โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาความสอดคล้องของแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาข้อสันนิษฐานเชิงทฤษฎี และพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของตัวเอง

ผลการวิจัยพบว่า สามารถพัฒนาข้อสันนิษฐานเชิงทฤษฎีทั้งหมด 13 ข้อ โดยมีความสัมพันธ์ทางตรง 8 ข้อ และมีความสัมพันธ์ทางอ้อม 5 ข้อ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นองค์ความรู้ใหม่ในมิติด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการนำไปต่อยอดในการทำวิจัยในครั้งต่อไป และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว ได้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาการบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

คำสำคัญ : ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์
จุดหมายปลายทาง ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

Abstract

This study aims to develop theoretical assumptions and construct a causal structural relationship model incorporating memorable tourism experiences, place attachment, satisfaction, destination image, and revisit intention. It employs a qualitative research approach using documentary research based on secondary data sources. Documents were selected through purposive sampling to ensure relevance and representativeness. The selection criteria included alignment with the research title, objectives, relevant literature, study findings, and the credibility of publishing agencies. Data were sourced from academic databases such as Emerald Insight, ScienceDirect, Scopus, SpringerLink, and Google Scholar, comprising 47 articles published between 2003 to 2023. Content analysis was conducted to assess the consistency of theoretical concepts and to develop theoretical assumptions for constructing the causal structural relationship model.

The research findings indicate that 13 theoretical assumptions can be developed, comprising 8 direct and 5 indirect relationships. This study contributes new knowledge to the field of memorable tourism experiences. Additionally, it is valuable for researchers interested in further studies and provides tourism business operators with guidelines for service development to better meet tourists' needs.

Keywords : memorable tourism experience, place attachment, satisfaction, destination image, revisit intention

บทนำ

ตลาดการท่องเที่ยวไทยจะเติบโตในอัตราเร่งถึง 2.25 ล้านล้านบาท จากตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติพุ่งสูงถึง 28 ล้านคน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายต่อทริปสูงจะมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น (TTB Analytics, 2023) นายยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินการส่งเสริม “ปีท่องเที่ยวไทย 2566” สำหรับตลาดในประเทศ และ “Visit Thailand Year 2023: Amazing New Chapters” สำหรับตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่องจากปีพ.ศ. 2565 เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญที่จะทำให้มั่นใจว่าการท่องเที่ยวไทยจะฟื้นตัวตามเป้าหมายทั้งในแง่รายได้และการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพก้าวสู่การเป็น High Value and Sustainable Tourism โดยให้ความสำคัญกับการยกระดับห่วงโซ่อุปทาน (Shape Supply) สอดรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience-Based Tourism) (TAT, 2023)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำแตกต่างจากประสบการณ์การท่องเที่ยว เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวจะเป็นความรู้สึกทางด้านจิตใจส่วนบุคคลในขณะที่กำลังท่องเที่ยว แต่ประสบการณ์การ

ท่องเที่ยวที่น่าจดจำเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สะสมมาจากในอดีต และสามารถจดจำได้หลังจากการเดินทางจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำในชีวิต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Kerstetter & Cho, 2004) ความผูกพันกับสถานที่เป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลผ่านการรับรู้เอกลักษณ์ของสถานที่และการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล (Ramkissoon et al., 2012) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลทางบวกกับกับความผูกพันกับสถานที่ (Peng et al., 2023) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ การบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อนเพราะคือด้านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้น ๆ (Eureka Consulting, 2012) ประสบการณ์ที่น่าจดจำส่งผลทางบวกต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Mohammad Shafiee et al., 2021) ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมภายในที่ผลักดันให้เกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ยินดี ไม่ยินดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวัง ที่เกิดจากการประเมินค่า อันเป็นการเรียนรู้ประสบการณ์จากการกระทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล (Prommanee et al., 2020) ประสบการณ์ที่น่าจดจำส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Stavrianea & Kamenidou, 2022) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นความคิดของนักท่องเที่ยวที่แสดงถึงการวางแผนในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงความสามารถและประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง อันสะท้อนถึงความมั่นใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และยังส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Yeh et al., 2019) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Zhang et al., 2018)

จากประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันกับสถานที่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ เนื่องจากในประเทศไทยการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวนี้ค่อนข้างจำกัด ดังนั้นการศึกษานี้จึงต้องการเติมเต็มช่องว่างของการวิจัยในประเด็นดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปสู่การพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี และพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ซึ่งเป็นตัวแบบที่นำไปสู่การศึกษาต่อไป โดยผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ของงานวิจัยชิ้นนี้ว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ และพัฒนาแบบจำลองโครงสร้างเชิงสาเหตุ

ทบทวนวรรณกรรม

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ เป็นประสบการณ์ความประทับใจที่นักท่องเที่ยวจะจดจำต่อไปเมื่อสิ้นสุดการการท่องเที่ยว (Tsai, 2016) ประสบการณ์เป็นตัวพยากรณ์เจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ทรงพลังมากที่สุด (Tung & Ritchie, 2011) นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน ประสบการณ์ที่ตื่นตาตื่นใจ และน่าจดจำ (Kahraman & Tanriverdi, 2021) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจดจำ และระลึกถึงหลังจากสิ้นสุดกิจกรรมการท่องเที่ยว (Zhang et al., 2018) สามารถแบ่งได้ 7 ด้าน (Kim et al., 2012) ดังนี้ ด้านความสุขสบายและความเพลิดเพลิน (Hedonism) ด้านความแปลกใหม่ (Novelty) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) ด้านความมีชีวิตชีวา (Refreshment) ด้านการมีคุณค่า (Meaningfulness) ด้านการมีส่วนร่วม (Involvement) และด้านความรู้ (Knowledge)

จากการศึกษาแนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเป็นประสบการณ์ความประทับใจที่นักท่องเที่ยวจะจดจำต่อไปเมื่อสิ้นสุดการท่องเที่ยวประกอบด้วย ด้านความสุขสบายและความเพลิดเพลิน ด้านความแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านความมีชีวิตชีวา ด้านการมีคุณค่า ด้านการมีส่วนร่วมและความรู้

ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment)

ความผูกพันกับสถานที่ เป็นความผูกพันทางอารมณ์ของแต่ละคนกับสถานที่ (Cheng et al., 2013) ความผูกพันกับสถานที่สามารถพัฒนาความภักดีต่อสถานที่ของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางได้ (Davis, 2016) ความผูกพันกับสถานที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลกับสภาพแวดล้อมหรือสถานที่ที่มีความหมายต่อบุคคลนั้น (Loureiro, 2014) สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน (Ramkissoon et al., 2012) ดังนี้ ด้านการใช้ประโยชน์ในสถานที่ (Place Dependence) ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) ด้านความรู้สึกต่อสถานที่ (Place Affect) และด้านพันธะทางสังคมต่อสถานที่ (Place Social Bonding) จากการศึกษาแนวคิดความผูกพันกับสถานที่พบว่า ความผูกพันกับสถานที่เป็นความผูกพันทางอารมณ์ของแต่ละคนกับสถานที่ที่มีความหมายต่อบุคคลนั้น ประกอบด้วยด้านการใช้ประโยชน์ในสถานที่ ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ ด้านความรู้สึกต่อสถานที่ และด้านพันธะทางสังคมต่อสถานที่

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Echtner & Ritchie, 2003) ภาพของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นภาพที่อยู่ในใจของนักท่องเที่ยวที่โดยสถานที่ท่องเที่ยว มีความสวยงาม มีการมีวัฒนธรรมทางสังคมที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ มีอาหาร ที่พักหลากหลาย และการมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย (Zhang, 2016) สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน (Zhou et al., 2021) ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์วัฒนธรรม (Culture) ด้านภาพลักษณ์ที่พัก (Accommodation) ด้านภาพลักษณ์การขนส่ง (Transportation) และด้านภาพลักษณ์สภาพแวดล้อม (Environment)

จากการศึกษาแนวคิดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางพบว่า ภาพลักษณ์เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ประกอบด้วยด้านภาพลักษณ์วัฒนธรรม ด้านภาพลักษณ์ที่พัก ด้านภาพลักษณ์การขนส่ง และด้านภาพลักษณ์สภาพแวดล้อม

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกโดยรวมของบุคคลต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อสถานการณ์ในสถานการณ์หนึ่งเฉพาะ (Petter et al., 2013) ความพึงพอใจยังเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการท่องเที่ยวและสิ่งที่ได้รับจากประสบการณ์ในการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาความพึงพอใจในภาพรวม หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามความคาดหวัง นักท่องเที่ยวย่อมมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวนั้น แต่หากประสบการณ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2010) สามารถแบ่งได้ 7 ด้าน (Yoon et al., 2010) ดังนี้ ด้านเนื้อหาของโปรแกรมหรือกิจกรรม (Program Content) ด้านการบริการของพนักงาน (Staff Service) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ด้านอาหาร (Food) ด้านของที่ระลึก (Souvenirs) ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านความพร้อมในการให้ข้อมูล (Information Availability)

จากการศึกษาแนวคิดความพึงพอใจพบว่า ความพึงพอใจยังเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการท่องเที่ยวและสิ่งที่ได้รับจากประสบการณ์ในการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาความพึงพอใจในภาพรวม หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามความคาดหวัง นักท่องเที่ยวย่อมมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวนั้น ประกอบด้วยด้านเนื้อหาของโปรแกรมหรือกิจกรรม ด้านการบริการของพนักงาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอาหาร ด้านของที่ระลึก ด้านความสะดวก และด้านความพร้อมในการให้ข้อมูล

ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention)

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เกิดเป็นความประทับใจจึงตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Srisanga, 2018) เมื่อนักท่องเที่ยวพึงพอใจกับทุกสิ่งประสบการณ์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมีความเป็นไปได้สูงที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (Zhang et al., 2014) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความคิดของนักท่องเที่ยวที่แสดงถึงการวางแผนในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงความสามารถและประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง (Yeh et al., 2019) สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน (Huang & Hsu, 2009) ดังนี้ ด้านตั้งใจจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง (Intend to Revisit) ด้านวางแผนจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง (Plan to Revisit) ด้านมีความปรารถนาจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง (Desire to Revisit) และด้านอาจจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง (Probably Will Revisit)

จากการศึกษาแนวคิดการกลับมาเยือนซ้ำพบว่า การกลับมาซื้อหรือการรับบริการซ้ำของลูกค้าเกิดจากกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ความประทับใจในบริการหรือสถานที่ ความคิดของนักท่องเที่ยวที่แสดงถึงการวางแผนในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงความสามารถ และประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ประกอบด้วยด้านตั้งใจจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ด้านวางแผนจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ด้านมีความปรารถนาจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และด้านอาจจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร ใช้ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและผลงานต่างๆ ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย เอกสารเผยแพร่ และทำการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ ได้แก่ Emerald Insight, Science Direct, Scopus, Springer Link และ Google Scholar

ข้อสันนิษฐานเชิงทฤษฎี

1. **ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความผูกพันกับสถานที่** มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าวดังนี้ จากการศึกษาของ Souza et al. (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวรับรู้ถึงประสบการณ์จริงแท้ ความผูกพันกับสถานที่ และความภักดีเมื่ออยู่ในที่พักแบบเพียร์ทูเพียร์พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้สึก และด้านการโต้ตอบทางสังคมมีอิทธิพลต่อความผูกพันกับสถานที่มากที่สุด จากการศึกษาของ Trinanda et al. (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการทำนายความผูกพันกับสถานที่ผ่านการท่องเที่ยวเซลล์ที่ ประสบการณ์ที่น่าจดจำ และความเป็นอยู่ที่ดีพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันกับสถานที่

P1: ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลทางบวกต่อความผูกพันกับสถานที่

