

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย:

กรณีศึกษาสวนโมกขพลาราม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สิริภัทร โชติช่วง^{1*}, ชมพูนุท ดั่งจันทร์² และ นงศ์รัตน์ แสนสมพร³

Received: November 4, 2024

Revised: April 4, 2025

Accepted: May 29, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาสวนโมกขพลาราม จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสวนโมกขพลารามให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนซ้ำ โดยทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำภายใน 3–6 เดือนที่สวนโมกขพลาราม จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 393 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าทั้งด้านต้นทุนและด้านการบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการรับรู้คุณค่าด้านการบริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ อีกทั้งความพึงพอใจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการรับรู้คุณค่าด้านการบริการไปยังความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้น หากต้องการให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำควรสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการรับรู้คุณค่าให้เกิดประสบการณ์ที่ดีระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจซึ่งจะเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง, ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ, ความพึงพอใจ, สวนโมกขพลาราม

¹⁻³ อาจารย์, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี)

(ผู้รับผิดชอบบทความ, E-mail: siripat.c@psu.ac.th)

Causal Relationships between Perceived Destination Image, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention of Thai Tourists: Case study of Mookhapharam Religion Practice Garden, Suratthani Province

Siripat Chodchuang^{1*}, Chompunoot Duangjan² and Nongrat Sansompron³

Received: November 4, 2024

Revised: April 4, 2025

Accepted: May 29, 2025

Abstract

This research aimed to: 1) analyze the causal factors influencing revisit intention of Thai tourists: a case study of Mookhapharam religion practice garden, Surat Thani Province, and 2) propose strategies for enhancing the attractiveness of Mookhapharam religion practice garden to encourage revisit intention. Data were collected from 393 Thai tourists who revisited Mookhapharam religion practice garden, Surat Thani Province within 3–6 months. The research instrument was a questionnaire. Confirmatory Factor Analysis and Path Analysis revealed that destination image perception significantly influenced both cost and service perceived values. Destination image perception and service perceived value significantly influenced tourist satisfaction. Furthermore, tourist satisfaction significantly influenced revisit intention, and satisfaction served as a mediating variable transferring the influence of destination image perception and service value perception to revisit intention. Therefore, to enhance tourists' revisit intention, it is essential to create positive destination image perception and perceived value that lead to good experiences during the visit, resulting in tourist satisfaction which is a crucial factor leading to revisit intention.

Keywords: Mookhapharam Religion Practice Garden, Perceived Destination Image, Perceived Value, Revisit Intention, Satisfaction

¹⁻³ Lecturer, Faculty of Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University (Suratthani Campus)
(Corresponding author, E-mail: siripat.c@psu.ac.th)

บทนำ

การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมและศาสนาเพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวทำให้มีความรู้ความเข้าใจต่อประวัติเรื่องราวความสำคัญทางศาสนาส่งผลต่อจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม อีกทั้งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่นให้คงอยู่ตามความเชื่อทางศาสนาที่สืบทอดกันมาช้านานและสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนท้องถิ่น (Koeddech, 2021) ปัจจุบันวัดและศาสนสถานได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่เคยเป็นเพียงสถานที่ประกอบศาสนกิจของสงฆ์และเป็นศูนย์กลางในการประกอบพิธีกรรมของชุมชน บทบาทของวัดจึงได้ขยายออกไปเพื่อตอบรับกับการท่องเที่ยวมากขึ้น วัดหลายแห่งได้ปรับตัวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่น โดยยังคงรักษาคุณค่าและความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ไว้ การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของศาสนสถานในการเป็นจุดหมายปลายทางด้านศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งมีคุณค่าในการดึงดูดผู้คนให้เข้ามาศึกษา เยี่ยมชม และสืบทอดประเพณีทางศาสนา โดยไม่กระทบต่อบทบาทดั้งเดิมของวัด (Jullasikkee, 2018) รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวยังคงเป็นที่นิยมกลุ่มเฉพาะที่ยังมีจำนวนน้อยอีกทั้งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาครั้งเดียวแล้วไม่มาซ้ำอีกเลย ซึ่งประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัดและศาสนสถานทางวัฒนธรรมในรูปแบบดังกล่าวกระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัด

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลักของฝั่งอ่าวไทยในภาคใต้ ซึ่งมีความโดดเด่นในด้านทำเลที่ตั้งที่มีความหลากหลายของทรัพยากร ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม จึงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวรู้จักชื่อเสียงเป็นอย่างดี คือ สวนโมกขพลาราม ตั้งอยู่ที่อำเภอไชยา โดยมีพระธรรมโกศาจารย์หรือที่คนส่วนใหญ่รู้จักกันในนามของท่านพุทธทาสภิกขุเป็นผู้ก่อตั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นสถานที่แสวงหาความสงบและศึกษาธรรม โดยคำว่า “สวนโมกขพลาราม” หมายถึง อารามที่ทำให้เกิดกำลังแห่งความหลุดพ้น องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้ประกาศยกย่องให้ท่านพุทธทาสเป็นบุคคลสำคัญของโลกด้านการศึกษาศาสนา วัฒนธรรม และสันติภาพ ในสวนโมกขพลารามมีกิจกรรมการเรียนรู้และการปฏิบัติธรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น ภาพศิลป์ บทกวี คติธรรมคำสอนในพุทธศาสนานิกายต่าง ๆ ภาพพุทธประวัติ ภาพจำลองจากภาพหินสลัก เรื่องพุทธประวัติในอินเดีย สติอุทธธรรมที่ประกอบด้วยบทกลอนของท่านพุทธทาสภิกขุที่แฝงไปด้วยคติธรรมคำสอน ลานหินโค้งเป็นสถานที่ฝึกปฏิบัติธรรมให้เรียนรู้ธรรมะด้วยการค้นหาธรรมชาติ งานศิลป์ในสวนโมกขพลารามมีทั้งปูนปั้น ภาพพิมพ์ ผลงานสถาปัตยกรรมบนเรือใหญ่ โรงมหรสพทางวิญญานที่ใช้เทคโนโลยีอธิบายธรรมได้อย่างลึกซึ้งกินใจ เสียงดนตรีแห่งป่าโมกข์เป็นเสียงดนตรีของ กองหิน ต้นไม้ จักจั่นเรไร และธารน้ำไหล (Tourism and Sports Division, Surat Thani Provincial Administrative Organization, 2022) โดยแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีให้ความสำคัญและนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเพิ่มมูลค่าและสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้ความโดดเด่นของภาพลักษณ์และคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งผลต่อการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่อไป อีกทั้งการศึกษางานวิจัยของสวนโมกขพลารามส่วนใหญ่ศึกษาในประเด็นพุทธปรัชญา การใช้โหราภาพพจน์เพื่อการสื่อสารธรรม แนวทางการจัดการวัดสันติสุข และการจัดการสารสนเทศเกี่ยวกับประวัติและผลงาน แต่ยังไม่มีการศึกษาในด้านส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

แผนการพัฒนาจังหวัดสุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2566–2570 พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวทุกมิติ การท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีศักยภาพสูงการแข่งขันในระดับนานาชาติเพราะมีทรัพยากร การท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีชื่อเสียงระดับโลก ประเพณีวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีสวนโมกขพลารามเป็นแหล่งปฏิบัติธรรมระดับนานาชาติที่สามารถพัฒนาเป็น แหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวระดับโลกได้และกระแสนิยมของนักท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนิเวศน์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสอดคล้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัด ดังนั้น จังหวัดสุราษฎร์ธานีจึงใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางการท่องเที่ยวระดับโลกของจังหวัดเพื่อเพิ่มนักท่องเที่ยวจากโอกาสใน

