



Causal Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Sustainable Tourism Intention of Thai Tourists: A Case Study of Koh Tao, Surat Thani Province

Chompunoot Duangjan*

Nongrat Sansompron**

Received: April 2, 2025, Revised: June 9, 2025, Accepted: June 23, 2025

Abstract

This research examines the causal relationships among perceived tourism value, tourist satisfaction, and sustainable tourism intention of Thai tourists visiting Koh Tao, Surat Thani Province. Employing a quantitative research methodology, data were collected from 316 Thai tourists through purposive sampling and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Perceived value was conceptualized as a second-order latent variable comprising emotional and functional value, social value, and economic value. The findings revealed statistically significant positive relationships. Perceived tourism value demonstrated a strong positive influence on tourist satisfaction ($\beta = 0.710$, $p < 0.001$), explaining 50.4% of the variance. Tourist satisfaction positively influenced sustainable tourism intention ($\beta = 0.406$, $p < 0.001$), while perceived value exhibited direct influence ($\beta = 0.360$, $p < 0.001$). The model explained 50.2% of the variance in sustainable tourism intention. Tourist satisfaction functioned as a partial mediator with an indirect effect of 0.289 and a Variance Accounted For (VAF) of 44.6%. Importance-Performance Map Analysis (IPMA) revealed that affordable pricing and value for money required urgent improvement, while service quality represented competitive strengths to be maintained. The findings contribute both theoretically and practically to sustainable ecotourism management.

Keywords: Perceived Value; Tourist Satisfaction; Sustainable Tourism Intention; Marine Ecotourism; PLS-SEM

* Ph.D., Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus, E-mail: chompunoot.d@psu.ac.th

** Lecturer, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus, E-mail: nongrat.s@psu.ac.th

** Corresponding Author E-mail: nongrat.s@psu.ac.th



ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ชมพูนุท ดั่งจันทร์*

นงครัตน์ แสนสมพร**

รับบทความ: 2 เมษายน 2568, แก้ไขบทความ: 9 มิถุนายน 2568, ตอรับบทความ: 23 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 316 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (PLS-SEM) การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 2 ประกอบด้วย คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.710, p < 0.001$) และอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 50.4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ($\beta = 0.406, p < 0.001$) ขณะที่การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรง ($\beta = 0.360, p < 0.001$) โมเดลอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจได้ร้อยละ 50.2 ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อม 0.289 และค่า VAF ร้อยละ 44.6 การวิเคราะห์ IPMA พบว่าราคาที่เหมาะสมและความคุ้มค่าต้องการการปรับปรุงเร่งด่วน ขณะที่คุณภาพการบริการเป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้ ผลการวิจัยมีประโยชน์ทั้งเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า; ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว; ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน; การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล; PLS-SEM

* ดร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี, E-mail: chompunoot.d@psu.ac.th

** อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี, E-mail: nongrat.s@psu.ac.th

** Corresponding Author E-mail: nongrat.s@psu.ac.th



บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทย สร้างรายได้มากกว่า 2.2 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องหลังการฟื้นตัวจากโควิด-19 (Ministry of Tourism and Sports, 2023) ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เช่นเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นแหล่งดำน้ำที่มีชื่อเสียงระดับโลก (Tourism Authority of Thailand, 2024) เกาะเต่ามีขนาด 21 ตารางกิโลเมตร รองรับนักท่องเที่ยว 300,000-500,000 คนต่อปี ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศทางทะเลอย่างมีนัยสำคัญ โดยพื้นที่ปะการังลดลง 17% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมีการบันทึกปะการังตาย 68% ในแนวปะการังต้นบริเวณอ่าวฉลอบบ้านเก่า โดยเฉพาะหลังจากเหตุการณ์ปะการังฟอกขาวครั้งใหญ่ในปี 2553 และ 2567 ที่ส่งผลกระทบต่อปะการัง 90% ในอ่าวไทย นอกจากนี้ ปัญหาการจัดการขยะ น้ำเสีย และการพัฒนาชายฝั่งที่ไม่เหมาะสมยังคงเป็นภัยคุกคามต่อระบบนิเวศทางทะเล

แม้เกาะเต่าจะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 62 ล้านดอลลาร์ต่อปี แต่ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพการท่องเที่ยว กรณีศึกษาจากอ่าวมาหยาแสดงให้เห็นการสูญเสียรายได้ 60,000 ดอลลาร์ต่อวัน จากการปิดอ่าวเพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศ (ปี 2561-2565) ในขณะเดียวกันตลาดการท่องเที่ยวยั่งยืนของไทยมีมูลค่า 33.2 ล้านดอลลาร์ในปี 2567 และคาดการณ์จะเติบโตเป็น 143.9 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2577 ด้วยอัตราการเติบโต 15.8% ต่อปี การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการเดินทางอย่างรับผิดชอบไปยังพื้นที่ธรรมชาติ โดยมุ่งเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญต่อชุมชนท้องถิ่น (Lai & Shafer, 2005) การท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม โดยกระตุ้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน (Colglazier, 2015) อย่างไรก็ตาม การเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดความท้าทายต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะผลกระทบต่อระบบนิเวศทางทะเลและวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น (Wongthong & Harvey, 2014)