2. **ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับสถานที่กับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ** มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าวดังนี้ จากการศึกษาของ Otoo et al. (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพลัดถิ่นในแอฟริกาสร้างแรงจูงใจประสบการณ์อย่างไรพบว่า ความผูกพันกับสถานที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการเดินทางในอนาคต จากการศึกษาของ Nursyamsiah & Setiawan (2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวอุทยานหรือไม่พบว่า ความผูกพันกับสถานที่ส่งผลทางบวกกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

P2: ความผูกพันกับสถานที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

P3: ความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

3. **ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับสถานที่กับความพึงพอใจ** มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ดังนี้ จากการศึกษาของ Ramkissoon et al. (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบมิติของความสัมพันธ์ความผูกพันกับสถานที่กับความพึงพอใจของสถานที่ และพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: แนวทางการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า ความผูกพันกับสถานที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจสถานที่ จากการศึกษาของ Shaykh-Baygloo (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของสถานที่ต่อปลายทางสถานที่ท่องเที่ยว และความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวประเทศอิหร่านพบว่า ความผูกพันกับสถานที่ส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจ

P4: ความผูกพันกับสถานที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

P5: ความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความพึงพอใจ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความพึงพอใจ มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าวดังนี้ จากการศึกษาของ Rasoolimanesh et al. (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์บทบาทสื่อกลางความพึงพอใจระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทการท่องเที่ยวเชิงมรดกพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการมีส่วนร่วม และด้านความรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจ จากการศึกษาของ Kahraman & Cifci (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองการแสดงตัวตน ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความพึงพอใจโดยรวมและความภักดีต่อจุดหมายปลายทางพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวม

P6: ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าวดังนี้ จากการศึกษาของ Rasoolimanesh et al. (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์บทบาทสื่อกลางความพึงพอใจระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทการท่องเที่ยวเชิงมรดกพบว่า ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ จากการศึกษาของ Shi et al. (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ความจริงแท้ของแบรนด์และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ: บทบาทสื่อกลางของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และบทบาทแทรกของความคุ้นเคยของจุดหมายปลายทางพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

P7: ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

P8: ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าวดังนี้ จากการศึกษาของ Wong & Lai (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำทั้งแบบเกมและไม่ใช้เกมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งเด็กและผู้ใหญ่อย่างไร พบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำแบบเกมส่งผลกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากกว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำแบบไม่ใช้เกม จากการศึกษาของ Zhou et al. (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทสื่อกลางของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของประสบการณ์การฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและความตั้งใจในการมาเยือนอีกครั้งพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

P9: ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

7. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าวดังนี้ จากการศึกษาของ Abbasi et al. (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทำความเข้าใจกับความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางอีกครั้งโดยการขยายการใช้ทฤษฎีแผนเชิงพฤติกรรมพบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ จากการศึกษาของ Rasoolimanesh et al. (2021) ทำความเข้าใจประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความตั้งใจ

เชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมพบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