กระแสรท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวอันเป็นเอกลักษณ์จังหวัดให้ตอบรับกระแสการท่องเที่ยวโลก (Surat Thani Provincial Hall, 2022) จากแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงบริบทความสำคัญของการศึกษาพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้คุณค่าในการมาท่องเที่ยวเพื่อส่งผลต่อการตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอไชยาและใกล้เคียงในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเช่นกัน

ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเป็นการวางแผนของนักท่องเที่ยวที่ต้องการการกลับมาเยือนจุดหมายปลายทางอีกครั้ง การดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำนั้นมีความง่ายกว่าและมีประสิทธิภาพมากกว่าในการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ ในมุมมองเชิงปริมาณต้นทุนทางการตลาดที่จำเป็นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำคือ หนึ่งในห้าของค่าใช้จ่ายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ (Huang & Hsu, 2009) ดังนั้น นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะกลับมาอีกเขาจะกลับไปเยือนจุดหมายปลายทางมากขึ้นซึ่งผู้มาเยือนซ้ำด้วยความตั้งใจที่จะมาเยือนอีกครั้ง การรับรู้คุณค่าคือผลลัพธ์ที่นักท่องเที่ยววัดผลจากประสบการณ์การเดินทาง ซึ่งการรับรู้ถึงค่ายังมีความผูกพันกับสถานที่และมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาของนักท่องเที่ยว (Yao et al., 2020) อีกทั้งการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางยังคงเป็นการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการหรือแสวงหารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนามากขึ้นและยังส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Hallman et al., 2015).

การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นมีความสำคัญกับสินค้าประเภทที่จับต้องไม่ได้ในขณะกำลังตัดสินใจซื้อมากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ เพราะปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการรับรู้และจับต้องไม่ได้ ภาพลักษณ์จึงมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาที่ผ่านไป (Malai et al., 2018) ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ หรือความประทับใจในเรื่องของสินค้าหรือการใช้บริการที่เกิดขึ้นจากการได้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ สะสมเป็นระยะเวลาหนึ่ง นอกจากนั้นแล้วการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ก็มีความสำคัญและส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำเช่นกันเพราะเป็นการประเมินคุณค่าจากประโยชน์ ประสิทธิภาพที่ได้รับจากสถานการณการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปกับราคาหรือต้นทุนที่จ่ายไป (Yao et al., 2020) เมื่อนักท่องเที่ยวพบกับความคาดหวังที่ดีที่สุดก็มีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (Vassiliadis et al., 2021) ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ก็จะส่งผลต่อโอกาสที่จะมีความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Viet et al., 2020) ดังนั้น การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจเป็นปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

จากการเพิ่มขึ้นของความนิยมในรูปแบบการท่องเที่ยววัด และศาสนสถานทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งในประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบดังกล่าวทุกจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้มากมายทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติแต่กลับเป็นการมาท่องเที่ยวเพียงครั้งเดียวเท่านั้นจึงเป็นความสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาสวนโมกขพลาราม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสวนโมกขพลารามให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนซ้ำ

ทบทวนวรรณกรรม

ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)

ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือ พฤติกรรมการใช้บริการหรือการไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งที่เกิดจากความสนุกสนาน และเกิดความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ในครั้งก่อน ซึ่งครั้งต่อไปจึงมีแนวโน้มหรือมีความตั้งใจในการจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Duan & Wu, 2024) ซึ่งการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้อาจจะเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยที่มีผลหรือสนับสนุนการกลับมาซ้ำ (Acharya et al., 2023) ดังนั้น นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะเดินทางกลับไปเยือนจุดหมายปลายทางอีกครั้ง (Revisit Intention) เป็นการแสดงถึงความตั้งใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และตั้งใจจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต (Soonsant & Sookkabot, 2020) ผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ คือการรับรู้คุณค่าซึ่งเป็นผลลัพธ์ของนักท่องเที่ยวที่วัดผลประสบการณ์การเดินทาง พบว่า ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวมาจากคุณค่าที่รับรู้องค์ประกอบของสถานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ การรับรู้คุณค่าทำให้นักท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นได้มากขึ้น (Yao et al., 2020) อีกทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมีหลายปัจจัยซึ่งการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Raza et al., 2012) และนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงจุดหมายปลายทางก่อนการเดินทาง ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมีแนวโน้มว่าจะมีความตั้งใจในเชิงบวกต่อพฤติกรรมหลังการเดินทาง (Gannon et al., 2017) จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีตัวแปรที่สำคัญหลายตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Perceived Destination Image)

การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง คือ การรับรู้ หรือความประทับใจในคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว โดยจากการรับรู้ว่าสถานที่ที่ตัดสินใจเลือกนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการและคาดหวังว่าสถานที่ดังกล่าวมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Geyer et al., 2024) ซึ่งเกิดจากการประเมินความเชื่อและความรู้ที่ได้รับ (Cognitive evaluation) และความรู้สึก (Affective evaluation) (Nazir et al., 2021) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Destination Image) เป็นการมุ่งเน้นไปที่การรับรู้โดยรวมของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ซึ่งภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรอบแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Viet et al., 2020).

การรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของผู้มาเยือนครั้งแรก เมื่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้มาเยือนครั้งแรกเกินความคาดหวัง พวกเขามีแนวโน้มตั้งใจที่จะกลับมาและใช้บริการซ้ำ (Lu et al., 2023) และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าที่รับรู้ซึ่งระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่าด้านต่าง ๆ สูงขึ้นจะเพิ่มมูลค่าและสายสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว (Rilantiana et al., 2020). อีกทั้งการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า และปัจจัยทั้งสองนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนอีกครั้ง (Susanto et al., 2024; Vinh et al., 2023). อีกทั้งภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางส่งผลต่อการรับรู้มูลค่าของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นตามการปรับปรุงภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Zhang & Niyomsilp, 2020).

H₁: การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าด้านการบริการ

H₂: การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าด้านต้นทุน

จากการศึกษาของ Siaoprachup and Sakchuwong (2022) พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และมีแนวโน้มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสูงขึ้นหากประสบการณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับเกินความคาดหมายนักท่องเที่ยวจะมีความพอใจเพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในอนาคตต่อไป (Jeong & Kim, 2019; Li et al., 2021; Shaykh-Baygloo, 2021)

H₃: การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

นอกจากนั้นแล้วผลกระทบทางอ้อมของการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจในความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางผ่านความพึงพอใจด้วยเช่นกัน (Jeong & Kim, 2019) นักท่องเที่ยวที่พึงพอใจมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อจุดหมายปลายทางโดยแสดงความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมซ้ำหรือแนะนำจุดหมายปลายทางนั้น (Trang et al., 2023) ดังนั้น การรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางเป็นตัวทำนายความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Lat Loi et al., 2017) หากมีการปรับปรุงในการรับรู้ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากเท่าไรก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มมากขึ้น (Park & Nicolau, 2019).

H₁₀: ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางไปยังความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

อีกทั้งความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรเหตุมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวแปรผล นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นอิทธิพลทางอ้อมระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผ่านตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Chiewprachuab & Sakchoowong, 2022) การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีความสำคัญต่อการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่นำไปสู่พฤติกรรมในอนาคตซึ่งเป็นทั้งภาพเชิงความคิดและเชิงอารมณ์มีความสำคัญในการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพและต่อความตั้งใจที่จะมาเยือนอีกครั้ง (Hallman et al., 2015) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว (Carballo et al., 2021; Nazir et al., 2021).

