

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ประเทศไทย

The Relationships between Perceived Value, Tourist Satisfaction, and Intention to Travel of Tourists in Nakhon Phanom, Thailand

ขจิต ฦ กาฬสินธุ์¹ พรหมภัสสร ชุนหบุญญทิพย์^{1*} พิมพณาราม รามางกูร² และชินกร ชัยดา³
Khajit Na Kalasindhu¹ Prompassorn Chunhabunyatip^{1*} Pimnara Ramangkul² and
Chinnakon Chaiyada³

Received: August 21, 2025; Revised: October 27, 2025; Accepted: October 28, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดนครพนม โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้ผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มาท่องเที่ยวและพักค้างแรมในจังหวัดนครพนมจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาจากกรอบแนวคิดการรับรู้คุณค่า การวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ PLS-SEM เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าในทุกด้านมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และยิ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ และการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อีกทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าการยกระดับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับจังหวัด และสามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า; ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว; ความตั้งใจในการท่องเที่ยว; นครพนม

¹ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

² วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

³ นักวิจัยอิสระ

¹ Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

² That Phanom College, Nakhon Phanom University

³ Independent Researcher

* Corresponding Author, E - mail: prompassorn@npu.ac.th

Abstract

This research aims to examine the relationship between perceived value, tourist satisfaction, and intention to travel of tourists visiting Nakhon Phanom. It focuses on analyzing the effects of perceived value on tourist satisfaction, as well as intention to travel in terms of revisit intention and recommendation of tourist attractions to others. The sample group consists of 400 Thai tourists aged 18 years and above who travel to and stay overnight in Nakhon Phanom. The research instrument is a questionnaire developed based on the perceived value framework. This study employs PLS-SEM statistical analysis to examine causal relationships. The results reveal that perceived value in all dimensions has positive effects on tourist satisfaction. Furthermore, economic value and cultural value have positive effects on intention to travel. In addition, tourist satisfaction has a positive effect on intention to travel. These findings indicate that enhancing the perceived value that tourists can recognize is an important factor for the sustainability of the provincial tourism industry and serves as in-depth information for formulating policies and strategies to develop tourist attractions that effectively and sustainably meet tourists' needs.

Keywords: Perceived Value; Tourist Satisfaction; Intention to Travel; Nakhon Phanom

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในระดับภูมิภาคที่มีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ หนึ่งในจังหวัดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในด้านการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือ จังหวัดนครพนม ที่มีจุดเด่นทั้งในด้านศาสนสถานริมฝั่งโขง แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และเส้นทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขงที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2567 จังหวัดนครพนมมีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนรวมสูงถึง 4,093.39 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 ที่มีรายได้ 3,814.31 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโต 7.32 % ในขณะที่จำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดก็เพิ่มขึ้นจาก 2,157,410 คน เป็น 2,221,803 คน คิดเป็นอัตราการเติบโต 2.98 % (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) แนวโน้มการเติบโตเชิงบวกดังกล่าว สะท้อนถึงการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 รวมถึงประสิทธิภาพของการดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐและภาคเอกชน การขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวไม่เพียงส่งผลในเชิงเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การจ้างงาน และคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ การศึกษาความเปลี่ยนแปลงและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดในอนาคต

