

Influence of Perceived Value on Tourists' Revisit Intention at Tamot District, Phatthalung Province

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง

Orachan Sirichote¹ and Jidapa Suwannarurk^{2*}

อรจันทร์ ศิริโชค¹ และจิตาภา สุวรรณฤทธิ์^{2*}

¹ Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand

² Faculty of Education, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand

¹ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

² คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

* Correspondence: Jidapal@tsu.ac.th

Citation:

Sirichote, O.; Suwannarurk, Y. (2026). Influence of perceived value on tourists' revisit intention at tamot district, phatthalung province. *Parichart J.* 39(3), 14-23. <https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.281019>

Article history:

Received: May 21, 2025

Revised: July 17, 2025

Accepted: August 28, 2025

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: The tourism industry is considered one of the major driving forces of economic growth in many countries, including Thailand. Tourism revenue contributes significantly to income generation, employment creation, and local community development. Nowadays, community-based tourism is attracting tourists. This kind of tourism is becoming popular in Thailand. However, both domestic and international tourism destinations are competing intensely to attract tourists. Tourism entrepreneurs and tourism-related organizations need to create perceived value across 4 dimensions, namely, (1) functional value (2) emotional value (3) social value and (4) monetary value. Aligning these dimensions with tourists' needs will drive revisit intention and positive word-of-mouth, ultimately fostering a sustainable competitive advantage. The objective of this study was to investigate the influence of perceived value on tourists' revisit intention.

Methods: This study was a quantitative research. The sample consisted of 400 tourists aged above 20, who visited Tamot district, Phatthalung province. The sampling method was convenience sampling. The research instrument used in this study was a five-point Likert scale questionnaire. The researchers conducted on-site data collection at tourism destinations in Tamot district, Phatthalung province. The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The statistical methods employed in this study included frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

Results: The results revealed that functional value and social value had statistically significant influence on tourists' revisit intention at 0.05. While emotional value and monetary value did not influence tourists' revisit intention.

Application of this study: Government agencies, entrepreneurs and tourism marketers might use the research results to develop policies and strategies that meet the needs of tourists. Tourism-related organizations should enhance the functional value of community-based tourism by establishing strategic frameworks for sustainable tourism development, promoting responsible tourism behavior, and improving accessibility for tourists of all age groups. In addition, emphasis should be placed on effective management

practices and maintaining recognized tourism standards. Simultaneously, social value should also be strengthened by promoting community-based tourism as a sustainable tourism and developing activities that allow tourists to learn about local ways of life and gain memorable experiences. These efforts may ultimately encourage revisit intention and positive word-of-mouth communication among tourists.

Conclusions: Perceived-value theory is a basic marketing theory that explains how tourists evaluate and decide on tourism products and/or services by comparing their perceived benefits with perceived costs. The research results fulfill this theory by revealing that in the context of community-based tourism, functional value and social value have statistically significant influence on tourists' revisit intention at 0.05.

Keywords: Perceived Value; Revisit Intention; Phatthalung Province

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ มวลรวมของประเทศ สร้างรายได้ กระจายโอกาสทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น ปัจจุบันการท่องเที่ยวชุมชนกำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว และเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศต่างแข่งขันกันดึงดูดนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องสร้างคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) คุณค่าด้านหน้าที่ (2) คุณค่าทางอารมณ์ (3) คุณค่าด้านสังคม และ (4) คุณค่าที่เป็นตัวเงินให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงจะทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือนซ้ำ รวมถึงการบอกต่อในเชิงบวก อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีการศึกษา: งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองที่แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา: การคุณค่าด้านหน้าที่ และคุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่คุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าที่เป็นตัวเงินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำ

การประยุกต์ใช้: หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักการตลาดการท่องเที่ยวสามารถนำผลของการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนานโยบายและกลยุทธ์การให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรสร้างคุณค่าด้านหน้าที่ให้กับการท่องเที่ยวชุมชน เช่น กำหนดกรอบทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่งเสริมพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ พัฒนาให้การท่องเที่ยวชุมชนสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย มุ่งเน้นการบริหารจัดการที่ดี และมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ รวมถึงยกระดับคุณค่าทางสังคม เช่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และสร้างสรรค์กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชุมชนและเกิดประสบการณ์ที่น่าประทับใจ อันจะนำไปสู่การเดินทางกลับมาเยี่ยมเยือนซ้ำและการบอกต่อ