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรม โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Chen & Tsai, 2007) การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว โดยผู้ที่รับรู้คุณค่าของประสบการณ์ คุณภาพ และผลประโยชน์ มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น (Zhao et al., 2025) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำและความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Ge & Chen, 2024; Kim, 2024) ความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นแนวคิดสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการเดินทางไปยังพื้นที่ธรรมชาติ การมุ่งเน้นการสัมผัสประสบการณ์กับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติโดยตรง และการตระหนักถึงมิติทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับระบบนิเวศ (Chi & Pham, 2022) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสะท้อนถึงแนวโน้มในการแสดงออกทางพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว และเป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการทำนายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต (Bayih & Singh, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบช่องว่างทางการวิจัยที่สำคัญ พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าเพียงมิติใดมิติหนึ่ง โดยขาดการบูรณาการมิติต่าง ๆ อย่างครอบคลุม (Carvache-Franco, W., Pérez-Orozco, A., & Carvache-Franco, O., 2022; Qiu et al., 2024; Regalado-Pezúa et al., 2023) อีกทั้งบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และ



ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านอารมณ์ สังคม และเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี และยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Chen & Tsai, 2007) การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนี้สามารถช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว และพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการศึกษาในบริบทของเกาะเต่าจึงมีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนและความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน ผลการศึกษาจะเป็นต้นแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับปลายทางการท่องเที่ยวเกาะอื่น ๆ ในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาบทบาทของความพึงพอใจในการเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research)

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรสำคัญ 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Intention) โดยศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร รวมถึงบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และพักค้างคืนในพื้นที่อย่างน้อย 1 คืน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ เกาะเต่า ตำบลเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลที่สำคัญและเผชิญกับปัญหาการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) เป็นกรอบทฤษฎีพื้นฐานสำคัญในการอธิบายความตั้งใจและพฤติกรรมของบุคคล โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ทฤษฎีนี้เสนอว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่ดีที่สุด ซึ่งถูกกำหนดโดยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งทัศนคติต่อพฤติกรรมคือการประเมินในเชิงบวกหรือลบของบุคคลต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และการประเมินผลลัพธ์เหล่านั้น บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยสะท้อนถึงแรงกดดันจากสังคมที่บุคคลรับรู้ว่าจะควรหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมหมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับความง่ายหรือความยากในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนถึงประสบการณ์ในอดีตและการคาดการณ์อุปสรรคและทรัพยากรที่มีอยู่ ในบริบทการท่องเที่ยว ทฤษฎี TPB ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Han, 2015; Lam & Hsu, 2006) งานวิจัยหลายชิ้นได้ขยายขอบเขตของทฤษฎี TPB โดยเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เช่น การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการอธิบายความตั้งใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Chen & Tung, 2014; Quintal, Lee, & Soutar, 2010)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวทางทะเลอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเดินทางไปยังพื้นที่ธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินกับธรรมชาติและคุณลักษณะทางวัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญกับการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมและสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนท้องถิ่น (The International Ecotourism Society, 2015) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การท่องเที่ยวที่ใช้ธรรมชาติเป็นฐาน การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ การสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนท้องถิ่น และการเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น (Honey, 2008)

การท่องเที่ยวทางทะเลอย่างยั่งยืน (Sustainable Marine Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ขณะเดียวกันปกป้องและเสริมสร้างโอกาสสำหรับอนาคต โดยมุ่งเน้นการจัดการทรัพยากรให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียศาสตร์และรักษาความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม กระบวนการทางนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบสนับสนุนชีวิต (UNWTO, 2005) โดยมีหลักการสำคัญ 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม (Bramwell & Lane, 1993) ในบริบทของประเทศไทย การท่องเที่ยวทางทะเลอย่างยั่งยืนมีความสำคัญอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีระบบนิเวศทางทะเลที่เปราะบาง เช่น แนวปะการัง หญ้าทะเล และป่าชายเลน ซึ่งต้องการการจัดการที่สมดุลระหว่างการใช้อย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (Wongthong & Harvey, 2014) แนวทางสำคัญในการรักษาสสมดุลดังกล่าว ประกอบด้วย การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่นักท่องเที่ยว และการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าเป็นแนวคิดสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด ซึ่งหมายถึงการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพิจารณาจากสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ให้ไป (Zeithaml, 1988) ในบริบทการท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าหมายถึงการประเมินโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย ทั้งในด้านเงิน เวลา และความพยายาม (Gallarza & Saura, 2006) การรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนและมีหลายมิติ (Multidimensional) โดยนักวิชาการได้เสนอการจำแนกมิติของการรับรู้คุณค่าไว้หลายรูปแบบ อย่างไรก็ตาม ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวทางทะเลของการวิจัยครั้งนี้ใช้การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ (Emotional and Functional Value: EFV) คุณค่าทางสังคม (Social Value: SV) และคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value: EV) ซึ่งคุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการหมายถึงความรู้สึกและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมถึงคุณภาพการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกผ่อนคลาย ความสุข ความตื่นตัว ประสบการณ์ที่น่าจดจำ ประสิทธิภาพ และคุณภาพของการบริการในการท่องเที่ยว คุณค่าทางสังคมหมายถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการเสริมสร้างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองทางสังคมและการได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคม อาจเกี่ยวข้องกับการแสดงสถานะทางสังคม การเป็นที่ยอมรับ หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คุณค่าทางเศรษฐกิจหมายถึงประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าในด้านราคา ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย และการได้รับประโยชน์สูงสุดจากเงินที่ใช้ไป (Carvache-Franco et al., 2022) ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การรับรู้คุณค่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกปลายทางและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Stacchini, Guizzardi, & Costa, 2022) นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้คุณค่าสูงจะมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจมากขึ้นและมีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยว

4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นแนวคิดสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงการประเมินหรือการตัดสินใจภายหลังการบริโภคที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการท่องเที่ยวกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ (Oliver, 1980) ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์จริงตรงกับหรือเกินกว่าความคาดหวัง ในขณะที่ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์จริงต่ำกว่าความคาดหวัง ในบริบทการท่องเที่ยว ความพึงพอใจมีลักษณะซับซ้อนและประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ โดย Pizam, Neumann, and Reichel (1978) เสนอว่าความพึงพอใจเป็นผลมาจากการประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ของประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น ที่พัก การขนส่ง สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร และการบริการ ขณะที่ Chi and Qu (2008) แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 2 ระดับ คือ ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเฉพาะและความพึงพอใจโดยรวม สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว โดยเฉพาะความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำและความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจสูงจะมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่เดิมอีกครั้ง และแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยว ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ความพึงพอใจมีมิติเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนักท่องเที่ยวจะประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์ส่วนบุคคล รวมถึงการที่กิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (Kerstetter, Hou, & Lin, 2004; Woosnam, Styliadis, & Ivkov, 2020)



5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Intention)

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งหมายถึงความมุ่งมั่นของนักท่องเที่ยวที่จะแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Han, 2015) ความตั้งใจนี้เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนประกอบด้วยหลายมิติ Lee and Hsieh (2016) เสนอว่า ความตั้งใจ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความตั้งใจในการเลือกปลายทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ และความตั้งใจในการสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีนโยบายความยั่งยืน ซึ่งความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) หมายถึงแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในปลายทางเดิมอีกครั้งในอนาคต โดยเฉพาะในปลายทางที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Petrick, 2004) ความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Recommendation Intention) หมายถึงความเต็มใจที่จะแนะนำปลายทางหรือประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่น ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจของผู้อื่น (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Tourism Intention) เป็นมิติสำคัญที่เน้นการตระหนักถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน รวมถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์ (Dolnicar, 2006) การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการจัดการปลายทางท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการตั้งสมมติฐาน

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ

ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของ Zeithaml (1988) อธิบายว่าผู้บริโภคประเมินประโยชน์โดยรวมของสินค้าหรือบริการจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับกับต้นทุนที่ต้องเสียไป โดยงานวิจัยนี้ศึกษาในบริบทการท่องเที่ยวที่การรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางเศรษฐกิจ จากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ Regalado-Pezúa et al. (2023) พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชายฝั่ง ขณะที่ Qiu et al. (2024) พบว่าคุณค่าทางสังคมมีผลต่อความพึงพอใจโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับ Kim & Thapa (2018) ที่ยืนยันความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสำหรับคุณค่าทางเศรษฐกิจ Regalado-Pezúa et al. (2023) พบว่าการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูง

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Oliver, 2014) ในบริบทการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน งานวิจัยหลายชิ้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Dimitrovski et al. (2021) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในหลายมิติ ขณะที่ Ibnou-Laaroussi, Rjoub, and Wong, (2020) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจสูงมักแสดงความตั้งใจสนับสนุนการอนุรักษ์และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ Marzo et al. (2023) ยืนยันผลการศึกษาในแหล่งดำน้ำที่พบว่าความพึงพอใจส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Qian and Li (2024) พบว่าคุณค่าที่รับรู้ในเชิงอารมณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแก่ผู้อื่น Stacchini et al. (2022) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณค่ากับการสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลและเศรษฐกิจชุมชน ขณะที่ Wang et al. (2025) พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทการท่องเที่ยวชนบท โดยเฉพาะเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น

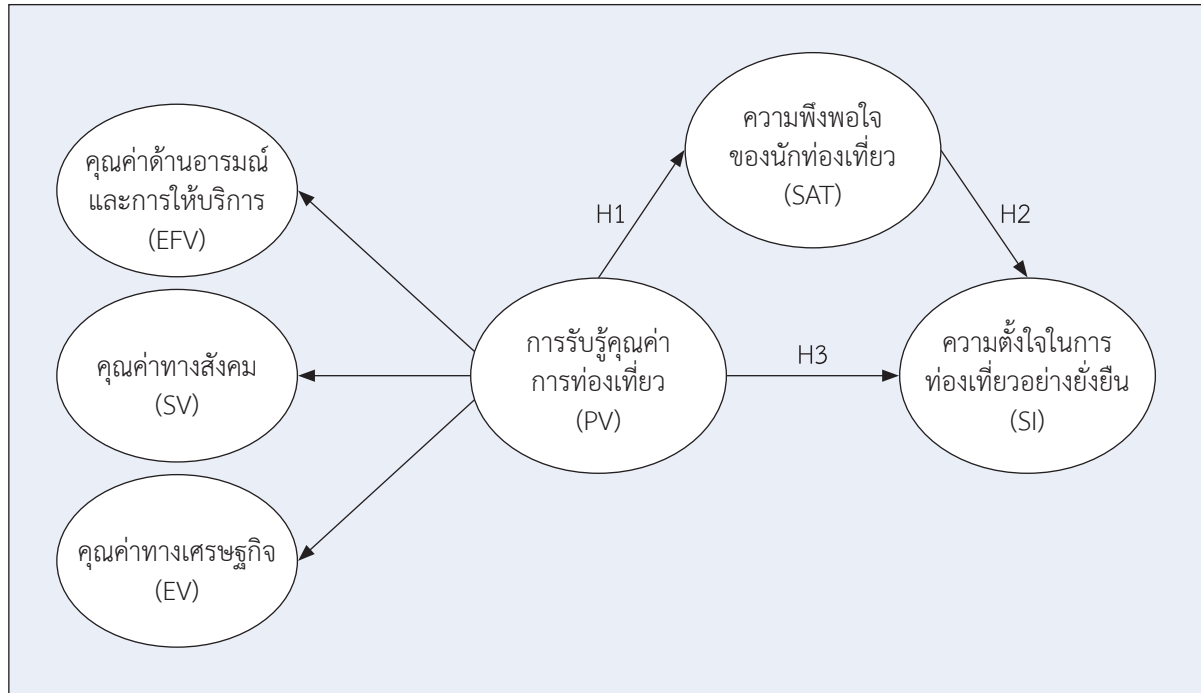
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