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมมีความจำเป็นอย่างยิ่งในบริบทของการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แม้จังหวัดจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีทั้งด้านรายได้และจำนวนผู้เยี่ยมเยือน แต่การรักษานักท่องเที่ยวเดิมและการสร้างความภักดีในระยะยาว จำเป็นต้องเข้าใจแรงจูงใจ การรับรู้ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะแนวคิดเรื่องการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ซึ่งหมายถึงการประเมินความคุ้มค่าของประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้รับ งานวิจัยในอดีตได้ชี้ว่า เมื่อผู้เยี่ยมเยือนรับรู้ถึงคุณค่าในระดับสูง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่พฤติกรรมท่องเที่ยวในเชิงบวก เช่น ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อแหล่งท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่น (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2564; ชมพูนุช ดั่งจันทร์ และณรงค์รัตน์ แสนสมพร, 2568) ดังนั้น การวิจัยเพื่อเข้าใจความสัมพันธ์เหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างคุณค่าให้กับพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการตลาดและการท่องเที่ยว เป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่จ่ายออกไป (Zhang et al., 2023) ซึ่งต้นทุนในที่นี้ครอบคลุมทั้งด้านการเงิน เวลา และความพยายาม นักวิจัยได้นำเสนอการตีความการรับรู้คุณค่าได้สองลักษณะ คือการรับรู้แบบมิติเดียวโดยการประเมินในภาพรวมจากผู้บริโภค และการรับรู้แบบหลายมิติซึ่งสามารถแยกวิเคราะห์ออกเป็นองค์ประกอบย่อยหลายด้าน จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้แนวคิดการรับรู้คุณค่าในหลายมิติจะได้รับการกล่าวถึงในงานวิจัยต่างประเทศอย่างแพร่หลาย (Kiage, 2018; Wang et al., 2018; Kim et al., 2024; Qian and Li, 2024) แต่ยังมีการประยุกต์ใช้อย่างจำกัดในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ โดยเฉพาะในระดับจังหวัดของประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงได้นำแนวคิดการรับรู้คุณค่าแบบหลายมิติมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ งานวิจัยจำนวนมากยังชี้ว่าการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยนำไปสู่พฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว (ภุชชิตญา มูลศรี, 2566)

อย่างไรก็ตาม แม้จังหวัดนครพนมจะมีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งในเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตที่โดดเด่น แต่ยังเผชิญกับข้อจำกัดสำคัญคือ อัตราการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับจังหวัดท่องเที่ยวอื่นในประเทศไทย อีกทั้งจังหวัดยังต้องเผชิญการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียงที่มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการตลาดเชิงรุกมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการทำความเข้าใจแรงจูงใจและการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวให้ลึกซึ้งมากขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดชายแดนที่ยังขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ซึ่งอธิบายบทบาทของการรับรู้คุณค่าแบบหลายมิติที่มีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงพื้นที่ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าในหลายมิติ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางวัฒนธรรม กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดนครพนม โดยมุ่งหวังที่จะทำความเข้าใจบทบาทของแต่ละมิติในการส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้ผู้อื่น เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าในหลายมิติ ประกอบด้วย คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางวัฒนธรรม ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าในหลายมิติ ประกอบด้วย คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางวัฒนธรรม ที่มีต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจในของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

แนวคิดด้านการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

จังหวัดนครพนมเป็นหนึ่งในจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ โดยมีภูมิทัศน์ริมฝั่งแม่น้ำโขงอันงดงามควบคู่กับความหลากหลายทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับไทย ลาว และเวียดนาม การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐผ่านการสร้างแลนด์มาร์กสำคัญ เช่น พญาศรีสัตตนาคราช วัดพระธาตุพนม และถ้ำนาคี อุทยานแห่งชาติภูสิงห์ รวมถึงการปรับปรุงพื้นที่ริมโขงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศนาการควบคู่กับการจัดกิจกรรมประเพณีท้องถิ่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (จังหวัดนครพนม, 2561) รูปแบบการท่องเที่ยวของนครพนมสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม เช่น พระธาตุเรณูและวัดนักบุญอันนา การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น บ้านลุงโฮ และอนุสรณ์สถานโฮจิมินห์ และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติภูสิงห์และเส้นทางปั่นจักรยานเลียบริมโขง โดยเสน่ห์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดนี้ไม่ได้จำกัดเพียงแค่สถานที่ แต่ยังรวมถึงวิถีชีวิตริมฝั่งโขง อัตลักษณ์ท้องถิ่น และเรื่องราวที่สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน

จากข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมในปี พ.ศ. 2567 พบว่ามีแนวโน้มเชิงบวกในด้านจำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากการท่องเที่ยว แม้ว่าจำนวนผู้เข้าพักและอัตราการเข้าพักจะลดลงเล็กน้อย โดยจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดอยู่ที่ 2,221,803 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 ที่มีจำนวน 2,157,410 คน คิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 2.98 % ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตของการท่องเที่ยวโดยรวมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจาก 139,701 คน ในปี พ.ศ. 2566 เป็น 180,379 คน ในปี พ.ศ. 2567 หรือเพิ่มขึ้นถึง 29.12 % ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวน 2,041,424 คน เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อนที่ 2,017,709 คน หรือคิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1.18 % อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้เข้าพักลดลงจาก 810,967 คน เหลือ 787,147 คน หรือลดลง 2.94 % และอัตราการเข้าพักเฉลี่ยลดลงจาก 77.08 % เป็น 73.05 % สะท้อนถึงแนวโน้มการเข้าพักที่อาจกระจายออกนอกกระบบโรงแรมหรือการพักระยะสั้น แต่ในด้านเศรษฐกิจ รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนกลับเพิ่มขึ้นจาก 3,814.31 ล้านบาท เป็น 4,093.39 ล้านบาท หรือคิดเป็นการเติบโตถึง 7.32 % บ่งชี้ถึงการใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น หรือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในปี พ.ศ. 2567 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)

แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า (*Perceived Value*) เป็นแนวคิดสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่มีต้นทุนสูงและต้องใช้เวลา นักท่องเที่ยวจึงมีความไวต่อคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ (Qiu et al., 2024) โดยคุณค่าที่รับรู้สามารถจำแนกได้หลายมิติ เช่น คุณค่าทางอารมณ์ (*Emotional Value*) ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึกที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีก (Asshidin et al., 2016) คุณค่าทางความรู้หรือความแปลกใหม่ (*Epistemic Value*) ซึ่งสัมพันธ์กับความอยากรู้อยากเห็นและการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Kim et al., 2024) รวมถึงคุณค่าทางการใช้งาน (*Functional Value*) ที่เน้นประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม เช่น สุขภาพ มิตรภาพ หรือความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ (Wang et al., 2018) โดยการศึกษาในอดีต พบว่าการรับรู้คุณค่าดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ขณะที่ Oriade and Schofield (2019) เสนอว่าการรับรู้คุณค่าหลายมิติ เช่น ด้านอารมณ์ เศรษฐกิจ และสังคม มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และแนะนำให้มีการพัฒนากลยุทธ์การบริการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน งานวิจัยนี้ได้กำหนดองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่าของ Qian and Li (2024) เนื่องจากกรอบแนวคิดนี้สอดคล้องกับบริบทของการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมซึ่งมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ การรับรู้คุณค่าทางสังคม การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ และการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม

การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (*Emotional Value*) หมายถึง คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากความรู้สึกด้านบวกที่เกิดขึ้นระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น ความสุข ความเพลิดเพลิน ความผ่อนคลาย และความพึงพอใจทั้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงกับความชอบส่วนตัว บรรยากาศที่ก่อให้เกิดความรู้สึกสบายใจ รวมถึงการประเมินภาพรวมของประสบการณ์ว่าเป็นสิ่งที่สร้างความสุขและความทรงจำเชิงบวก โดยคุณค่าทางอารมณ์นี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต (Scaglione and Mendola, 2017; Qiu et al., 2024)

การรับรู้คุณค่าทางสังคม (*Social Value*) หมายถึง คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากการได้รับการยอมรับทางสังคมหรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตนเองผ่านการเลือกและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวชนบท ซึ่งช่วยเพิ่มความรู้สึกร่วมทางสังคม เช่น การมีหัวข้อสนทนาร่วมกับผู้อื่น การสร้างความประทับใจในเชิงบวก เช่น การช่วยเหลือชาวบ้านหรือการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการรับรู้ว่าการเลือกเที่ยวชนบทเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับในสังคม (Scaglione and Mendola, 2017; Oriade and Schofield, 2019)

การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ (*Economic Value*) หมายถึง คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ในด้านประโยชน์ทางการเงินหรือความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกับราคาหรือทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ หากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณภาพของบริการหรือผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม หรือสูงกว่าราคาที่จ่าย ก็จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการมากขึ้น โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ในบริบทการท่องเที่ยว ได้แก่ ความคุ้มค่า

ของแพ็คเกจทัวร์ คุณภาพของเว็บไซต์จองทัวร์ออนไลน์ ความสะดวกในการประหยัดเงินและเวลา คุณภาพของบริษัททัวร์ และคุณภาพของที่พักร (Sato et al., 2017)

การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value) หมายถึง คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากการได้มีส่วนร่วม และสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นระหว่างการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ การสัมผัสวิถีชีวิตชนบท สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น หรือการเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีท้องถิ่น เช่น งานเทศกาลหรืองานวัด ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ทำให้การเดินทางมีความหมายมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมความเข้าใจในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ๆ (Qian and Li, 2024)