H₇: การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว คือ การที่ลูกค้าประเมินโดยการวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่ในการได้รับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยว (Williams & Soutar, 2009) การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ในสิ่งที่ได้รับซึ่งนักท่องเที่ยวมีการเปรียบเทียบคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่รับรู้กับการรับรู้ด้านราคา (Murphy et al., 2000) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในเชิงบวกและเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน และนอกจากนั้นแล้วยังส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อในการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ (Phonphithak et al., 2021). นักวิชาการได้ออกแบบมาตราส่วนต่าง ๆ ของมูลค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสำหรับวัตถุประสงค์และสถานการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ด้านอารมณ์ความรู้สึก โดย Fan (2014) ได้จำแนกการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ ความรู้ สังคม หน้าที่ และคุณค่าทางอารมณ์ และ Zhou (2016) ได้มีการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งได้มีการจำแนกการรับรู้คุณค่าจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 8 ประเภท คือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสิ่งแวดล้อม ภูมิทัศน์ ปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อารมณ์ การจัดการและบริการ และคุณค่าของต้นทุน มากกว่านั้นการรับรู้คุณค่าได้รับการประเมินในเชิงรูปแบบโดยใช้มาตราส่วนหลายมิติซึ่งรวมถึงมิติด้านการทำงาน อารมณ์ และคุณค่าทางสังคม (Rasoolimanesh et al., 2016) การรับรู้คุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยในเชิงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและคุณค่าการบริการ คุณค่าด้านวัฒนธรรม คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว (Yao, et.al., 2020) งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางศาสนาที่มาจากความเชื่อ ชื่นชอบและศรัทธา ดังนั้นการรับรู้คุณค่าจึงเป็นการสัมผัสกับประสบการณ์จริงในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จะก่อให้เกิดคุณค่าทางจิตใจจากการท่องเที่ยวขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ องค์ประกอบที่สำคัญของการรับรู้คุณค่าคือ คุณค่าด้านการบริการ และคุณค่าด้านต้นทุน

การรับรู้คุณค่าของลูกค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวทำนายความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างน่าเชื่อถือ การรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้มูลค่าเป็นปัจจัยสำคัญสองประการในการกำหนดความพึงพอใจและความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ (Sayuti & Setiawan, 2019) นอกจากนั้นแล้วผลการวิจัยแสดงผลให้เห็นในเชิงบวกของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Rasoolimanesh et al., 2016) การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงและเป็นบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Ghorbanzadeh et al., 2020) หรือการรับรู้คุณค่าที่วัดจะมองแค่มิติเดียวหรือหลายมิติผลของการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ นั้นก็มีผลต่อความพึงพอใจเช่นกัน (Bajs, 2015; Lee et al., 2007; Petrick & Backman, 2001; Ryu et al., 2008).

H₄: การรับรู้คุณค่าด้านการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

H₅: การรับรู้คุณค่าด้านต้นทุนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

อีกทั้งยังอธิบายผลกระทบทางอ้อมของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจในความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางผ่านความพึงพอใจด้วยเช่นกัน (Jeong & Kim, 2019) รวมถึงการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Konuk, 2019) ดังนั้น ความพึงพอใจจึงทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางได้อย่างสมบูรณ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดีของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Qiu et al., 2024).

H₁₁: ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านการบริการไปยังความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

H₁₂: ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านต้นทุนไปยังความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

Yao et al. (2020) พบว่า การรับรู้คุณค่ามีความสำคัญและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ การรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สามารถบอกรายละเอียดและประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำได้ดี (Abdullah et al., 2016) และคุณค่าที่ถูกรับรู้เป็นผลกระทบเชิงบวกที่แข็งแกร่งและสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคและความตั้งใจด้านพฤติกรรม (Cankul et al., 2024; Rasoolimanesh et al., 2016) จึงยืนยันว่าการรับรู้คุณค่าเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจในการซื้อ และความตั้งใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค (Cankul et al., 2024).

H_g: การรับรู้คุณค่าด้านการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

H_g: การรับรู้คุณค่าด้านต้นทุนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

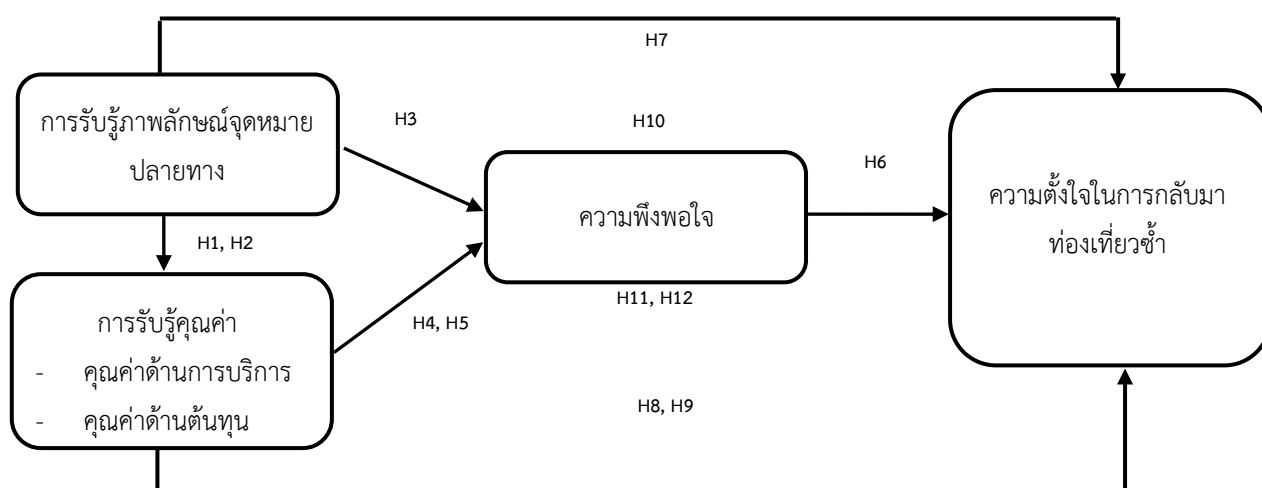
ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจโดยทั่วไป หมายถึง การตอบสนองทางด้านอารมณ์ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค (Oliver, 1997) หรือเป็นการประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการได้ดีเพียงใด (Zeithaml & Bitner, 2003) ในมุมมองด้านท่องเที่ยวความพึงพอใจคือความรู้สึกโดยรวมที่บุคคลได้รับหลังจากและหรือระหว่างการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทาง (Li et al., 2021) ความพึงพอใจถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว (Shaykh-Baygloo, 2021) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยววัดได้จากการตอบสนองทางอารมณ์ที่มาจากการตอบสนองต่อการรับรู้ถึงประสบการณ์การบริการ (Qiu et al., 2024) โดยนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจจะเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนและประสบการณ์หลังการเดินทางทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หากนักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกชื่นชมจากสถานที่ท่องเที่ยวแล้วก็จะพึงพอใจ ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจกับประสบการณ์การท่องเที่ยวก็จะมีโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกด้วยซึ่งความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำถือเป็นการขยายหรือเพิ่มความพึงพอใจ (Viet et al., 2020) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจึงเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความตั้งใจจะเดินทางกลับมายังจุดหมายปลายทางแห่งเดิมอีกครั้ง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจพฤติกรรมที่เป็นอิทธิพลทางตรงและเป็นอิทธิพลเชิงบวก (Soonsan & Sukahbot, 2020). นอกจากนั้นแล้ว ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีผลความสัมพันธ์ด้านบวกกับความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Bayih & Singh, 2020) ดังนั้นการศึกษาหลายชิ้นงานวิจัยมีการยืนยันผลกระทบในเชิงบวกของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจในการที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Khasawneh & Alfandi, 2019).