6.4 บทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

งานวิจัยที่ผ่านมาสนับสนุนบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม Chen and Tsai (2007) พบว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อความตั้งใจผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Gao et al. (2024) ยืนยันว่าความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ขณะที่ Zhu, Deeprasert, and Jiang (2024) พบบทบาทสำคัญของความพึงพอใจในการกำหนดความตั้งใจในการเดินทางซ้ำ ผลการศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนการรับรู้คุณค่าให้กลายเป็นความตั้งใจในการสนับสนุนความยั่งยืน

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขณะเดียวกันความพึงพอใจก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แบบจำลองนี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและความสำคัญของการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Study) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และพักค้างคืนในพื้นที่อย่างน้อย 1 คืน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และพักค้างคืนในพื้นที่อย่างน้อย 1 คืน จำนวน 316 ตัวอย่าง

3. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ PLS-SEM ใช้หลักเกณฑ์ดังนี้ 1) Power Analysis การศึกษานี้ใช้ Power Analysis ด้วยโปรแกรม G*Power 3.1.9.7 (Faul et al., 2007) โดยเลือกการทดสอบ Linear Multiple Regression: Fixed Model, R^2 Increase และกำหนดพารามิเตอร์ดังนี้ Effect Size $f^2 = 0.15$ (Medium Effect Size ตาม Cohen, 1988) ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ Statistical Power $(1-\beta) = 0.95$ Number of Tested Predictors = 2 และ Total Number of Predictors = 3 ผลการวิเคราะห์พบว่าต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 107 คน และ 2) หลักเกณฑ์



สำหรับโมเดลที่มีความซับซ้อน Hair et al. (2019) แนะนำว่าสำหรับโมเดลสมการโครงสร้างที่มีความซับซ้อนปานกลาง ควรมีกุ่มตัวอย่าง 200-300 คน เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความเชื่อถือได้และมีเสถียรภาพ ดังนั้นการศึกษานี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 316 คน ซึ่งเกินกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำจากทั้ง 2 หลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM

4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ประกอบด้วย (1) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเต่า (3) อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และ (4) พักค้างคืนในพื้นที่อย่างน้อย 1 คืน และ (5) ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale เป็นการวัดแบบระดับอันตรภาค (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง ระยะเวลาการพำนัก และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 1) การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ จำนวน 6 ข้อ การรับรู้คุณค่าทางสังคม จำนวน 3 ข้อ และการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ จำนวน 3 ข้อ (ดัดแปลงจาก Carvache-Franco et al., 2022) 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ (ดัดแปลงจาก Jasrotia, Kamila, & Patel, 2023) และ 3) ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวน 3 ข้อ (ดัดแปลงจาก Luongo, Napolano, & Gul, 2024)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความตรง (Validity) และ 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

6.1 การตรวจสอบความตรง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงใน 2 ลักษณะ คือ

(1) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วนำมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าตั้งแต่ 0.67-1.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ และได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์



(2) ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผ่านโปรแกรม SmartPLS ซึ่งจะรายงานผลในส่วนของการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยพิจารณาทั้งความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

6.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการทดสอบเครื่องมือเบื้องต้น (Pilot Test) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.60 ตามคำแนะนำของ Nunnally and Bernstein (1994) สำหรับงานวิจัยในระยะเริ่มต้น จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในภาพรวมเท่ากับ 0.897 และทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.612-0.823 ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ เท่ากับ 0.823 คุณค่าทางสังคม เท่ากับ 0.612 คุณค่าทางเศรษฐกิจ เท่ากับ 0.787 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.766 ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เท่ากับ 0.783 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

7. การพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาและได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของวิทยาลัยสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา (เลขที่รับรอง SCPHYLIRB-2567/451) ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้คำนึงถึงหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ทุกขั้นตอน ได้แก่ การขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถาม การชี้แจงวัตถุประสงค์และสิทธิของผู้ตอบแบบสอบถามการรักษาความลับของข้อมูล และการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมโดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานการวิจัยและศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) โดยใช้โปรแกรม SmartPLS 4.0 ซึ่งมีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ PLS-SEM ดังนี้ 1) วัตถุประสงค์การวิจัยเน้นการทำนายและพัฒนาทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่ง PLS-SEM มีความเหมาะสมกว่า CB-SEM ที่เน้นการทดสอบทฤษฎี (Hair et al., 2019) 2) โมเดลการวิจัยมีความซับซ้อนด้วยตัวแปรแฝงที่ประกอบด้วยหลายมิติ โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าที่มี 3 องค์ประกอบย่อย (Sarstedt et al., 2016) 3) การวิเคราะห์บทบาทตัวแปรส่งผ่าน ซึ่ง PLS-SEM สามารถประมาณค่าอิทธิพลทางอ้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zhao, Lynch Jr, & Chen, 2010) และ 4) การใช้การวิเคราะห์ Importance-Performance Map Analysis (IPMA) ซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะของ PLS-SEM (Ringle & Sarstedt, 2016)

9. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย PLS-SEM ดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

9.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Assessment) การประเมินโมเดลการวัดมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดในด้านความตรงและความน่าเชื่อถือ โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของมาตรวัด (Scale Reliability) ประเมินจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) และค่า Dijkstra-Henseler's rho_A ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Dijkstra & Henseler, 2015; Hair et al., 2019) ความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ประเมินจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.70 ค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability) ที่มากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted) ที่มากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 198; Hair et al., 2019) และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ประเมินด้วยเกณฑ์ Fornell-Larcker และค่าอัตราส่วน Heterotrait-Monotrait (HTMT) ที่ต้องน้อยกว่า 0.85 (Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., 2015)

9.2 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment) การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างเป็นขั้นตอนสำคัญในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้เทคนิค Bootstrapping จำนวน 5,000 ครั้ง เพื่อประมาณค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Hair et al., 2017) การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมโดยใช้ค่า Variance Accounted For (VAF) เพื่อประเมินบทบาทตัวแปรส่งผ่าน โดยกำหนดเกณฑ์ว่า VAF มากกว่า 0.80 หมายถึงการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ ค่า 0.20-0.80 หมายถึงการส่งผ่านบางส่วน และค่าน้อยกว่า 0.20 หมายถึงไม่มีการส่งผ่าน (Hair et al., 2017) การประเมินความสามารถในการทำนายด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) และค่า f^2 การตรวจสอบอคติจากวิธีการวัดแบบเดียวกัน (Common Method Bias) ด้วยวิธี Full Collinearity VIF ที่ต้องน้อยกว่า 3.3 (Kock, 2015) และการวิเคราะห์ Importance-Performance Analysis (IPA) เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญและประสิทธิภาพของตัวแปร (Martilla & James, 1977)

ผลการศึกษา (Results)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีช่วงอายุ 18-28 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะเต่าครั้งแรก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 และมีระยะเวลาพักอาศัย 1-4 วัน (84.8%) และกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ การพักผ่อนริมชายหาด การถ่ายภาพ รวมถึงการดำน้ำตื้นและดำน้ำลึก ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในภาพรวมเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.281$, $SD = 0.531$) รองลงมาคือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.199$, $SD = 0.584$) คุณค่าทางสังคม ($\bar{X} = 4.173$, $SD = 0.592$) ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ($\bar{X} = 4.137$, $SD = 0.616$) และคุณค่าทางเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.945$, $SD = 0.719$) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทุกตัวอยู่ในระดับมาก ยกเว้น



การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการที่อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจกับการมาเที่ยวเกาะเต่าครั้งนี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.519, SD = 0.645$) ตามด้วยการมาเที่ยวเกาะเต่าครั้งนี้ทำให้ฉันมีความสุข ($\bar{X} = 4.399, SD = 0.622$) และการท่องเที่ยวเกาะเต่าครั้งนี้เป็นประสบการณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.380, SD = 0.672$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความรู้สึกทางบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในเกาะเต่าอย่างชัดเจน

คุณค่าทางสังคม อยู่ในระดับมาก โดยการท่องเที่ยวเกาะเต่าทำให้ฉันรู้สึกว่าตนเองเป็นคนพิเศษมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.209, SD = 0.739$) ตามด้วยการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ($\bar{X} = 4.190, SD = 0.732$) สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเกาะเต่าสามารถสร้างคุณค่าทางสังคมและยกระดับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวได้ดี

คุณค่าทางเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก โดยค่าบริการที่เกาะเต่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.013, SD = 0.797$) ตามด้วยการบริการที่เกาะเต่ามีราคาที่เหมาะสมผล ($\bar{X} = 3.949, SD = 0.791$) อย่างไรก็ตาม คุณค่าทางเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าด้านอื่น ๆ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก โดยฉันพอใจกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้รับจากเกาะเต่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.225, SD = 0.660$) ตามด้วยฉันพอใจกับการให้บริการของเกาะเต่า ($\bar{X} = 4.222, SD = 0.740$) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเกาะเต่าในระดับมาก