แนวคิดด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

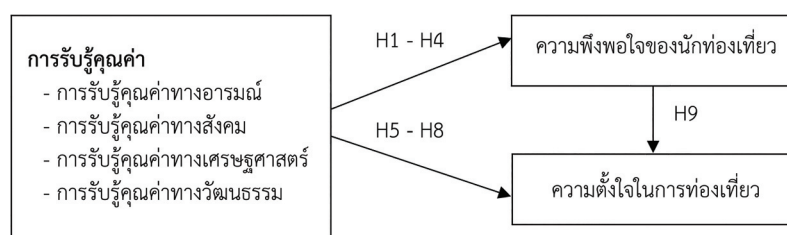
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ระดับความรู้สึกเชิงบวกที่นักท่องเที่ยวมีต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการท่องเที่ยวกับการรับรู้ประสบการณ์จริงในระหว่างและหลังการใช้บริการ หากประสบการณ์ที่ได้รับสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจในทางกลับกัน หากต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น ความสะดวกสบายของการเดินทาง ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และการบริการของบุคลากรท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต เช่น การกลับมาเยือนซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อการสร้างความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ตุกตา ไสมณี และชาตยา นิลพลับ, 2562; Yang และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์, 2567; Seow et al., 2024)

แนวคิดด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยว (Intention to Travel)

ความตั้งใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความมุ่งมั่นของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต อันเกิดจากการประเมินคุณค่า ความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ผ่านมา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความเชื่อมั่น ความสะดวกสบาย และแรงจูงใจส่วนบุคคล ความตั้งใจนี้เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยว และสะท้อนความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อแหล่งท่องเที่ยวให้ผู้อื่นทราบ สำหรับงานวิจัยนี้ กำหนดให้การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว (นลินี พานสายตา, 2563; นิमित ชื่นสัน และศศิวิมล สุขบท, 2563; Luo and Lam, 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปที่ 1

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1: การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณค่าทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 3: การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 4: การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 5: การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 6: การรับรู้คุณค่าทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 7: การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 8: การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 9: ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนจังหวัดนครพนมในระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2568 ถึง 1 พฤษภาคม 2568 ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และพักค้างแรมในจังหวัดนครพนมอย่างน้อย 1 คืน (ชมพูนุช ด้วงจันทร์ และนงครัตน์ แสนสมพร, 2568) การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างพิจารณาตามหลักเกณฑ์ของการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบ PLS-SEM โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมากกว่า 200 ตัวอย่างขึ้นไป หรืออย่างน้อย 10 - 20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ที่ประเมิน ถ้าโมเดลมีความซับซ้อนสูงหรือมีตัวชี้วัดจำนวนมากต้องใช้ขนาดตัวอย่างมากขึ้น (Hair et al., 2021) นอกจากนี้ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างยังอาศัยหลักการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1967) ที่เหมาะสมสำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5 % ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมมีจำนวน 400 คน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้รับการคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเหมาะสมกับการวิจัยภาคสนามในบริบทของแหล่งท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มี 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวที่จังหวัด และจำนวนวันที่พักแรมที่จังหวัดนครพนมครั้งนี้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ประยุกต์จากแนวคิดของ Qian และ Li (2024) ครอบคลุมเนื้อหาทั้ง 4 มิติ ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางวัฒนธรรม มีรูปแบบการตอบคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจากระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง ระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ประยุกต์จากแนวคิดของ Seow et al. (2024) มีรูปแบบการตอบคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ประยุกต์จากแนวคิดของ Luo และ Lam (2020) มีรูปแบบการตอบคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

แบบสอบถามนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ก่อนนำไปใช้จริง เพื่อให้มั่นใจว่าข้อคำถามสามารถวัดตัวแปรที่ต้องการได้อย่างถูกต้องและครอบคลุม โดยมีค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) อยู่ที่ 0.67 - 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ SEM (Structural Equation Model) โดยมีขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบ (Convergent Validity) ความเที่ยงตรงจำแนก (Discriminant Validity) ความเชื่อมั่นภายใน (Internal Consistency) และความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อยืนยันว่าตัวชี้วัดสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้อย่างถูกต้องและมีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตามสมมติฐานของงานวิจัยเนื่องจากงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย และไม่ต้องการการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล และใช้เทคนิค Bootstrapping เพื่อประเมินนัยสำคัญทางสถิติของค่าประมาณในโมเดลสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบของตัวแปรแฝง พิจารณาจาก 2 ตัวชี้วัดหลัก ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ดึงมาใช้ (Average Variance Extracted: AVE) ตารางที่ 1 แสดงผลลัพธ์จากการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบพบว่า ค่า Factor Loadings ของตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.796 - 0.918 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) แสดงว่าตัวชี้วัดมีความสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hair et al., 2021) ผลการคำนวณค่า AVE ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.719 - 0.773 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงว่าตัวแปรแฝงมีความสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้เพียงพอ (Fornell and Larcker, 1981)