บทสรุป: ทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้เป็นทฤษฎีพื้นฐานทางการตลาดที่อธิบายว่านักท่องเที่ยวประเมินและตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทางการท่องเที่ยวโดยการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป ผลของการวิจัยเติมเต็มทฤษฎีดังกล่าวว่าในบริบทของการ

ท่องเที่ยวชุมชนนั้นคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ และคุณค่าที่รับรู้ทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
เยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้ ความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำ จังหวัดพัทลุง

บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมวลรวมของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 935,626.97 ล้านบาท และมีแนวโน้มว่าจะฟื้นตัวขึ้น [1] แต่การท่องเที่ยวกระแสหลักที่มุ่งขายความบันเทิงเพื่อเพิ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ๆ มักกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวทางเลือก เช่น การท่องเที่ยวชุมชนจึงได้รับความนิยมจากทั่วโลก เนื่องจากการส่งเสริมให้ชุมชนจัดการท่องเที่ยวเอง ทำให้คนท้องถิ่นมีงานทำ และเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น รวมถึงส่งผลต่อคุณภาพชีวิต การอนุรักษ์ธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม [2]

การท่องเที่ยวชุมชน (Community-based tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวทางเลือกเพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างสร้างสรรค์ที่มีการกำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยี่ยมเยือนและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในท้องถิ่น [3] จังหวัดพัทลุงมีเสน่ห์ทั้งทางด้านธรรมชาติ เป็นเมืองแห่งเขา ป่า นา เล ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นเมืองผ่านมุมมองเขาอกทะลุ ทะลุป่าพรหมจรรย์ อุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขายะรังเป็นที่ยินยั้งแห่งความเป็นพัทลุง ในดินแดน 3 เล คือ ทะเลสาบ ทะเลหลวง และทะเลน้อยรวมเป็นหนึ่งซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพ อีกทั้งเป็นเมืองแห่งหนึ่งโนราห์มรดกทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น [4] ทั้งนี้อำเภอตะโหมดเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดพัทลุง ซึ่งมีชุมชนเก่าแก่ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตั้งถิ่นฐาน ในยุคแรกผู้ที่มาตั้งถิ่นฐานในอำเภอตะโหมดเป็นไทยมุสลิม โดยชื่อบ้านตะโหมดนั้นเรียกเพี้ยนมาจากคำว่า โต๊ะโหมด เป็นชื่อของบุคคลและมีตำแหน่งเป็นโต๊ะอิหม่าม จึงเป็นชุมชนที่พี่น้องชาวไทยพุทธและไทยมุสลิมอาศัยอยู่ร่วมกันด้วยความปรองดองและถูกขนานนามว่า “ชุมชนสองศาสนา” อำเภอตะโหมดมีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยวต้องการค้นหาประสบการณ์ เรียนรู้วิถีชุมชน ออกผจญภัยล่องเรือตะขาบ ประเพณีควัรร้อยสายรับประทานอาหารปักษ์ใต้จากปิ่นโต ศึกษาการเพาะเลี้ยงผึ้งและชิมน้ำผึ้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มรักษ์ผึ้งและชันโรงเขาบรรทัดและชิมโรตีสกรอบ เป็นต้น

การสร้างสรรคคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นเหตุผลในการดำรงอยู่ของธุรกิจอันจะนำไปสู่ความสำเร็จ ในบริบทของการท่องเที่ยวการสร้างสรรคคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็นเชิงกลยุทธ์ในการสร้างและการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน [5] ทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived-value theory) ของ Zeithaml [6] เป็นทฤษฎีพื้นฐานทางการตลาดที่อธิบายว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการโดยพิจารณาจากคุณค่าที่รับรู้มากกว่าราคาที่แท้จริง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) หมายถึงระดับที่นักท่องเที่ยวประเมินผลประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยวตามการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนสูญเสียไป (เช่น เงิน เวลา ความพยายาม ความเสี่ยง และความสะดวก) [7] คุณค่าที่รับรู้ในงานวิจัยนี้มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value) หมายถึง รรถประโยชน์ คุณภาพ ประสิทธิภาพการทำงาน ประโยชน์ด้านการใช้สอยหรือประโยชน์ทางกายภาพ (2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) หมายถึง รรถประโยชน์ที่ได้มาจากรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ที่เกิดจากหรือเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์ (3) คุณค่าด้านสังคม (Social value) หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับผู้อื่นผ่านการให้บริการ และ (4) คุณค่าที่เป็นตัวเงิน (Monetary value) หมายถึง จำนวนเงิน งบประมาณ ความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์ [8-9] มีงานวิจัยเชิงประจักษ์ได้รายงานว่าหากนักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวจะเกิดความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำ (Revisit intention) ซึ่งหมายถึงความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยือนจุดหมายปลายทางอีกครั้ง [10-14] ความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว โดยความเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมซึ่งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎี SOR (Stimulus-Organism-Response) เป็นแนวคิดสำคัญในการศึกษาทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่อธิบายไว้ว่าสิ่งเร้า (Stimulus) ต่าง ๆ ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตอบสนอง (Response) หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ต้องผ่านกระบวนการประมวลผลภายในของแต่ละบุคคล (Organism) ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคล [15-16] ในการศึกษาคุณค่าที่รับรู้จัดเป็นกระบวนการประมวลผลภายในของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ปัจจุบันผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวมุ่งเน้นปัจจัยที่จะกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในฐานะองค์ประกอบสำคัญในการสร้างและรักษาความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน งานวิจัยนี้จะเติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎีด้านมิติของคุณค่าในความรู้ในบริบทของการท่องเที่ยวชุมชนว่ามีมิติใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำ

คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ในอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง เพื่อประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นำผลของการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาโยบาย และกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ในอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเยี่ยมเยือน อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเยี่ยมเยือนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ซึ่งมีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran [17] และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ซึ่งได้ปรับปรุงจากงานวิจัยในอดีต ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างข้อคำถามและกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร โดยข้อคำถามและนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ได้ปรับปรุงจากงานวิจัยในอดีตของ Han et al. [18] ส่วนข้อคำถามและนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรการเยี่ยมเยือนซ้ำได้ปรับปรุงจากงานวิจัยในอดีตของ Chen et al. [19] และ Tiwari et al. [20] เพื่อความสะดวกในการแปลความหมายตัวแปรที่มีการวัดเป็นมาตรวัดประมาณค่าแบบ Likert 5 ระดับ และมีการให้คะแนน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายความว่า	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด (Strongly agree)
คะแนน 4	หมายความว่า	เห็นด้วยในระดับมาก (Agree)
คะแนน 3	หมายความว่า	เห็นด้วยในระดับปานกลาง (Neither agree nor disagree)
คะแนน 2	หมายความว่า	เห็นด้วยในระดับน้อย (Disagree)
คะแนน 1	หมายความว่า	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด (Strongly disagree)

การแปลค่าความหมายของคะแนน กำหนดเกณฑ์เฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

4.21– 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด (Strongly agree)
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมาก (Agree)
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับปานกลาง (Neither agree nor disagree)
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อย (Disagree)
1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด (Strongly disagree)

3. การจัดทำร่างแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ตรวจสอบและปรับแก้การใช้ภาษาให้เหมาะสม

4. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างพร้อมกับรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย นิยามเชิงทฤษฎี และนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรหลักที่ใช้ในการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวหรือด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความตรงเชิงเนื้อหา โดยพิจารณาความสอดคล้องและความเหมาะสมของข้อคำถามเป็นรายข้อว่าเหมาะสมหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruency) พบว่า มีข้อคำถามทั้งหมด มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.60 จึงนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป

5. การทดลองใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมเยือน อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการวิเคราะห์หาค่าคุณภาพของเครื่องมือวัดด้านความเที่ยง พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีค่า $\alpha = .91$ และความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำมีค่า $\alpha = .95$ ถือว่ามีความเที่ยงสูง

6. ผู้วิจัยดำเนินการยื่นและได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน เลขที่ (COA No.TSU 2024_099 REC No.0223) แล้วจึงนำข้อคำถามเหล่านี้ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัย
2. เตรียมแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เพียงพอ และกำหนดรหัส (Code) เพื่อความสะดวกในการติดตามแบบสอบถามคืน
3. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ณ แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง
4. รวบรวมและตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามในเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 อายุ 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นแบบหมู่คณะมากที่สุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนใหญ่มาเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 เดินทางมาโดยรถส่วนตัว จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีค่าใช้จ่าย 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ค้างคืนในชุมชน 1 คืน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ (1) คุณค่าด้านหน้าที่ (2) คุณค่าทางอารมณ์ (3) คุณค่าทางสังคม และ (4) คุณค่าที่เป็นตัวเงิน และตัวแปรความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Table 1. Mean, Standard Deviation and Intrepretation of Functional Value