H_g: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นแนวคิดเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณค่ากับความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาสวนโมกขพลาราม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยศึกษาอ้างอิงจาก Jeong and Kim (2019), Ghorbanzadeh (2020) และ Vin et al. (2023) รวมถึง Viet et al. (2023) จึงได้ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำดังแสดงในกรอบแนวคิดการศึกษาในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำภายใน 3–6 เดือนที่สวนโมกขพลาราม จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ในสวนโมกขพลาราม และ/หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางสวนโมกขพลารามได้จัดขึ้น โดยใช้เวลาท่องเที่ยวใน 1 วัน ซึ่งไม่รวมกิจกรรมสำหรับผู้ที่มาพำนักรเพื่อมาปฏิบัติธรรม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำภายใน 3-6 เดือนที่สวนโมกขพลาราม จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ในสวนโมกขพลาราม และ/หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางสวนโมกขพลารามได้จัดขึ้น โดยใช้เวลาท่องเที่ยวใน 1 วัน ซึ่งไม่รวมกิจกรรมสำหรับผู้ที่มาพำนักรเพื่อมาปฏิบัติธรรม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดของนักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่สวนโมกขพลาราม ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการคือ 385 คน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 393 ชุด ซึ่งมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้ จึงถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผ่านการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเกณฑ์ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำภายใน 3–6 เดือนที่สวนโมกขพลาราม จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2566–เมษายน 2567 2) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ในสวนโมกขพลาราม และ/หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางสวนโมกขพลารามได้จัดขึ้น 3) นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาท่องเที่ยวใน 1 วัน ซึ่งไม่รวมกิจกรรมสำหรับผู้ที่มาพำนักรเพื่อมาปฏิบัติธรรม 4) นักท่องเที่ยวมีอายุตั้งแต่ 25 ขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ประยุกต์ใช้จาก Koçyiğit (2016) 3) การรับรู้คุณค่า ประยุกต์ใช้จาก Yao et al. (2020) 4) ความพึงพอใจ ประยุกต์ใช้จาก Viet et al. (2020) 5) ความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำ ประยุกต์ใช้จาก Mohammed et al. (2021) โดยคำถามแบบ Rating Scale ตามวิธี Likert's scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด 6) ข้อเสนอแนะ คำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็น

การทดสอบเครื่องมือ การทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่วิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม โดยทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ อีกทั้งตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามว่าครอบคลุมตัวแปรแต่ละตัวที่ต้องการศึกษาหรือไม่ และมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพียงใด รวมทั้งการตรวจสอบการใช้ภาษา แล้วนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ ก่อนจะนำไปทดสอบต่อไป

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำเครื่องมือไปทดลองเก็บจำนวน 30 ชุดเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าที่ได้จะต้องมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Zikmund et al., 2013) ดังนั้นการวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บมีค่าระหว่าง 0.623-0.855 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทีมวิจัยได้ดำเนินเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ณ สวนโมกขพลาราม ในช่วงพฤศจิกายน 2566-เมษายน 2567 โดยการแจกแบบสอบถามและรับกลับคืนด้วยตนเอง ซึ่งแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 25 ขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเข้าพักภายใน 3-6 เดือนที่สวนโมกขพลาราม จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ในสวนโมกขพลาราม และ/หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางสวนโมกขพลารามได้จัดขึ้น โดยใช้เวลาท่องเที่ยวใน 1 วัน ซึ่งไม่รวมกิจกรรมสำหรับผู้มาพักเพื่อมาปฏิบัติธรรม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ในโมเดลมาตรวัด (Measurement Model) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model) ของการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยทำการศึกษาทั้งขนาดและทิศทางอิทธิพลด้วยการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย หรือสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ทั้งอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.8 จำนวน 239 คน อายุ 41-55 ปี ร้อยละ 34.6 จำนวน 136 คน และ 56-70 ปี ร้อยละ 31.6 จำนวน 124 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.1 จำนวน 201 คน อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.3 จำนวน 101 คน และอาชีพราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 23.9 จำนวน 94 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท ร้อยละ 51.4 จำนวน 202 คน ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 39.7 จำนวน 156 คน และจังหวัดชุมพร ร้อยละ 14.2 จำนวน 56 คน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

มากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 47.1 จำนวน 185 คน แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดเพื่อการพักผ่อนและผ่อนคลาย ร้อยละ 55.3 และเพื่อให้จิตใจและจิตวิญญาณได้พักผ่อน ร้อยละ 33.4

ผลการวิเคราะห์โมเดลมาตรวัด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลมาตรวัดของโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว พบว่าโมเดลมาตรวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยมีค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.045 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนี NFI เท่ากับ 0.96 ค่าดัชนี AGFI เท่ากับ 0.91 ค่าดัชนี GFI เท่ากับ 0.94 และค่าดัชนี χ^2/df เท่ากับ 1.81 ซึ่งมีความสอดคล้องกลมกลืนเป็นไปตามเกณฑ์ค่าสถิติ ดังนั้น โมเดลมาตรวัดนี้มีความเที่ยงตรง โดยรายละเอียดค่าสถิติการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือทางโครงสร้างปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการแสดงค่าโมเดลมาตรวัด

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	Stand. Coeff. (Factor loading)	Cronbach's Alpha	Constructs Reliability (CR)	AVE
1) การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (PDI)				0.83	0.83	0.50
PDI1: ท่านรู้สึกเหมือนกับว่าได้รับประสบการณ์ด้านการปฏิบัติธรรมอย่างแท้จริง	4.84	0.37	0.71			
PDI2: ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนโมกขพลาราม	4.84	0.37	0.72			
PDI3: ท่านรู้สึกที่ได้เข้าชมสถานที่ปฏิบัติธรรมทางศาสนาที่สามารถทำนุบำรุงได้จนถึงปัจจุบัน	4.88	0.33	0.71			
PDI4: ท่านมีความรู้สึกถึงพัฒนาการทางด้านสติปัญญาและความเป็นตัวของตนเองภายหลังเยี่ยมชมกิจกรรมเสร็จสิ้น	4.74	0.44	0.73			
PDI5: ท่านมีความรู้สึกของความศรัทธาและเคารพนับถือต่อพุทธศาสนา	4.87	0.34	0.67			
2) การรับรู้คุณค่าด้านการบริการ (PVS)				0.74	0.78	0.55
PVS1: ท่านซื้อของที่ระลึกเกี่ยวกับศาสนาเมื่อเดินทางไปสวนโมกขพลาราม	3.48	0.63	0.54			
PVS2: สวนโมกขพลารามมีการเดินทางที่สะดวกสบาย	4.57	0.53	0.80			
PVS3: สวนโมกขพลารามมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม	4.59	0.52	0.85			
3) การรับรู้คุณค่าด้านต้นทุน (PVC)				0.86	0.81	0.52
PVC1: การเดินทางไปสวนโมกขพลารามครั้งนี้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.36	0.59	0.69			
PVC2: ราคาผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นที่มีอยู่ส่วนใหญ่เป็นราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.41	0.65	0.62			
PVC3: ของที่ระลึกที่วางขายมีราคาคุ้มค่าต่อการซื้อ	3.35	0.60	0.79			
PVC4: การเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นช่วงเวลาที่ดีสำหรับท่าน	4.35	0.55	0.78			
4. ความพึงพอใจ (SATI)				0.62	0.83	0.63
SATI1: ท่านชอบจุดหมายปลายทางสวนโมกขพลารามมากกว่าที่อื่นๆ	4.58	0.54	0.86			