การทดสอบความเที่ยงตรงจำแนก (Discriminant Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงจำแนกของตัวแปรแฝง ทำการทดสอบโดยใช้ค่า Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ตารางที่ 2 แสดงค่า HTMT อยู่ระหว่าง 0.647 - 0.811 มีค่าไม่เกินเกณฑ์ 0.85 แสดงว่ามิติของตัวแปรแฝงไม่มีความทับซ้อนกันเกินไป (Hair et al., 2021)

การทดสอบความเชื่อมั่นภายใน (Internal Consistency)

การทดสอบความเชื่อมั่นภายในของชุดตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรแฝงพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ตารางที่ 1 แสดงผลลัพธ์จากการทดสอบพบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรแฝงทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.870 - 0.901 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 และค่า CR ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.911 - 0.931 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงความเชื่อมั่นโดยรวมของชุดตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดตัวแปรแฝงมีความเหมาะสม (Nunnally and Bernstein, 1994)

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

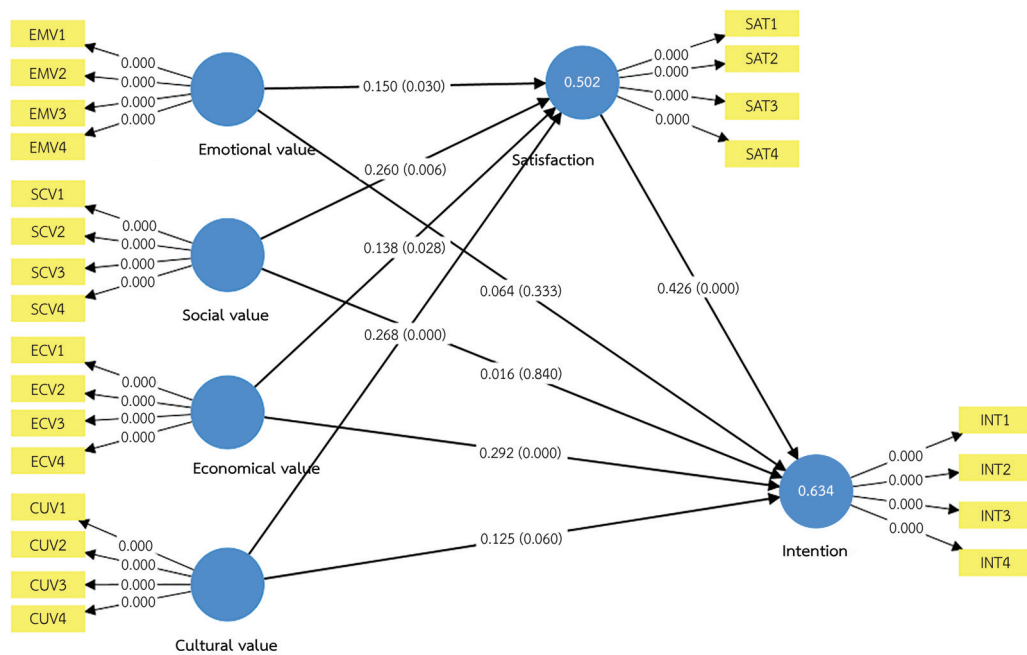
ตัวแปรแฝง	$\bar{X}$	s.d.	Factor Loadings	AVE	Cronbach's Alpha	CR
การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (EMV)	3.625	0.825	0.796 - 0.918	0.773	0.901	0.931
การรับรู้คุณค่าทางสังคม (SCV)	3.627	0.780	0.840 - 0.860	0.723	0.873	0.913
การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ (ECV)	3.570	0.770	0.803 - 0.876	0.719	0.870	0.911
การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม (CUV)	3.436	0.819	0.805 - 0.882	0.736	0.880	0.918
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT)	3.518	0.804	0.855 - 0.891	0.759	0.894	0.927
ความตั้งใจในการท่องเที่ยว (INT)	3.411	0.833	0.834 - 0.888	0.752	0.890	0.924