Functional Value	Mean	SD	Intrepretation
Community tourism has quality and acceptable standards.	3.98	0.69	Agree
Community tourism is well managed.	3.99	0.72	Agree
Community tourism is convenient for you.	4.04	0.72	Agree
Community tourism allows you to travel responsibly.	4.05	0.70	Agree
Total	4.02	0.61	Agree

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยในตารางที่ 1 (Table 1) พบว่า คุณค่าด้านหน้าที่ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า การท่องเที่ยวเชิงชุมชนช่วยให้คุณเดินทางอย่างมีความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงชุมชนสะดวกสำหรับคุณ ($\bar{x} = 4.04$) การท่องเที่ยวชุมชนได้รับการจัดการอย่างดี ($\bar{x} = 3.99$) และการท่องเที่ยวชุมชนมีคุณภาพและได้มาตรฐานที่ยอมรับได้ ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

Table 2. Mean, Standard Deviation and Intrepratation of Emotional Value

Emotional Value	Mean	SD	Intrepratation
This trip I was happy and impressed.	4.12	0.74	Agree
I felt relaxed and comfortable on this trip.	4.06	0.80	Agree
I feel good about community tourism.	4.13	0.76	Agree
Community tourism meets your expectations.	4.05	0.77	Agree
Visiting this community was a smart decision.	4.11	0.73	Agree
Total	4.09	0.65	Agree

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยในตารางที่ 2 (Table 2) พบว่า คุณค่าทางอารมณ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า จินตรู้สึกดีกับการท่องเที่ยวชุมชนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมา ได้แก่ การเดินทางครั้งนี้ฉันมีความสุขและประทับใจ ($\bar{x} = 4.12$) การมาท่องเที่ยวชุมชนนี้ถือเป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด ($\bar{x} = 4.11$) จินตรู้สึกผ่อนคลายและสบายใจในการเดินทางครั้งนี้ ($\bar{x} = 4.06$) และการท่องเที่ยวชุมชนตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ ($\bar{x} = 4.05$) ตามลำดับ

Table 3. Mean, Standard Deviation and Intrepratation of Social Value

Social Value	Mean	SD	Intrepratation
Community tourism is accepted by society.	4.00	0.66	Agree
Community tourism provides discussion with others.	3.99	0.69	Agree
Community tourism can create an impression.	4.03	0.70	Agree
Community tourism supports sustainable tourism.	4.12	0.70	Agree
Total	4.03	0.59	Agree

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยในตารางที่ 3 (Table 3) พบว่า คุณค่าทางสังคมในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า การยอมรับทางสังคมว่าการท่องเที่ยวชุมชนสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.12$) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวชุมชนสามารถสร้างความประทับใจได้ ($\bar{x} = 4.03$) การท่องเที่ยวชุมชนได้รับการยอมรับของสังคม ($\bar{x} = 4.00$) และการท่องเที่ยวชุมชนทำมีประเด็นพูดคุยกับคนอื่น ๆ ($\bar{x} = 3.99$) ตามลำดับ

Table 4. Mean, Standard Deviation and Intrepratation of Value for Money

Value for Money	Mean	SD	Intrepratation
Community tourism is not very expensive.	4.18	0.69	Agree
The money spent on this community tourism was worth it.	4.11	0.76	Agree
The time and effort spent on community tourism is worth it.	4.20	0.69	Agree
Within this budget, this community tourism is a good choice.	4.17	0.71	Agree
Total	4.16	0.62	Agree

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยในตารางที่ 4 (Table 4) พบว่า คุณค่าที่เป็นตัวเงินในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า เวลาและความพยายามที่ใช้ในการท่องเที่ยวชุมชนนั้นคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.20$) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวชุมชนมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก ($\bar{x} = 4.18$) ในงบประมาณนี้การท่องเที่ยวชุมชนครั้งนี้เป็นทางเลือกที่ดี ($\bar{x} = 4.17$) และเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยวชุมชนครั้งนี้คุ้มค่า ($\bar{x} = 4.11$) ตามลำดับ

Table 5. Mean, Standard Deviation and Intrepretation of Revisit Intention

Revisit Intention	Mean	SD	Intrepretation
I intend to visit this community again soon.	3.94	0.70	Agree
I am likely to visit this community again.	3.99	0.66	Agree
This community is my first choice for repeat visits.	3.97	0.70	Agree
I will visit this community more often in the future.	3.91	0.71	Agree
Total	3.95	0.58	Agree