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	Stand. Coeff. (Factor loading)	Cronbach's Alpha	Constructs Reliability (CR)	AVE
SAT12: การท่องเที่ยวสวนโมกขพลารามครั้งนี้ทำให้ท่านมีความเพลิดเพลินใจ	4.80	0.40	0.59			
SAT13: โดยรวมแล้ว ท่านมีความพอใจกับการมาท่องเที่ยวสวนโมกขพลารามในครั้งนี้	4.80	0.40	0.91			
5) ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (RI)				0.86	0.57	0.84
RI1: ท่านตั้งใจที่จะกลับมาเยือนสวนโมกขพลารามอีกครั้งในอนาคต	4.77	0.42	0.81			
RI2: ท่านพร้อมที่จะแนะนำสวนโมกขพลารามแก่คนในครอบครัวและเพื่อน	4.75	0.43	0.75			
RI3: ท่านมีภาพจำที่ดีเกี่ยวกับสวนโมกขพลารามว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นมรดกทางด้านวัฒนธรรม	4.77	0.42	0.79			
RI4: การไปเยือนสวนโมกขพลารามเป็นทางเลือกอันดับแรกของท่านสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบพุทธศาสนา	4.78	0.41	0.67			

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักทุกตัวแปร (loading) โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักต้องมีค่าสูงกว่า 0.50 หรือหมายความว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้มากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งผลของค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.54–0.91 ซึ่งตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ประเมินจากค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝงซึ่ง จะต้องมีความมากกว่า 0.60 (Fornell & Larcker, 1981) ซึ่งพบว่าทุกองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ ส่วนค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ประเมินจากค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัด ได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งต้องมีค่าเกิน 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) และพบว่าตัวแปรแฝงมีค่าตั้งแต่ 0.50–0.84 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ภายในเป็นอย่างดีและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 2 ผลศึกษาการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity)

ตัวแปร	PDI	PVS	PVC	SATI	RI
การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (PDI)	0.709				
การรับรู้คุณค่าด้านการบริการ (PVS)	0.490	0.742			
การรับรู้คุณค่าด้านต้นทุน (PVC)	0.380	0.460	0.723		
ความพึงพอใจ (SATI)	0.380	0.360	0.260	0.799	
ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (RI)	0.300	0.280	0.260	0.380	0.757

จากตารางที่ 2 เป็นการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) คือ การตรวจสอบการแบ่งแยกโครงสร้างของตัวแปร (Construct) โดยขอคำถามของแต่ละตัวแปรต้องไม่มีความสอดคล้องกัน แบ่งแยกกันอย่างชัดเจน (Hair et al., 2014) โดยทำการทดสอบด้วยค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งรากที่สองของ AVE มากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: R) ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell & Larcker, 1981) ดังนั้น โมเดลนี้มาตรวัดมีความตรงเชิงจำแนกดีผลจากการศึกษาพบว่า ค่าของตัวแปรแฝง PDI PVS PVC SATI และ RI ที่แสดงในตารางที่ 2 สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแสดงให้เห็นว่าคำถามชี้วัดมีความตรงเชิงจำแนกดี

การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

การตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการโครงสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาสวนโมกขพลาราม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดลสมการโครงสร้าง (Model Modification) จากตารางที่ 3 พบว่า โครงสร้างความสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.049 ถัดมาค่าดัชนี ดัชนี CFI เท่ากับ 0.98 ถัดมาค่าดัชนี NFI เท่ากับ 0.95 ถัดมาค่าดัชนี AGFI เท่ากับ 0.91 ถัดมาค่าดัชนี GFI เท่ากับ 0.93 และค่าดัชนี χ^2/df เท่ากับ 1.949 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการเชิงโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ค่าสถิติ

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

Indices ดัชนีความกลมกลืน	Abbreviation คำย่อ	Observed value ค่าสถิติ	Recommended criteria เกณฑ์ในการพิจารณา	References อ้างอิง
Normed chi square	χ^2/df	1.95	≤ 2	Ullman (2001)
Goodness of Fit Index	GFI	0.93	≥ 0.90	Joreskog and Sorbom (1989)
Adjust Goodness of Fit Index	AGFI	0.91	≥ 0.90	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
Normed Fit Index	NFI	0.95	≥ 0.90	Bentler and Bonett (1980)
Comparative Fit Index	CFI	0.98	≥ 0.90	Bentler (1990)
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	0.05	< 0.05	Steiger and Lind (1980)

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของโครงสร้างความสัมพันธ์ แสดงในตารางที่ 4 และ 5 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าด้านการบริการ ($\beta = 0.74, p < 0.001$) และการรับรู้คุณค่าด้านต้นทุน ($\beta = 0.47, p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 และ H_2 นอกจากนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ($\beta = 0.37, p < 0.01$) และการรับรู้คุณค่าด้านการบริการ ($\beta = 0.43, p < 0.001$) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ สนับสนุนสมมติฐาน H_3 และ H_4 ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านต้นทุนไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.09, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_5

สำหรับความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้นพบว่า ได้รับอิทธิพลทางตรงเฉพาะจากความพึงพอใจ ($\beta = 0.5, p < 0.001$) สนับสนุนสมมติฐาน H_6 ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณค่าด้านการบริการ และการรับรู้คุณค่าด้านต้นทุนไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_7, H_8 และ H_9

การวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่าน (Mediation) โดยใช้ Sobel test พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลจากการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ($\beta = 0.19, p < 0.05$) และการรับรู้คุณค่าด้านการบริการ ($\beta = 0.22, p < 0.05$) ไปยังความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สนับสนุนสมมติฐาน H_{10} และ H_{11} แต่ความพึงพอใจไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าด้านต้นทุนไปยังความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.04, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_{12}

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	β	SE	t-value	ผลการทดสอบ
H1	การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง → การรับรู้คุณค่าด้านการบริการ	0.74	0.09	7.49***	ยอมรับ
H2	การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง → การรับรู้คุณค่าด้านต้นทุน	0.47	0.07	6.37***	ยอมรับ
H3	การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง → ความพึงพอใจ	0.37	0.14	2.60**	ยอมรับ
H4	การรับรู้คุณค่าด้านการบริการ → ความพึงพอใจ	0.43	0.13	3.36***	ยอมรับ
H5	การรับรู้คุณค่าด้านต้นทุน → ความพึงพอใจ	0.09	0.07	1.20	ปฏิเสธ
H6	ความพึงพอใจ → ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	0.50	0.13	3.90***	ยอมรับ
H7	การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง → ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	0.01	0.11	0.06	ปฏิเสธ
H8	การรับรู้คุณค่าด้านการบริการ → ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	-0.09	0.11	-0.84	ปฏิเสธ
H9	การรับรู้คุณค่าด้านต้นทุน → ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	0.05	0.051	0.95	ปฏิเสธ
H10	การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง → ความพึงพอใจ → ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	0.19	0.09	2.18*	ยอมรับ
H11	การรับรู้คุณค่าด้านการบริการ → ความพึงพอใจ → ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	0.22	0.07	2.51*	ยอมรับ
H12	การรับรู้คุณค่าด้านต้นทุน → ความพึงพอใจ → ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	0.04	0.04	1.15	ปฏิเสธ

หมายเหตุ * $p < 0.05$, $t > 1.960$, ** $p < 0.01$, $t > 2.576$, *** $p < 0.001$, $t > 3.291$

จากการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลในตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าด้านการบริการได้ร้อยละ 37 ($R^2 = 0.37$) การรับรู้คุณค่าด้านต้นทุนได้ร้อยละ 13 ($R^2 = 0.13$) ความพึงพอใจได้ร้อยละ 43 ($R^2 = 0.43$) และความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ร้อยละ 32 ($R^2 = 0.32$) โดยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด ($\beta = 0.50$, $p < 0.001$) ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการรับรู้คุณค่าด้านการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำผ่านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.18$, $p < 0.05$ และ $\beta = 0.22$, $p < 0.01$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล

ตัวแปรตาม	R^2	ประเภทอิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	การรับรู้คุณค่าด้านการบริการ	การรับรู้คุณค่าด้านต้นทุน	ความพึงพอใจ
การรับรู้คุณค่าด้านการบริการ	0.37	ทางตรง	0.74***	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-
		รวม	0.74***	-	-	-
การรับรู้คุณค่าด้านต้นทุน	0.13	ทางตรง	0.47***	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-
		รวม	0.47***	-	-	-
ความพึงพอใจ	0.43	ทางตรง	0.37**	0.43***	0.08	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-
		รวม	0.37**	0.43***	0.08	-
ความตั้งใจใน	0.32	ทางตรง	0.01	-0.09	0.05	0.50***
		ทางอ้อม	0.18*	0.22**	0.04	-

ตัวแปรตาม	R ²	ประเภทยุทธศาสตร์	ตัวแปรอิสระ			
			การรับรู้ภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง	การรับรู้คุณค่า ด้านการบริการ	การรับรู้คุณค่า ด้านต้นทุน	ความพึงพอใจ
การกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำ		รวม	0.19*	0.13*	0.09	0.50***

หมายเหตุ *p-value < 0.05, **p-value < 0.01, *** p-value < 0.001

อภิปรายผล

การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทั้งด้านการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านต้นทุนต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ แสดงว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางในระหว่างการท่องเที่ยวแล้วจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวด้วยเช่นกันทั้งในด้านการบริการและเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวในครั้งนั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากบริการที่ได้รับและต้นทุนที่ใช้ไปเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางกับความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้นหากต้องการให้เกิดการรับรู้คุณค่าที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวควรเน้นการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในส่วนการรับรู้ที่ประเมินจากรู้สึกเป็นหลัก เพราะการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าซึ่งเมื่อการรับรู้คุณค่าเกิดขึ้นครั้งแรกเกินความคาดหมายนักท่องเที่ยวก็จะมีแนวโน้มตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Lu et al., 2023; Rilantiana et al., 2020; Susanto et al., 2024).

การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนจะส่งผลต่อความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นผลลัพธ์จากการประเมินว่าประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวัง หากภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางได้รับการบริหารจัดการให้เป็นไปในทางที่ดี นักท่องเที่ยวจะเกิดความคาดหวังในเชิงบวก และเมื่อได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ดังกล่าว ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้น ดังนั้นหากต้องการให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวแล้วต้องสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในระหว่างการท่องเที่ยวให้ชัดเจนโดยเฉพาะการรับรู้ที่ประเมินจากรู้สึกเป็นหลักซึ่งจะเป็นผลดีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในอนาคตต่อไป (Jeong & Kim, 2019). อีกทั้ง Chiewprachuab and Sakchoowong (2022) พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสูงขึ้นหากมีการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางให้กับท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งเป็นที่ชัดเจนว่าหากแหล่งท่องเที่ยวมีการนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว มีการเดินทางที่สะดวกสบาย รวมไปถึงการมีของที่ระลึกจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวก็ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่าด้านการบริการซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Ghorbanzadeh et al., 2020; Qiu et al., 2024) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก หรือการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบบริการ เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าที่ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมระดับความพึงพอใจ แต่การรับรู้คุณค่าด้านต้นทุนไม่มีอิทธิพลต่อความความพึงพอใจ อาจจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวเชิงศาสนาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยสูงอายุและกลุ่มวัยทำงานซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีรายได้ระดับปานกลางเป็นต้นไปซึ่งอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญในการประเมินความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวและอาจจะไม่ได้มีการประเมิน

ความพึงพอใจจากการรับรู้ด้านความคุ้มค่า แต่จะให้ความสำคัญกับการประเมินการรับรู้ด้านการบริการเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ El-Adly (2019) ศึกษาเรื่องการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของโรงแรม ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าพบว่า การรับรู้คุณค่าไม่มีผลเชิงบวกโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เนื่องจากหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากประสบการณ์ระหว่างการท่องเที่ยวผ่านการรับรู้ในด้านต่าง ๆ แล้วจะเป็นผลหรือโอกาสที่ให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นเพราะได้รับประสบการณ์ที่ดี และความพึงพอใจเป็นตัวแปรเป็นตัวแปรขั้นกลางระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นที่ชัดเจนว่าหากต้องการให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ต้องสร้างการรับรู้ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวหรือมีประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ดังนั้น ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีผลความสัมพันธ์ด้านบวกกับความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และเมื่อนักท่องเที่ยวพบกับความพึงพอใจที่ดีที่สุดก็จะส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (Bayih & Singh, 2020; Vassiliadis et al., 2021).

การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อาจเป็นเพราะการที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในด้านต่าง ๆ ถึงแม้ว่าเป็นการรับรู้ในระดับที่มากที่สุดก็ตาม แต่ยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่าการรับรู้ดังกล่าวจะเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวดังกล่าวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือไม่ เพราะนักท่องเที่ยวอาจให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงมากกว่าภาพลักษณ์ที่รับรู้ล่วงหน้า แม้ว่าจุดหมายปลายทางจะมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่หากประสบการณ์จริงไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็อาจลดความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากการบริการ คุณค่าที่คุ้มค่า หรือความพึงพอใจโดยรวม อาจมีแนวโน้มเดินทางกลับมากกว่าการพิจารณาจากภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiewprachuab and Sakchoowong (2022) ที่พบว่า อิทธิพลทางอ้อมระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผ่านตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการและด้านต้นทุนไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวบางกลุ่มให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่และการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ มากกว่าคุณค่าด้านการบริการหรือความคุ้มค่าทางต้นทุน แม้ว่าพวกเขาจะพึงพอใจกับคุณภาพการบริการและต้นทุนที่เหมาะสม แต่ก็อาจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใหม่แทนการกลับมาเยือนสถานที่เดิมซ้ำ ดังนั้น หากต้องการให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับนักท่องเที่ยว แทนที่จะให้ความสำคัญเพียงแค่เรื่องคุณภาพบริการและความคุ้มค่าเท่านั้น การพัฒนาเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง การส่งเสริมกิจกรรมที่ดึงดูดใจ และการสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ อาจเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cankul et al. (2024) พบว่าการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจในการซื้อ

ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางไปยังความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เนื่องจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่ดีส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีมุมมองเชิงบวกต่อสวนโมกขพลาราม เช่น การมองว่าเป็นสถานที่ที่เงียบสงบ มีคุณค่าทางศาสนา และเอื้อต่อการปฏิบัติธรรม มีแนวโน้มที่จะรู้สึกพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนมากขึ้น ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกพึงพอใจจากการมาเยือนสวนโมกข์ มีแนวโน้มที่จะวางแผนกลับมาอีกครั้ง รวมถึงแนะนำสถานที่นี้ให้แก่ผู้อื่น ดังนั้นหากต้องการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนสวนโมกข์อีกครั้ง ไม่เพียงแต่ต้องพัฒนาและสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดี แต่ต้องให้ความสำคัญกับการ

เสริมสร้างความพึงพอใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม เพราะนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มในความตั้งใจในการที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางนั้นด้วย (Jeong & Kim, 2019; Trang et al., 2023).

ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านการบริการไปยังความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวที่รับรู้ว่าการบริการในสวนโมกข์ เช่น การให้ข้อมูล การมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว และการเดินทางที่สะดวกสบายเป็นไปอย่างเหมาะสมและคุ้มค่ากับการมาเยือน จะมีระดับความพึงพอใจสูงขึ้น นักท่องเที่ยวที่ได้รับบริการที่ดีและมีประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจจากการมาเยือนสวนโมกข์ มีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง รวมถึงแนะนำให้ผู้อื่นมาเยือน แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าของการบริการและพฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำ (Jeong & Kim, 2019; Sayuti & Setiawan, 2019) หากต้องการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนสวนโมกข์อีกครั้ง ไม่เพียงแต่ต้องพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น แต่ต้องให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยมุ่งเน้นที่การให้บริการที่มีคุณค่าและตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

ความพึงพอใจเป็นตัวแปรไม่ส่งผ่านอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านต้นทุนไปยังความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสวนโมกข์พลารามมีวัตถุประสงค์หลักคือการศึกษาหาความรู้ทางด้านศาสนา วัฒนธรรม แสวงหาความสงบทางจิตใจ และเยี่ยมชมสถานที่วัดมากกว่าการคำนึงถึงคุณค่าของต้นทุนเป็นปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจ จึงมิได้ให้ความสำคัญกับต้นทุนการเดินทางหรือค่าใช้จ่ายที่เป็นปัจจัยหลักของการกำหนดความพึงพอใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่รับรู้ว่าการเดินทางมายังสวนโมกข์พลารามมีต้นทุนที่คุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทาง ค่าที่พัก หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำโดยไม่ขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ghorbanzadeh et al., 2020; Jeong & Kim, 2019) ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการกระตุ้นพฤติกรรมเดินทางซ้ำควรมุ่งเน้นไปที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและคุณค่า มากกว่าการพยายามเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย 2 วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาสวนโมกข์พลาราม จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาของสวนโมกข์พลาราม ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำภายใน 3–6 เดือนที่สวนโมกข์พลาราม จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 393 ชุด โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบบังเอิญ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41–55 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ 35,001–45,000 บาท ภูมิลำเนาจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง และแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว คือ การพักผ่อนและผ่อนคลาย

การรับรู้ภาพลักษณ์ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าด้านการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านต้นทุน การรับรู้คุณค่าด้านการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจซึ่งความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณค่าทั้งด้านการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านต้นทุนไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการรับรู้คุณค่าเฉพาะด้านต้นทุนไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อีกทั้งความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการรับรู้คุณค่าด้านการบริการไปยังความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ แต่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรไม่ส่งผ่านอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านต้นทุนไปยังความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต้องเกิดมาจากความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการรับรู้คุณค่าจะต้องเป็นปัจจัยที่สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นจริงกับนักท่องเที่ยวในระหว่างท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการรับรู้ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจ เพราะหากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ที่ดีทำให้มีความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ แต่หากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้คุณค่าหรือการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเพียงอย่างเดียวที่ไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจก็ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกและเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพราะผลกระทบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวกลางที่สำคัญระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ในสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการรับรู้คุณค่าด้านการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยอาจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในเชิงลึก เช่น คุณภาพของบริการ ความปลอดภัย ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ หรือเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรส่งผ่านอื่น ๆ เช่น ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว (Place Attachment) หรือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) ที่อาจมีบทบาทในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และศึกษาตัวแปรกำกับที่อาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เช่น ระดับความสนใจในพุทธศาสนา แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หรือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้นำชุมชนในท้องถิ่นและผู้บริหารจัดการสวนโมกขพลาราม ควรมีการดำเนินการและบริหารจัดการที่เน้นการอนุรักษ์และรักษาความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและศาสนาของสวนโมกขพลาราม ในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานศาสนาดังกล่าว ในสวนโมกขพลาราม เพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่ดีโดยเน้นด้านความรู้สึกรศรัทธาและเคารพนับถือในศาสนา รู้ลึกถึงพัฒนาการด้านสติปัญญาและความเป็นตัวของตัวเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงความเชื่อมโยงระหว่างสถานที่ทางศาสนากับความศรัทธา อีกทั้งมีความรู้สึกที่ดีที่ได้มาเยี่ยมชมรวมถึงมองเห็นความคุ้มค่าด้านความรู้สึทางความสงบที่ส่งผลทางจิตใจหรือจิตวิญญาณ นอกจากนั้นแล้วการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในสายตานักท่องเที่ยวควรเน้นการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับความสำคัญและคุณค่าทางศาสนาของสถานที่นั้น ๆ การทำให้สถานที่ดูเป็นมิตรและต้อนรับนักท่องเที่ยวจากหลากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญเพราะหากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีหรือได้รับประสบการณ์ระหว่างการท่องเที่ยวที่ดีก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและจะส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตนั่นเอง

การรับรู้คุณค่าโดยเฉพาะด้านการบริการก็มีความสำคัญด้วยเช่นกัน เพราะเนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวสวนโมกขพลารามเป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มียุ่ระหว่าง 41–55 ปีและกลุ่มผู้สูงอายุ 56–70 ปี กลุ่มผู้นำชุมชนในท้องถิ่นและกลุ่มผู้บริหารจัดการสวนโมกขพลารามควรให้ความสำคัญในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีข้อมูลที่เข้าถึงง่าย มีป้ายบอกทางที่เข้าใจได้ง่าย การแปลภาษา รวมถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และความสำคัญทางศาสนา เป็นต้น และพัฒนาเชื่อมโยงการเดินทางให้เกิดความสะดวกหรือง่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานที่ดี เช่น ระบบการคมนาคม การบริการที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และมาตรการด้านความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งควรมีการพัฒนาให้เข้าถึงได้สะดวกและเป็นไปตามมาตรฐานที่ตอบสนองต่อความต้องการของ

นักท่องเที่ยวโดยไม่ละเมิดหรือทำลายความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ นอกจากนี้ ของที่ระลึกที่สร้างการรับรู้คุณค่าทางจิตใจไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่เตือนความจำถึงการเดินทาง แต่ยังเป็นสื่อที่สะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม ศาสนา และจิตวิญญาณที่นักท่องเที่ยวได้รับ ดังนั้นของที่ระลึกควรมีการออกแบบที่สอดคล้องกับสัญลักษณ์และความเชื่อทางศาสนา การออกแบบที่สะท้อนถึงคุณค่าทางจิตวิญญาณ หรือสื่อถึงความเป็นมาของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ การออกแบบของที่ระลึกควรมีความหลากหลายทั้งในแง่ของราคาและรูปแบบ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการและงบประมาณที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ยังช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาเพิ่มเติมตัวแปรใหม่ ๆ ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เช่น ประสิทธิภาพเชิงจิตวิญญาณ คุณภาพการบริการ ความคาดหวัง ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ก็วัดระดับที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วยเช่นกัน
- 2) การศึกษาความแตกต่างของประชากรในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งอาจนำไปสู่การค้นพบที่แตกต่างกันในแง่ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ การวิจัยเชิงเปรียบเทียบนี้สามารถช่วยให้เข้าใจความแตกต่างในมุมมองของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่าง ๆ และนำไปสู่การพัฒนา นโยบายหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่ม
- 3) ควรใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งมากขึ้น การใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ควรควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ละเอียดและสะท้อนถึงมุมมองส่วนตัวของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เอกสารอ้างอิง

- Abdullah, D., Jayaramanb, K., & Mohd Kamala, S. B. (2016). A conceptual model of interactive hotel website: the role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 170–175. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30109-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30109-5)
- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17, 100745. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- Bajs, I. P. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: the example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122e134. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287513513158>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>