P10: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

P11: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

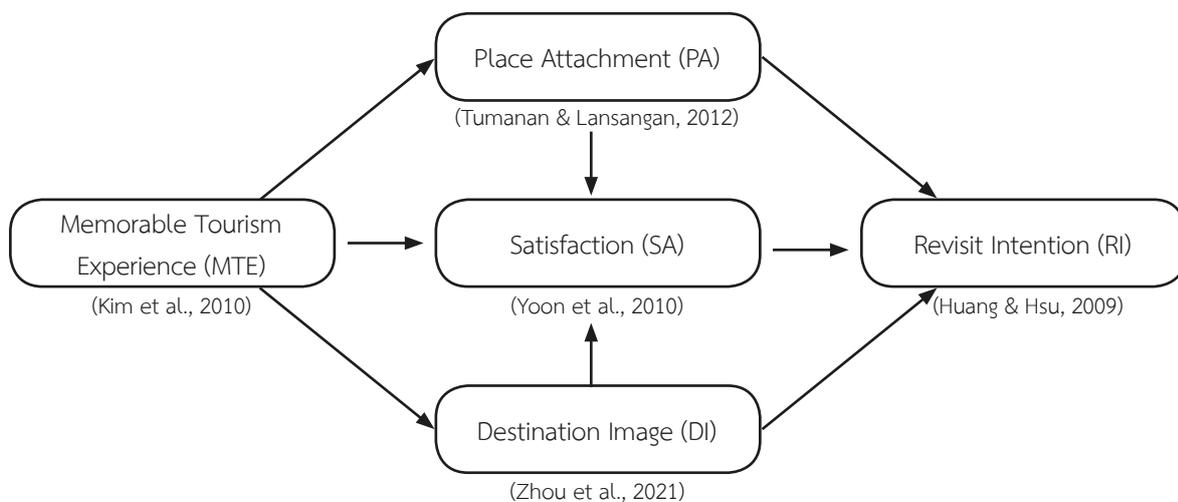
8. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางกับความพึงพอใจ มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าวดังนี้ จากการศึกษาของ Jeong & Kim (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการจัดงาน ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีต่อสถานที่ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาของ Abbasi et al. (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทำความเข้าใจกับความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางอีกครั้งโดยการขยายการใช้ทฤษฎีแผนเชิงพฤติกรรมพบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

P12: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

P13: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความพึงพอใจ

ผลการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ตัวแปรประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ มีความสัมพันธ์กันแต่ยังขาดการนำมาเชื่อมโยงกันเป็นภาพแบบจำลองใหญ่ จึงได้พัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และมีการพัฒนาข้อสันนิษฐานเชิงทฤษฎีได้ทั้งหมด 13 ข้อ สามารถเขียนภาพแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองความสัมพันธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

ที่มา : Researcher

แบบจำลองมีความสัมพันธ์ทางตรง 8 ข้อเสนอพื้นฐาน ประกอบด้วย

- P1 : MTE ส่งผลทางบวกต่อ PA
- P2 : PA ส่งผลทางบวกต่อ RI
- P4 : PA ส่งผลทางบวกต่อ SA
- P6 : MTE ส่งผลทางบวกต่อ SA
- P7 : SA ส่งผลทางบวกต่อ RI
- P9 : MTE ส่งผลทางบวกต่อ DI
- P10 : DI ส่งผลทางบวกต่อ RI
- P12 : DI ส่งผลทางบวกต่อ SA

และมีความสัมพันธ์ทางอ้อม 5 ข้อเสนอพื้นฐาน ประกอบด้วย

- P3 : PA เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่าง MTE กับ RI
- P5 : PA เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่าง MTE กับ SA
- P8 : SA เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่าง MTE กับ RI
- P11 : DI เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่าง MTE กับ RI
- P13 : DI เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่าง MTE กับ SA

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ โดยการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่การพัฒนาข้อเสนอพื้นฐานเชิงทฤษฎี 13 ข้อ

ข้อเสนอพื้นฐานเชิงทฤษฎีที่ 1 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลทางบวกต่อความผูกพันกับสถานที่ เนื่องจากเมื่อได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะรู้สึกผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Sthapit et al. (2023) ที่ว่าประสบการณ์ที่น่าจดจำส่งผลทางบวกต่อความผูกพันกับสถานที่

ข้อเสนอพื้นฐานเชิงทฤษฎีที่ 2 ความผูกพันกับสถานที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ เนื่องจากเมื่อรู้สึกผูกพันกับสถานที่ก็จะมีความรู้สึกรออยากกลับไปเยือนซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับ Cho (2021) ที่ว่าความผูกพันกับสถานที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

ข้อเสนอพื้นฐานเชิงทฤษฎีที่ 3 ความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ เนื่องจากเมื่อมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่สามารถทำให้เกิดความอยากกลับมาเยือนซ้ำ ควรจะมีความผูกพันกับสถานที่มาเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดความอยากกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ Soonsan & Somkai (2021) ที่ว่าความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การกินกับการแบ่งปันประสบการณ์