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยในตารางที่ 5 (Table 5) พบว่า ความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ฉันมีแนวโน้มจะมาท่องเที่ยวชุมชนนี้อีกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.99$) รองลงมา ได้แก่ ชุมชนนี้เป็นตัวเลือกอันดับแรกที่จะมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{x} = 3.97$) ฉันตั้งใจจะมาท่องเที่ยวชุมชนนี้อีกครั้งเร็ว ๆ นี้ ($\bar{x} = 3.94$) และมีความน่าจะเป็นที่ฉันจะมาเที่ยวชุมชนนี้บ่อยขึ้นในอนาคต ($\bar{x} = 3.91$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย

คุณค่าที่รับรู้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ (1) คุณค่าด้านหน้าที่ (2) คุณค่าทางอารมณ์ (3) คุณค่าทางสังคม และ (4) คุณค่าที่เป็นตัวเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอตะโฮมด จังหวัดพัทลุง

Table 6. Regression Analysis Result

Model	b	SD	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.472	.191		7.716	.000		
1. คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value)	.341	.059	.356	5.758	.000	.452	2.210
2. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value)	.014	.059	.015	.236	.814	.403	2.481
3. คุณค่าทางสังคม (Social value)	.182	.062	.182	2.910	.004	.440	2.271
4. คุณค่าที่เป็นตัวเงิน (Monetary value)	.077	.058	.082	1.329	.185	.458	2.183

Remark : $R^2 = .317$, $\text{Adj } R^2 = .310$, $F = 45.796$

จากการพิจารณาค่าสถิติในตารางที่ 6 (Table 6) พบว่า ตัวแปรอิสระมีค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน พบว่า คุณค่าด้านหน้าที่และคุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำตามลำดับ ในขณะที่คุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าที่เป็นตัวเงินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอตะโฮมด จังหวัดพัทลุง โดยคุณค่าที่ทั้ง 4 มิติ สามารถรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอตะโฮมด จังหวัดพัทลุง ได้ร้อยละ 31.70 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำ} = 1.472 + .341^{***} (\text{คุณค่าด้านหน้าที่}) + .014 (\text{คุณค่าทางอารมณ์}) + .182^{**} (\text{คุณค่าทางสังคม}) + .077 (\text{คุณค่าที่เป็นตัวเงิน})$$

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

สรุป

คุณค่าด้านหน้าที่ และคุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่คุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าที่เป็นตัวเงินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

ผลของการวิจัยนี้ยังเป็นไปตามทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ของ Zeithaml [6] ที่ได้อธิบายไว้ว่าคุณค่าด้านหน้าที่ ซึ่งหมายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจริง เช่น คุณภาพ ราคา ประสิทธิภาพ การทำงาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

เชิงพฤติกรรมของลูกค้า และทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Means-end chain theory) ของ Gutman [21] ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคเชื่อมโยงคุณสมบัติ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ กับผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences) ที่ผู้บริโภคได้รับต่อมาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และผลกระทบเหล่านี้สนองตอบคุณค่าที่รับรู้ (Values) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า คุณค่าด้านหน้าที่และคุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Setiawan et al. [13] ที่ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าของผู้มาเยี่ยมเยือนและผลกระทบต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำหมู่บ้านการท่องเที่ยว: ผลกระทบของตัวแปรปรับของแนวโน้มในการเดินทาง” ที่พบว่าคุณค่าที่รับรู้ของผู้มาเยี่ยมเยือนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำหมู่บ้านการท่องเที่ยวในอินโดนีเซีย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thipsingh et al. [14] ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางสังคมและความยั่งยืนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำ: กรณีศึกษาเมืองยอกยาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย” ที่พบว่า แนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ และการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Damanik and Yusuf [11] ที่ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ ความคาดหวัง การจัดการนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำวัดโบโรบูดูร์ ประเทศอินโดนีเซีย” ที่พบว่า ความคาดหวังและคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำมากกว่าความพึงพอใจและการจัดการนักท่องเที่ยว