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงจำแนก โดยใช้ค่า HTMT

ตัวแปรแฝง	EMV	SCV	ECV	CUV	SAT
SCV	0.791				
ECV	0.719	0.770			
CUV	0.683	0.765	0.783		
SAT	0.647	0.717	0.706	0.668	
INT	0.653	0.691	0.724	0.771	0.811

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices)

การประเมินความสอดคล้องของโมเดลด้วยดัชนี SRMR พบว่า มีค่า 0.055 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.08 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี นอกจากนี้ค่า NFI เท่ากับ 0.837 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2021) จึงสรุปได้ว่าโมเดลการวิเคราะห์นี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



รูปที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ PLS-SEM

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบผลกระทบของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดังรูปที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณค่าซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ ($\beta = 0.150$, $p < 0.05$) การรับรู้คุณค่าทางสังคม ($\beta = 0.260$, $p < 0.01$) การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ ($\beta = 0.138$, $p < 0.05$) และการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม ($\beta = 0.268$, $p < 0.01$) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 - 4 (ตารางที่ 3)

ผลการทดสอบผลกระทบของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวพบว่า การรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ ($\beta = 0.292$, $p < 0.01$) และการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม ($\beta = 0.125$, $p < 0.10$) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 และ 8 ในขณะที่การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ ($\beta = 0.064$, $p > 0.10$) และการรับรู้คุณค่าทางสังคม ($\beta = 0.016$, $p > 0.10$) ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 และ 6 (ตารางที่ 3)

นอกจากนี้ ผลการทดสอบยังพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ($\beta = 0.425, p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ความสัมพันธ์	β	p-value	ผลการทดสอบ
1	EMV $\rightarrow$ SAT	0.150	0.030	ยอมรับสมมติฐาน
2	SCV $\rightarrow$ SAT	0.260	0.006	ยอมรับสมมติฐาน
3	ECV $\rightarrow$ SAT	0.138	0.028	ยอมรับสมมติฐาน
4	CUV $\rightarrow$ SAT	0.268	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
5	EMV $\rightarrow$ INT	0.064	0.333	ปฏิเสธสมมติฐาน
6	SCV $\rightarrow$ INT	0.016	0.840	ปฏิเสธสมมติฐาน
7	ECV $\rightarrow$ INT	0.292	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
8	CUV $\rightarrow$ INT	0.125	0.060	ยอมรับสมมติฐาน
9	SAT $\rightarrow$ INT	0.426	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ การรับรู้คุณค่าทางสังคม การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ และการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Oriade and Schofield (2019) พบว่า การรับรู้คุณค่าหลายด้าน เช่น ด้านอารมณ์ เศรษฐกิจ และสังคม มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Qian and Li (2024) พบว่า การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ การรับรู้คุณค่าทางสังคม การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ และการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความรู้สึกเชิงบวกหรือความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งความผูกพันทางอารมณ์นั้น มีแนวโน้มที่จะให้ความรู้สึกถึงความพึงพอใจง่ายขึ้น และยังมีผลการวิจัยในอดีตอีกมากมายที่ค้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Islamy et al., 2022)