ข้อเสนอพื้นฐานเชิงทฤษฎีที่ 4 ความผูกพันกับสถานที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ เนื่องจากเมื่อเกิดความผูกพันกับสถานที่ที่หนึ่งก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสถานที่นั้น สอดคล้องกับ Brown et al. (2016) ที่ว่าความผูกพันกับสถานที่จัดงานส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

ข้อเสนอพื้นฐานเชิงทฤษฎีที่ 5 ความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความพึงพอใจ เนื่องจากความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความพึงพอใจสูงขึ้น สอดคล้องกับ Otoo et al. (2022) ที่ว่าความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์แบบบางส่วนระหว่างการมีส่วนร่วมกับความพึงพอใจ

ข้อสันนิษฐานเชิงทฤษฎีที่ 6 ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ เนื่องจากเมื่อได้รับประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Cho et al. (2021) ที่ว่าประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

ข้อสันนิษฐานเชิงทฤษฎีที่ 7 ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ เนื่องจากเมื่อเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะเกิดการอยากกลับไปเยือนหรือบริโภคซ้ำ สอดคล้องกับ Juliana et al. (2022) ที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

ข้อสันนิษฐานเชิงทฤษฎีที่ 8 ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ เนื่องจากเมื่อเกิดประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำจากนั้นก็เกิดความพึงพอใจและเกิดความอยากมาเยือนซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับ Kusumawati et al. (2023) ที่ว่าความพึงพอใจแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์เมือง (City Branding) กับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

ข้อสันนิษฐานเชิงทฤษฎีที่ 9 ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง เนื่องจากเมื่อเกิดประสพการณ์การท่องเที่ยวที่ดีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวก็จะดีตามไปด้วย สอดคล้องกับ Li et al. (2021) ที่ว่าประสพการณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

ข้อสันนิษฐานเชิงทฤษฎีที่ 10 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ เนื่องจากเมื่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดี มีความสวยงาม ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับ Hasan et al. (2019) ที่ว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

ข้อสันนิษฐานเชิงทฤษฎีที่ 11 ภาพลักษณ์ของสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ เนื่องจากเมื่อเกิดประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและมีภาพลักษณ์ของแหล่งที่เที่ยวยอดเยี่ยมจะทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ Zhou et al. (2022) ที่ว่าภาพลักษณ์ของสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพประสพการณ์การฟื้นฟูผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

ข้อสันนิษฐานเชิงทฤษฎีที่ 12 ภาพลักษณ์ของสถานที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ เนื่องจากเมื่อสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาดและปลอดภัยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Cham et al. (2022) ที่ว่าภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวดีส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

ข้อสันนิษฐานเชิงทฤษฎีที่ 13 ภาพลักษณ์ของสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความพึงพอใจ เนื่องจากภาพลักษณ์ของสถานที่เป็นตัวกลางที่ทำให้ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลต่อความพึงพอใจมากขึ้น สอดคล้องกับ Zhou et al. (2022) ที่ว่าภาพลักษณ์ของสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพประสพการณ์การฟื้นฟูผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาแบบจำลองที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการพัฒนาข้อสันนิษฐานเชิงทฤษฎี ควรนำไปทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนา และปรับปรุงการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