ในขณะที่คุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าที่เป็นตัวเงินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheng and Lu [22] ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความแปลกใหม่ ความสุข คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาเยี่ยมเยือนซ้ำสำหรับการท่องเที่ยวเกาะ” โดยคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้มี 5 องค์ประกอบ คือ (1) คุณภาพ (2) คุณค่าด้านอารมณ์ (3) คุณค่าที่เป็นตัวเงิน (4) คุณค่าด้านราคาเชิงพฤติกรรม และ (5) คุณค่าด้านชื่อเสียง ที่พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความแปลกใหม่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความสุข ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความแปลกใหม่มีอิทธิพลต่อความสุข ความแปลกใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความสุขมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ รวมทั้งคุณค่าที่รับรู้ซึ่งประกอบด้วย (1) คุณภาพ (2) คุณค่าด้านอารมณ์ (3) คุณค่าที่เป็นตัวเงิน (4) คุณค่าด้านราคาเชิงพฤติกรรม และ (5) คุณค่าด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรสร้างคุณค่าด้านหน้าที่ทางการท่องเที่ยวชุมชน เช่น กำหนดกรอบทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ พัฒนาให้การท่องเที่ยวชุมชนสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย มุ่งเน้นการบริหารจัดการที่ดี และมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ รวมถึงยกระดับคุณค่าทางสังคม เช่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนซึ่งกันและกันว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และสร้างสรรคกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชุมชนและเกิดประสบการณ์ที่น่าประทับใจ อันจะนำไปสู่การเดินทางกลับมาเยี่ยมเยือนซ้ำและการบอกต่อ
2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถสร้างแบรนด์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยเน้นข้อเสนอคุณค่าด้านหน้าที่ และคุณค่าทางสังคม
3. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรศึกษาและดำเนินกิจการ และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เน้นการบริหารจัดการที่ดี และยกระดับการผลิตสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน
4. นักการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรสร้างสรรค์นวัตกรรมการท่องเที่ยว สื่อสารคุณค่าของทรัพยากรในชุมชน รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวัง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. งานวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในมิติอื่น ๆ เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural value) คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) เป็นต้น ที่สอดคล้องกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่ศึกษา
2. งานวิจัยครั้งถัดไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกว่าการที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจมาเยี่ยมเยือนหรือมาเยี่ยมเยือนซ้ำแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ นั้น นักท่องเที่ยวพิจารณาจากอะไรบ้าง

เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Tourism statistics year 2023*. <https://www.mots.go.th/news/category/704>
- [2] Sammukkeetham, S. (2021). Community-based tourism, sufficiency economy philosophy and sustainable development. *Journal of Social Development and Management Strategy*, 23(1), 211–225. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsd/article/view/245396>
- [3] Kaewnuch, K. (2021). *Tourism management and community development in dynamic world: Issues, trends and tools*. Freemind Publishing.
- [4] Phatthalung Provincial Office. (2023). *Phatthalung provincial development plan (2022–2018)*. http://www.phatthalung.go.th/2022/files/com_news_develop/677_04-2022cac2c26c2239.pdf
- [5] Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162–167. <https://doi.org/10.1007/BF02894352>
- [6] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- [7] Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLoS ONE*, 18(4), Article e0283963.
- [8] Jiang, Y., & Kim, Y. (2015). Developing multi-dimensional green value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 308–334.
- [9] Qian, J., & 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), Article 1583.
- [10] Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, Article 100327. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>
- [11] Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080X.2021.1950164>
- [12] Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131–136. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>
- [13] Setiawan, B., Arief, M., Hamsal, M., Furinto, A., & Wiweka, K. (2023). The effect of integrated marketing communication on visitor value and its impact on intention to revisit tourist villages: The moderating effect of propensity to travel. *Quality Access to Success*, 24(194), 319–332. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.36>
- [14] Thipsingh, S., Srisathan, W. A., Wongsachia, S., Ketkaew, C., Naruetharadhol, P., & Hengboriboon, L. (2022). Social and sustainable determinants of the tourist satisfaction and temporal revisit intention: A case of Yogyakarta, Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 8(1), Article 2068269. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2068269>
- [15] Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- [16] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- [17] Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- [18] Han, H., Eom, T., Al-Ansi, A., Ryu, H. B., & Kim, W. (2019). Community-based tourism as a sustainable direction in destination development: An empirical examination of visitor behaviors. *Sustainability*, 11(10), Article 2864. <https://www.mdpi.com/2864/10/11/1050-2071>
- [19] Chen, X., Cheng, Z.-F., & Kim, G.-B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), Article 1904. <https://www.mdpi.com/2071-1904/12/5/1904>

- [20] Tiwari, A. V., Bajpai, N., Singh, D., & Vyas, V. (2022). Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience (MTE) leading to revisit intention in tourists. *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 588–602. <https://doi.org/10.1108/IJTC0043-2021-03->
- [21] Gutman, J. (1982). A means-end chain model for consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72.
- [22] Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766–783.