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับมาก โดยฉันตั้งใจที่จะสนับสนุนและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมความยั่งยืนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.190, SD = 0.658$) ตามด้วยฉันวางแผนจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.146, SD = 0.750$) สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างชัดเจน (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ			
ฉันรู้สึกประทับใจกับการมาเที่ยวเกาะเต่าครั้งนี้	4.519	0.645	มากที่สุด
การมาเที่ยวเกาะเต่าครั้งนี้ทำให้ฉันมีความสุข	4.399	0.622	มากที่สุด
การท่องเที่ยวเกาะเต่าครั้งนี้เป็นประสบการณ์ที่ดี	4.380	0.672	มากที่สุด
การบริการที่นี่มีคุณภาพดี	4.177	0.704	มาก
การบริการที่นี่มีความสะดวกสบาย	4.190	0.770	มาก
การจัดการด้านการบริการมีระบบที่ดี	4.022	0.741	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.281	0.531	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
คุณค่าทางสังคม			
การท่องเที่ยวเกาะเต่าทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	4.190	0.732	มาก
การท่องเที่ยวเกาะเต่าช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของฉันต่อผู้อื่น	4.120	0.670	มาก
การท่องเที่ยวเกาะเต่าทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ	4.209	0.739	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.173	0.592	มาก
คุณค่าทางเศรษฐกิจ			
การบริการ อาทิเช่น ที่พัก อาหาร ทัวร์ในเกาะเต่ามีราคาถูก	3.873	0.875	มาก
การบริการที่เกาะเต่ามีราคาที่เหมาะสมผล	3.949	0.791	มาก
การบริการที่เกาะเต่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.013	0.797	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.945	0.719	มาก
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว			
ฉันพอใจกับการให้บริการของเกาะเต่า	4.222	0.740	มากที่สุด
ฉันพอใจกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้รับจากเกาะเต่า	4.225	0.660	มากที่สุด
การท่องเที่ยวเกาะเต่าตอบโจทย์ความต้องการของฉัน	4.215	0.767	มากที่สุด
ฉันประทับใจการพัฒนาชุมชนในเกาะเต่า	4.136	0.702	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.199	0.584	มาก
ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน			
ฉันจะเลือกท่องเที่ยวแบบยั่งยืน แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่า	4.076	0.870	มาก
ฉันตั้งใจที่จะสนับสนุนและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมความยั่งยืน	4.190	0.658	มาก
ฉันวางแผนจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในครั้งต่อไป	4.146	0.750	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.137	0.616	มาก

3. ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขึ้นเพื่อตรวจสอบคุณภาพของโมเดลการวัด ตามแนวทาง Two-Step Approach ของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้โมเดลตัวแปรแฝงอันดับที่ 2 (Second-Order Latent Variable Model) สำหรับตัวแปรการรับรู้คุณค่า ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางเศรษฐกิจ ในกระบวนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบความจำเป็นในการตัดข้อคำถามจากองค์ประกอบคุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ “ฉันรู้สึกประทับใจกับการมาเที่ยวเกาะเต่าครั้งนี้” (EFV1) และ



“การมาเที่ยวเกาะเต่าครั้งนี้ทำให้ฉันมีความสุข” (EFV2) เนื่องจากข้อคำถามดังกล่าวมีค่า Factor Loading ต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.70 ที่กำหนดโดย Hair et al. (2019) นอกจากนี้ เหตุผลทางทฤษฎีในการตัดข้อคำถามดังกล่าว เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้วัดอารมณ์ทั่วไปของการท่องเที่ยว ไม่เฉพาะเจาะจงกับคุณภาพการบริการและระบบการจัดการของเกาะเต่า ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคลุมเครือในการตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์หลังจากการปรับโมเดลแสดงในตารางที่ 2

3.1 ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.775-0.882 สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.70 (Hair et al., 2019) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวเป็นตัวแทนที่ดีของตัวแปรแฝงทุกองค์ประกอบมีค่า Cronbach’s Alpha อยู่ระหว่าง 0.739-0.849 สูงกว่าเกณฑ์ 0.70 (Hair et al., 2019) สะท้อนความสอดคล้องภายในที่ดีสำหรับค่า Dijkstra-Henseler’s rho_A (0.740-0.851) ซึ่งเป็นค่าประมาณความเชื่อมั่นที่แม่นยำสำหรับโมเดล PLS-SEM และอยู่ระหว่าง Cronbach’s Alpha และ Composite Reliability ผ่านเกณฑ์ 0.70 (Dijkstra & Henseler, 2015) ค่าความเชื่อถือเชิงโครงสร้าง (CR) อยู่ระหว่าง 0.852-0.909 สูงกว่าเกณฑ์ 0.70 (Hair et al., 2019) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) อยู่ระหว่าง 0.658-0.768 สูงกว่าเกณฑ์ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรสังเกตได้มากกว่าความคลาดเคลื่อนในการวัด สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพที่ดีของเครื่องมือวัด (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่น ความตรงเชิงเหมือน และค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ

Item	ข้อคำถาม	Factor Loadings	α	rho_A	CR	AVE
คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ (EFV)			0.847	0.851	0.897	0.686
EFV3	การท่องเที่ยวเกาะเต่าครั้งนี้เป็นประสบการณ์ที่ดี	0.785				
EFV4	การบริการที่นี่มีคุณภาพดี	0.879				
EFV5	การบริการที่นี่มีความสะดวกสบาย	0.850				
EFV6	การจัดการด้านการบริการมีระบบที่ดี	0.798				
คุณค่าทางสังคม (SV)			0.772	0.772	0.868	0.687
SV1	การท่องเที่ยวเกาะเต่าทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	0.847				
SV2	การท่องเที่ยวเกาะเต่าช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของฉันต่อผู้อื่น	0.814				
SV3	การท่องเที่ยวเกาะเต่าทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ	0.825				
คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EV)			0.849	0.850	0.909	0.768
EV1	การบริการ อาทิเช่น ที่พัก อาหาร ทัวร์ในเกาะเต่า มีราคาถูก	0.871				
EV2	การบริการที่เกาะเต่ามีราคาที่สมเหตุสมผล	0.882				
EV3	การบริการที่เกาะเต่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	0.877				