References

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N. & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the Intention to Revisit a Destination by Expanding the Theory of Planned Behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 25(2), 282–311.
- Brown, C. L., Robitaille, A., Zelinski, E. M., Dixon, R. A., Hofer, S. M. & Piccinin, A. M. (2016). Cognitive Activity Mediated the Association between Social Activity and Cognitive Performance: A Longitudinal Study. *Psychology and Aging*, 31(8), 831–846.
- Cham, T. H., Cheah, J. H., Ting, H. & Memon, M. A. (2022). Will Destination Image Drive the Intention to Revisit and Recommend? Empirical Evidence from Golf Tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 385–409.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Cheng, T., Wu, H. & Huang, L. (2013). The Influence of Place Attachment on the Relationship between Destination Attractiveness and Environmentally Responsible Behavior for Island Tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1166–1187.
- Cho, H. (2021). How Nostalgia Forges Place Attachment and Revisit Intention: A Moderated Mediation Model. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(6), 856–870.
- Cho, H., Tan, K. M. & Chiu, W. (2021). Will I Be Back? Evoking Nostalgia through College Students' Memorable Exchange Programme Experiences. *Tourism Review*, 76(2), 392–410.
- Davis, A. (2016). Experiential Places or Places of Experience? Place Identity and Place Attachments as Mechanisms for Creating Festival Environment. *Tourism Management*, 55, 49–61.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Eureka Consulting. (2012). **Final Report of the Project to Study the Image of Tourism in Thailand in the Eyes of Foreign Tourists Thailand Destination Image.** https://issuu.com/etatjournal/docs/thailand_destination_image/21

- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y. & Islam, M. F. (2019). The Antecedents of Tourist Attitudes to Revisit and Revisit Intentions for Coastal Tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(2), 218–234.
- Huang, S. & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- Jeong, Y. & Kim, S. (2020). A Study of Event Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty among Sport Tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960.
- Juliana, J., Pramono, R., Sartjie, I. & Roon, J. (2022). Determining Experience Quality on Customers' Perceived Value, Satisfaction and Loyalty. *FokBis*, 21(2), 132–146.
- Kahraman, O. C. & Cifci, I. (2022). Modeling Self-Identification, Memorable Tourism Experiences, Overall Satisfaction and Destination Loyalty: Empirical Evidence from Small Island Destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 1001–1023.
- Kahraman, O. C. & Tanriverdi, H. (2021). The Relationship between Memorable Tourism Experience and Revisit Intention. *Journal of Tourism Research*, 32(1), 43–54.
- Kerstetter, D. & Cho, M. (2004). Tourists' Information Search Behavior: the Role of Prior Knowledge and Perceived Credibility. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961–985.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–55.
- Kusumawati, A., Dewantara, R. Y., Azizah, D. F. & Supriono, S. (2023). Determining Outcome Factors of City Branding Post-COVID-19: Roles of Brand Satisfaction, Brand Experience and Perceived Risk. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 350–371.
- Li, T., Liu, F. & Soutar, G. N. (2021). Experiences, Post-Trip Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in an Ecotourism Context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9.
- Mohammad Shafiee, M., Foroudi, P. & Tabaeian, R. A. (2021). Memorable Experiences, Tourist-Destination Identification and Destination Love. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 799–817.
- Nursyamsiah, R. A. & Setiawan, R. P. (2023). Does Place Attachment Act as a Mediating Variable that Affects Revisit Intention toward a Revitalized Park? *Alexandria Engineering Journal*, 64, 999–1013.

- Otoo, F. E., Kim, S. & King, B. (2021). African Diaspora Tourism – How Motivations Shape Experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100565.
- Otoo, F. E., Ngwira, C. & Kankhuni, Z. (2022). Understanding Urban Festival Attendees' Involvement in Hong Kong Dragon Boat Festival. *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 1079–1101.
- Peng, J., Yang, X., Fu, S. & Huan, T. C. (2023). Exploring the Influence of Tourists' Happiness on Revisit Intention in the Context of Traditional Chinese Medicine Cultural Tourism. *Tourism Management*, 94, 104647.
- Petter, S., Delone, W. & Mclean, E. (2013). Information Systems Success: the Quest for the Independent Variables. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 7–61.
- Prommanee, P., Pitayavatanachai, Y. & Tappa, J. (2020). Concepts of Satisfaction and Construction of Job Satisfaction Questionnaire. *APHEIT Journal*, 26(1), 59–66.
- Ramkissoon, H., Graham Smith, L. D. & Weiler, B. (2013). Testing the Dimensionality of Place Attachment and Its Relationships with Place Satisfaction and Pro-Environmental Behaviours: A Structural Equation Modelling Approach. *Tourism Management*, 36, 552–566.
- Ramkissoon, H., Weiler, B. & Graham Smith, L. D. (2012). Place Attachment and Pro-Environmental Behaviour in National Parks: the Development of a Conceptual Framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), 257–276.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M. & Hatamifar, P. (2021). Understanding Memorable Tourism Experiences and Behavioural Intentions of Heritage Tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A. & Hall, C. M. (2022). Investigating the Mediating Role of Visitor Satisfaction in the Relationship between Memorable Tourism Experiences and Behavioral Intentions in Heritage Tourism Context. *Tourism Review*, 77(2), 687–709.
- Shaykh-Baygloo, R. (2021). Foreign Tourists' Experience: the Tri-partite Relationships among Sense of Place toward Destination City, Tourism Attractions and Tourists' Overall Satisfaction – Evidence from Shiraz, Iran. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100518.
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T. & Pan, L. (2022). Tourism Destination Brand Equity, Brand Authenticity and Revisit Intention: the Mediating Role of Tourist Satisfaction and the Moderating Role of Destination Familiarity. *Tourism Review*, 77(3), 751–779.