- Bentler, P. M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance. *Psychological Bulletin*, 88, 588–606. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Cankul, D., Kaya, S., & Kiziltas, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100908. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>
- Carballo, R. R., León, C. J., & Carballo, M. M. (2021). The impact of terrorist attacks in cities on the relationship between tourists' risk perception, destination image and behavioural intentions. *Cities*, 119, 103382. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103382>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. Sage Publications.
- Duan, Y., & Wu, J. (2024). Sport tourist perceptions of destination image and revisit intentions: An adaption of Mehrabian-Russell's environmental psychology model. *Heliyon*, 10(11), e31810. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31810>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Fan, C. C. (2014). *A study on red tourism motivation, perceived value and behavioral intention relationship* [Unpublished master's thesis]. Hunan Normal University, China.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382–388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>
- Gannon, M. J., Baxter, I. W. F., Collinson, E., Curran, R., Farrington, T., Glasgow, S., Godsman, E. M., Gori, K., Jack, G. R. A., Lochrie, S., Maxwell-Stuart, R., MacLaren, A. C., MacIntosh, R., O'Gorman, K., Ottaway, L., Perez-Vega, R., Taheri, B., Thompson, J., & Yalinay, O. (2017). Travelling for Umrah: destination attributes, destination image, and post-travel intentions. *The service Industries Journal*, 37(7-8), 448–465. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1333601>
- Geyer, C., Zimmermann, L., & Wyss, M. (2024). Projected and perceived destination image of the Lake Lucerne Region. *Journal of Destination Marketing & Management*, 33, 100921. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100921>
- Ghorbanzadeh, D., Shabbir, M. S., Mahmood, A., & Kazemi, E. (2020). Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions: a case of war tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(21), 3090–3106. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1863924>

- Hair, J. F. J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hallman, K., Zehrer, A., & Mülller, S. (2015). Perceived destination image: an image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106. <https://doi.org/10.1177/004728751351316>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- lat Loi, L. T., Ian So, A. S., Lo, I. S., & Nang Fong, L. H. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). 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.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1989). *LISREL 7: A Guide to the Program and Applications* (2nd ed.). SPSS.
- Jullasikkee, M. (2018). The approaches to manage buddhist tourism: Temples in the Thonburi area. *Journal of Management Science Review*, 21(2), 203–210. [in Thai]
- Khasawneh, M. S., & Alfandi, A. M. (2019). Determining behaviour intentions from the overall destination image and risk perception. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 355–375. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.6>
- Koçyiğit, M. (2016). The role of religious tourism in creating destination image: the case of Konya museum. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrim*, 4(7), 21–30. <https://doi.org/10.21427/D7B883>
- Koeddecha, N. (2021). Success of buddhist cultural tourism royal temples and civic temples Ampawa district Samutsongkram province. *Journal of Academic for Public and Private Management*, 3(2), 75–86. [in Thai]
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., & Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>
- Lu, L., Jiao, M., & Weng, L. (2023). Influence of first-time visitors' perceptions of destination image on

- perceived value and destination loyalty: A case study of grand canal forest park, Beijing. *Forests*, 14(3), 504. <https://doi.org/10.3390/f14030504>
- Malai, V., Rotchanakitumnuai, S., & Kaewkitipong, L. (2018). Factors on psychological characteristics and tourist attraction attributes towards awareness on Thailand destination images: foreigner tourist perspectives. *The Journal of Business Administration, The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7(2), 58–76. [in Thai]
- Mohammed, I., Mahmoud, M. A., & Hinson, R. E. (2021). The effect of brand heritage in tourists' intention to revisit. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 886–904. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2021-0070>
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Nazir, M. U., Yasin, I., & Tat, H. H. (2021). Destination image's mediating role between perceived risks, perceived constraints, and behavioral intention. *Heliyon*, 7(7), e07613. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07613>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw Hill.
- Park, S., & Nicolaub, J. L. (2019). Image effect on customer-centric measures of performance. *Annals of Tourism Research*, 76, 226–238. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.04.007>
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2001). An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism Analysis*, 6(3/4), 223–237.
- Phonphithak, K., Pimpuang, T., Laon, T., Wongchomphu, W., Chaisuk, S., & Meeprom, S. (2021). The influence of tourism attributes on tourist's perceived value of the tourism community-based in The Khong River Basin, Nong Khai Province. *Journal of Business Administration and Accounting, Khon Kaen University*, 4(1), 1–20. [in Thai]
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17), e37184. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong valley world heritage site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(8), 788–805.
- Rilantiana, R., Hartini, S., & Irfan, M. H. (2020). What happens with religious tourism destinations? Study of image, place attachment, value and tourist satisfaction in Gresik city regency Indonesia. *The Seybold Report*, 18(105), 1560–1570.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image,

- perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469.
- Sayuti, J., & Setiawan, H., (2019). The effect of service quality, physical environment and restaurant images on consumer satisfaction through perception of value. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(3), 243–256. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i3.243-256>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100518>
- Siaoprachup, M., & Sakchuwong, N. (2022). Causal factors influencing intention tourism behavior of the red Lotus Lake, Udon Thani province, Thailand. *Journal of Management Science, Rajabhat UdonThani University*, 4(3), 101–115. [in Thai]
- Soonsan, N., & Sukahbot, S. (2020). Causal relationships between destination image, place attachment, overall satisfaction, and behavioral intention of western tourists in Phuket. *Chulalongkorn Business Review*, 42(1), 68–83. [in Thai]
- Steiger, J. H., & Lind, J. C. (1980). *Statistically Based Tests for the Number of Common Factors* [Paper presentation]. Paper Presented at the Psychometric Society Annual Meeting, Iowa City, IA.
- Surat Thani Provincial Hall. (2022). *Surat Thani Provincial Development Plan (2023–2027)*. <https://www.suratthani.go.th/home/news-announcement/development-plan/2566-2570.html>
- Susanto, K. C., Prasetyo, Y. T., Benito, O. P., Liao, J.-H., Cahigas M. M. L., Nadlifatin, R., & J. Gumasing, M. J. (2024). Investigating factors influencing the intention to revisit Mount Semeru during post 2022 volcanic eruption: Integration theory of planned behavior and destination image theory. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 107, 104470. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31810>
- Tourism and Sports Division, Surat Thani Provincial Administrative Organization. (2022). *Tourist attraction Information*. <https://www.suratthanitourism.com/tour/wat-suan-mok-phalaram>
- Trang, N. T., Yoo, J. J.-E., Joo, D., & Lee, G. (2023). Incorporating senses into destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100760. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100760>
- Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. In B. G. Tabachnick, & L. S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics* (4th ed., pp. 653–771). Pearson Education.
- Vassiliadis, C. A., Mombeuil, C., & Fotiadis, A. K. (2021). Identifying service product features associated with visitor satisfaction and revisit intention: A focus on sports events. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100558. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100558>
- Viet, B. N., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1–20.
- Vinh, N. Q., Hien, L. M., & Thanh, T. D. (2023). The effect of destination image and perceived value on the loyalty of international tourists to cultural heritage tourism in Hanoi. *Advances in Decision Sciences*, 27(1), 87–114.

- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Yao, D., Zhang, K., Wang, L., Law, R., & Zhang, M. (2020). From religious belief to intangible cultural heritage tourism: A case study of Mazu belief. *Journal of Sustainability*, 12(10), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12104229>
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Service marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (3rd ed.). Irwin McGraw-Hill.
- Zhang, B., & Niyomsilp, E. (2020). The relationship between tourism destination image, perceived value and post-visiting behavioral intention of Chinese tourist to Thailand. *International Business Research*, 13(11), 96–105. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n11p96>
- Zhou, C. (2016). *A study on the influence of tourist perceived value on the revisit intention in historical heritage sites* [Unpublished Master's Thesis]. Beijing Forestry University, China.
- Zikmund, W. C., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. Cengage Learning Custom Publishing.