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ และการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Wang et al. (2018) พบว่า การรับรู้คุณค่าทางการใช้งาน ทางการเงิน ทางอารมณ์ ทางสังคม และทางความแปลกใหม่ มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกในสถานที่เที่ยว Pujiastuti et al. (2022) พบว่า การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการบอกต่อความผูกพัน และความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ Mengkebayaer et al. (2022) พบว่า การรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ท่องเที่ยวมีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง และมูลค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์และการรับรู้คุณค่าทางสังคมไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว อันอาจเป็นเพราะคุณค่าในสองมิตินี้มักมีอิทธิพลในลักษณะเชิงอ้อม กล่าวคือ ประสบการณ์ด้านอารมณ์และสังคมช่วยเสริมสร้างความรู้สึกรักท่องเที่ยวหรือความผูกพันทางอารมณ์ แต่ยังไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำหรือแนะนำต่อโดยตรง ในบริบทของจังหวัดนครพนม นักท่องเที่ยวอาจให้ความสำคัญกับคุณค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าเชิงวัฒนธรรมมากกว่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่จับต้องได้และสามารถใช้เป็นเหตุผลเชิงเหตุผลในการตัดสินใจเดินทาง ขณะที่มิติทางอารมณ์และสังคมอาจทำหน้าที่เป็นตัวสนับสนุนผ่านความพึงพอใจเป็นสำคัญมากกว่าเป็นแรงขับเคลื่อนโดยตรง สอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นตัวแปรต้นกลางที่สำคัญระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจในการท่องเที่ยว แม้นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงคุณค่าในหลายมิติ แต่ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การท่องเที่ยวจะเปลี่ยนการรับรู้เหล่านั้นไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น การกลับมาเยือนซ้ำหรือการบอกต่อ (Nilplub et al., 2016)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Bui and Grande (2022) ซึ่งเห็นว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนและการบอกต่อให้ผู้อื่น โดยปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจได้แก่ ความสวยงามของธรรมชาติ คุณภาพการบริการ ความสะดวกสบาย และประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับ ทั้งนี้ ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวผลักดันสำคัญให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งช่วยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Seow et al., 2024)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าทางสังคม ไม่มีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว อาจสะท้อนให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้กับพฤติกรรมที่ตั้งใจของนักท่องเที่ยวไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรง แต่ต้องอาศัย ตัวแปรสื่อกลาง คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นกลไกในการถ่ายทอดอิทธิพล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdou et al. (2022) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมที่ตั้งใจของนักท่องเที่ยวทั้งในด้านผลกระทบโดยตรงและผลกระทบโดยอ้อม ผ่านกลไกของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าในทุกมิติมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว ขณะที่การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์และการรับรู้คุณค่าทางสังคมไม่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจท่องเที่ยว แต่มีอิทธิพลผ่านความพึงพอใจในฐานะตัวแปรสื่อกลาง ดังนั้น ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวมีดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมควรมุ่งเน้นการยกระดับคุณค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว โดยสามารถดำเนินการผ่านการออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าราคาและคุณภาพ ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น เทศกาล งานประเพณี และการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชน เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มแรงจูงใจในการกลับมาเยือนซ้ำ

นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อคุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าทางสังคม แม้จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจท่องเที่ยว แต่มีผลกระทบทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถทำได้โดยการพัฒนาบรรยากาศแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการที่เป็นมิตร และการส่งเสริมปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นความรู้สึกมีส่วนร่วมและความผูกพันทางอารมณ์กับจุดหมายปลายทาง

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเชิงลึกถึงบทบาทของตัวแปรสื่อกลางอื่น ๆ นอกเหนือจากความพึงพอใจ เช่น ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความไว้วางใจต่อชุมชน หรือความทรงจำจากการท่องเที่ยว รวมถึงการพิจารณาตัวแปรกำกับ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์หรือประเภทการท่องเที่ยว เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มย่อย

นอกจากนี้ ควรมีการเปรียบเทียบผลการวิจัยในบริบทพื้นที่และประเภทการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อประเมินความเหมือนและความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว อันจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงพื้นที่ให้เหมาะสมมากขึ้น รวมถึงการประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม

References

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). *สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม*. เข้าถึงเมื่อ (1 มีนาคม 2568). <https://www.mots.go.th/news/13619>
- กฤษฎิญา มูลศรี. (2566). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(1), 39-52. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/263739
- จังหวัดนครพนม. (2561). *สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม (จ.นครพนม)*. เข้าถึงเมื่อ (1 มีนาคม 2568). <http://www2.nakhonphanom.go.th/travel>
- ชมพูนุท ดวงจันทร์ และนงครัตน์ แสนสมพร. (2568). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารบริหารธุรกิจ นิธิ*, 36(1), 22-50. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/NIDABJ/article/view/2386>
- ตุ๊กตา ไสมณี และชัตยา นิลพลับ. (2562). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 126-141. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/199527
- นลณี พานสายตา. (2563). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุ: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวในชมรมผู้สูงอายุ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 28(1), 168-194. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/210804>
- นิมิต ชื่นสัน และศศิวิมล สุขบท. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(1), 68-83. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/240427>
- วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2564). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. *Journal of Business, Economics and Communications*, 16(3), 163-181. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/243872>
- Yang, S. และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์. (2567). การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 83-95. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/269248
- Abdou, A.H., Mohamed, S.A.K., Khalil, A.A.F., Albakhit, A.I. and Alarjani, A.J.N. (2022). Modeling the Relationship Between Perceived Service Quality, Tourist Satisfaction, and Tourists' Behavioral Intentions Amid COVID 19 Pandemic: Evidence of Yoga Tourists' Perspectives. *Frontiers in Psychology*, 13, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1003650>
- Asshidin, N.H.N., Abidin, N. and Borhan, H.B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Bui, T.T.H. and Grande, L.T. (2022). Tourists' Satisfaction and Behavioral Intention in Eco-tourism Sites of Sapa (Lao Cai Province). *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(2), 203-222. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6215>
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rded). Sage.
- Islamy, M.R., Trisnawati, J.D. and Rahayu, S. (2022). The Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Destination Image, Attitude to Visiting Behavior, Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(1), 35-48. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i1.4827>
- Kiage, O.E. (2018). Influence of Perceived Value on Tourist Future Intentions to Creative Tourism Attractions in Kenya's North Coast. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(4), 152-166. <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2018.08.002>
- Kim, M., Moon, H., Joo, Y. and Yoon, Y. (2024). Tourists' Perceived Value and Behavioral Intentions Based on the Choice Attributes of Wellness Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), <https://doi.org/10.1002/jtr.2623>
- Luo, J.M. and Lam, C.F. (2020). Travel Anxiety, Risk Attitude and Travel Intentions Towards "Travel Bubble" Destinations in Hong Kong: Effect of the Fear of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), <https://doi.org/10.3390/ijerph17217859>
- Mengkebayaer, M., Nawaz, M.A. and Sajid, M.U. (2022). Eco-destination Loyalty: Role of Perceived Value and Experience in Framing Destination Attachment and Equity with Moderating Role of Destination Memory. *Frontiers in Psychology*, 13, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.908798>
- Nilplub, C., Khang, D.B. and Krairit, D. (2016). Determinants of Destination Loyalty and the Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Tourism Analysis*, 21, 221-236. <https://doi.org/10.3727/108354216X14559233984818>
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3rded). McGraw-Hill.
- Oriade, A. and Schofield, P. (2019). An Examination of the Role of Service Quality and Perceived Value in Visitor Attraction Experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002>
- Pujiastuti, E.E., Soeprapto, A., Susanta, S. and Utomo, H.S. (2022). The Role of Perceived Value in Understanding Tourist Experience and Post Experience at Heritage Destinations. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 36-56. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art3>
- Qian, J. and Li, X. (2024). Perceived Value, Place Identity, and Behavioral Intention: An Investigation on the Influence Mechanism of Sustainable Development in Rural Tourism. *Sustainability*, 16(4), <https://doi.org/10.3390/su16041583>
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J. and Guo, J. (2024). The Study on the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction, and Tourist Loyalty at Industrial Heritage Sites. *Heliyon*, 10(17), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Rovinelli, R.J. and 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.
- Sato, S., Gipson, C., Todd, S. and Harada, M. (2017). The Relationship Between Sport Tourists' Perceived Value and Destination Loyalty: An Experience-use History Segmentation Approach. *Journal of Sport & Tourism*, 22(2), 173-186. <https://doi.org/10.1080/14775085.2017.1348967>
- Scaglione, A. and Mendola, D. (2017). Measuring the Perceived Value of Rural Tourism: A Field Survey in the Western Sicilian Agritourism Sector. *Quality & Quantity*, 51(2), 745-763. <https://doi.org/10.1007/s11135-016-0437-8>

- Seow, A.N., Foroughi, B. and Choong, Y.O. (2024). Tourists' Satisfaction, Experience, and Revisit Intention for Wellness Tourism: E Word-of-Mouth as the Mediator. *SAGE Open*, 14(3), 1-16. <https://doi.org/10.1177/21582440241274049>
- Wang, W., Yaoyuneyong, G., Sullivan, P. and Burgess, B.W. (2018). A Model for Perceived Destination Value and Tourists' Souvenir Intentions. *Journal of Applied Marketing Theory*, 8(2), 1-23. <https://doi.org/10.20429/jamt.2018.080201>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nded). New York: Harper and Row.
- Zhang, H., Jiang, J. and Zhu, J.J. (2023). The Perceived Value of Local Knowledge Tourism: Dimension Identification and Scale Development. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1170651. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1170651>