- Soonsan, N. & Somkai, U. (2021). Dimensions of Gastronomic Experience Affecting on Sharing Experience: Place Attachment as a Mediator and Length of Stay as a Moderator. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 344–361.
- Souza, L. H., Kastenholz, E., Barbosa, M. D. L. & Carvalho, M. S. E. S. C. (2019). Tourist Experience, Perceived Authenticity, Place Attachment and Loyalty when Staying in a Peer-to-Peer Accommodation. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 27–52.
- Srisanga, S. (2018). **The Causal Model of Slow Travel Intention with Behavior as a Mediating Variable**. Bangkok University.
- Stavrianea, A. & Kamenidou, I. (2022). Memorable Tourism Experiences, Destination Image, Satisfaction, and Loyalty: An Empirical Study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1–20.
- Sthapit, E., Björk, P., Piramanayagam, S. & Coudounaris, D. N. (2023). Antecedents and Outcomes of Memorable Halal Food Experiences of Non-Muslim Tourists. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 913–936.
- Tourism Authority of Thailand (TAT). (2023). **TAT Opens the Game “Year of Thai Tourism 2023” to Accelerate the Upgrading of the Chain Supply, Stimulating the Quality Market for Sustainability with “Meaningful Travel”, Confident of Recovering the Highest Revenue of 2.38 Trillion Baht**. <https://thai.tourismthailand.org/Articles/>
- Trinanda, O., Sari, A. Y., Cerya, E. & Riski, T. R. (2022). Predicting Place Attachment through Selfie Tourism, Memorable Tourism Experience and Hedonic Well-being. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 412–423.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment when Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548.
- TTB Analytics. (2023). **TTB Analytics Expects Thai Tourism Revenue in 2023 to Increase by 1 Trillion Baht from the Previous Year, Reaching 2.25 Trillion Baht**. <https://www.ttbbank.com/th/analytics/business-industry/tourism-healthcare/20230112-ttb-analytics-thai-tourism-outlook2023>
- Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Wong, J. W. C. & Lai, I. K. W. (2021). Gaming and Non-gaming Memorable Tourism Experiences: How Do They Influence Young and Mature Tourists’ Behavioural Intentions? *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100642.
- Yeh, T. M., Chen, S. H. & Chen, T. F. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service, Innovation, and Customer Satisfaction – A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1–12.

- Yoon, Y., Lee, J. & Lee, C. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335–342.
- Zhang, B. (2016). **The Impacts of Perceived Risk and Destination Image on Chinese Visitor's Decision and Destination Loyalty for Visiting Thailand.** Bangkok University.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. & Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: a Meta-analysis. *Tourism Management*, 40(4), 213–223.
- Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.
- Zhou, J. Y., Lei, S. I. & Yan, L. (2021). Linking Tourists' Performing Arts Experience and Perceived Destination Image. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 71–84.
- Zhou, Q., Pu, Y. & Su, C. (2022). The Mediating Roles of Memorable Tourism Experiences and Destination Image in the Correlation between Cultural Heritage Rejuvenation Experience Qualities and Revisiting Intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1313–1329.