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่น ความตรงเชิงเหมือน และค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ (ต่อ)

Item	ข้อความ	Factor Loadings	α	rho_A	CR	AVE
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT)			0.829	0.836	0.886	0.660
SAT1	ฉันพอใจกับการให้บริการของเกาะเต่า	0.827				
SAT2	ฉันพอใจกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้รับจากเกาะเต่า	0.781				
SAT3	การท่องเที่ยวเกาะเต่าตอบโจทย์ความต้องการของฉัน	0.861				
SAT4	ฉันประทับใจการพัฒนาชุมชนในเกาะเต่า	0.799				
ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SI)			0.739	0.740	0.852	0.658
SI1	ฉันจะเลือกท่องเที่ยวแบบยั่งยืน แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่า	0.775				
SI2	ฉันตั้งใจที่จะสนับสนุนและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมความยั่งยืน	0.798				
SI3	ฉันวางแผนจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในครั้งต่อไป	0.859				

หมายเหตุ: α = Cronbach's Alpha; CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted; rho_A = Dijkstra-Henseler's Reliability Coefficient

3.2 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วย 2 วิธี คือ Fornell-Larcker Criterion และ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) เพื่อยืนยันว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker (ตารางที่ 3) พบว่าค่ารากที่สองของ AVE ของตัวแปรแฝงทุกตัว (แสดงในแนวทแยงมุม) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.811-0.876 ซึ่งสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในคอลัมน์เดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.520-0.662) สอดคล้องตามเกณฑ์ที่ Fornell and Larcker (1981) กำหนดไว้ และการวิเคราะห์ HTMT (ตารางที่ 4) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า HTMT อยู่ระหว่าง 0.616-0.844 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ 0.85 ตามที่ Henseler et al. (2015) แนะนำ เพราะฉะนั้นผลการวิเคราะห์นี้ยืนยันความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของโมเดลการวัด



ตารางที่ 3 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Fornell-Larcker Criterion)

ปัจจัย	EFV	EV	SAT	SI	SV
คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ (EFV)	0.829				
คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EV)	0.525	0.876			
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT)	0.615	0.613	0.813		
ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SI)	0.541	0.577	0.662	0.811	
คุณค่าทางสังคม (SV)	0.544	0.636	0.568	0.520	0.829

หมายเหตุ: ค่าในแนวทแยงมุมคือรากที่สองของ AVE

ตารางที่ 4 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (HTMT)

ปัจจัย	EFV	EV	SAT	SI	SV
คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ (EFV)					
คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EV)	0.616				
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT)	0.726	0.722			
ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SI)	0.683	0.728	0.844		
คุณค่าทางสังคม (SV)	0.671	0.785	0.704	0.689	

3.3 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity) และความลำเอียงจากวิธีการวัด (Common Method Bias)

การวิจัยนี้ตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปรและความลำเอียงจากวิธีการวัดด้วยการวิเคราะห์ค่า VIF ตามแนวทางของ Hair et al. (2019) และ Kock (2015) ผลการวิเคราะห์พบว่า VIF ในโมเดลโครงสร้างภายในอยู่ระหว่าง 1.000-2.018 (ตารางที่ 5) ซึ่งทั้งหมดต่ำกว่าค่าวิกฤตที่ 3.3 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปรและความลำเอียงจากวิธีการวัดในการศึกษา

ตารางที่ 5 ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ในโมเดลโครงสร้างภายใน (ภายหลังการตัดออกของตัวแปรอันดับที่ 2)

ปัจจัย	PV	SAT	SI
การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว (PV)		1.000	2.018
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT)			2.018
ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SI)			



ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดในการศึกษานี้มีคุณภาพที่ดี โดยผ่านเกณฑ์การประเมินทั้งในด้านความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง กล่าวคือ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เหมาะสม มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและเชิงจำแนกในระดับที่ยอมรับได้ และไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปรและความลำเอียงจากวิธีการวัด

4. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4.1 การประเมินคุณภาพโมเดลโครงสร้าง (Structural Model)

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM โดยใช้โปรแกรม SmartPLS 4.0 ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดการวิจัย การประเมินคุณภาพโมเดลโครงสร้างพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) และค่าขนาดอิทธิพล (f^2) ตามแนวทางของ Hair et al. (2019) ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (ตารางที่ 6) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) เท่ากับ 0.504 ($p < 0.001$) และตัวแปรความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SI) เท่ากับ 0.502 ($p < 0.001$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูงตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ที่ระบุว่าค่า R^2 ที่ 0.50 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ค่าดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 50.4 และความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ร้อยละ 50.2

สำหรับการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพล (f^2) ใช้เพื่อประเมินขนาดของผลกระทบที่ตัวแปรอิสระมีต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว (PV) มีอิทธิพลขนาดใหญ่ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ($f^2 = 1.018$) ซึ่งตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) ค่า f^2 ที่มากกว่า 0.35 ถือว่ามีขนาดอิทธิพลใหญ่ ในขณะที่การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว (PV) มีอิทธิพลขนาดเล็กต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ($f^2 = 0.129$) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) มีอิทธิพลขนาดปานกลางต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ($f^2 = 0.164$) โดยค่า f^2 ระหว่าง 0.02-0.15 ถือว่ามีขนาดอิทธิพลเล็ก และค่า f^2 ระหว่าง 0.15-0.35 ถือว่ามีขนาดอิทธิพลปานกลาง ดังนั้นผลการประเมินคุณภาพโมเดลโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับที่น่าพอใจ และเหมาะสมสำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในขั้นตอนต่อไป นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลยังชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยเทคนิค Bootstrapping จำนวน 5,000 ครั้ง แสดงในตารางที่ 6 และ 7 การวิจัยครั้งนี้ได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยเทคนิค Bootstrapping จำนวน 5,000 ครั้ง ตามแนวทางของ Hair et al. (2022) เพื่อตรวจสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) ระหว่างตัวแปรแฝง ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 6 และ 7 และรูปภาพที่ 2 จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ตารางที่ 7) พบว่าการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว (PV) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.710$, $t = 25.418$, $p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.406$, $t = 6.447$, $p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว (PV) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.360$, $t = 5.683$, $p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2



สำหรับการทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 8) ใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediation Analysis) ตามแนวทางของ Hair et al. (2017) และ Zhao et al. (2010) โดยพิจารณาจากค่าอิทธิพลทางอ้อมและค่าสัดส่วนของอิทธิพลทางอ้อมต่ออิทธิพลรวม ผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว (PV) และความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SI) โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.289 ($t = 6.115, p < 0.001$) และมีค่า VAF เท่ากับ 0.446 หรือร้อยละ 44.6 ซึ่งอยู่ในช่วง 0.20-0.80 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2017) ที่ระบุว่า VAF ระหว่าง 0.20-0.80 แสดงถึงการเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 6 ผลการประเมินคุณภาพโมเดลโครงสร้าง

ตัวแปรตาม	R ²	ระดับ	t-value	p-value	R ² Adjusted	f ²
SAT	0.504	ปานกลาง	12.760	0.000***	0.503	0.334
SI	0.502	ปานกลาง	11.303	0.000***	0.499	0.348
PV → SAT	-	-	-	-	-	1.018
PV → SI	-	-	-	-	-	0.129
SAT → SI	-	-	-	-	-	0.164

หมายเหตุ: *** $p < 0.001$; SAT = ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว; SI = ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน; PV = การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว; f² = ขนาดอิทธิพล

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

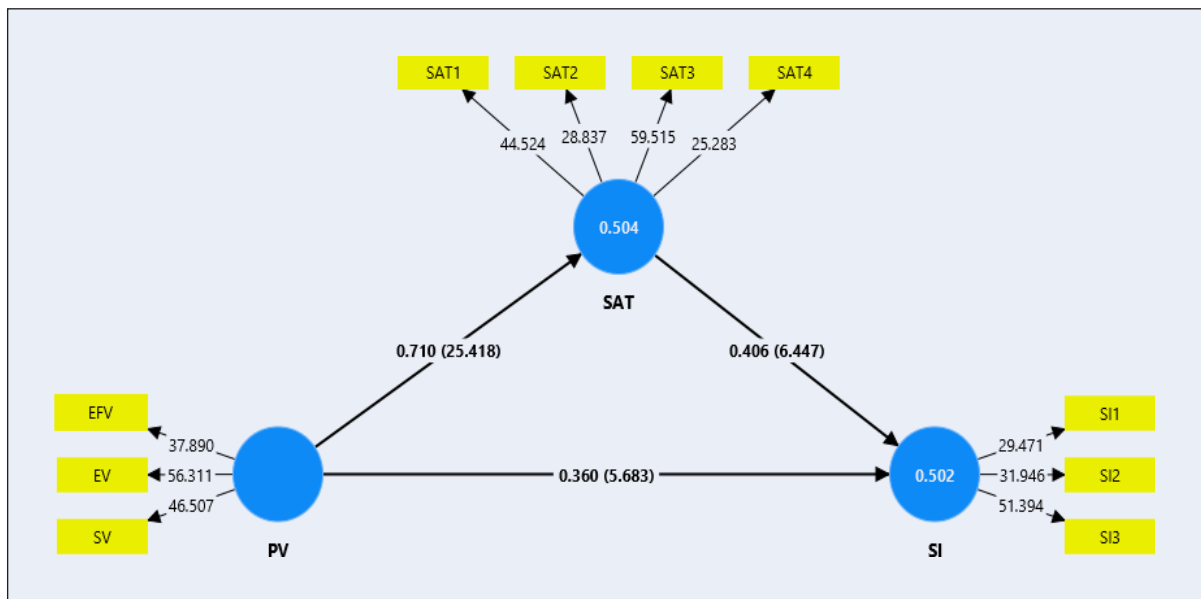
สมมติฐาน	Path Coefficients	Standard Deviation	t-value	p-value	95% CI		แปลผล
					LLCI	ULCI	
H1: PV → SAT	0.710	0.028	25.418	0.000***	0.650	0.761	ยอมรับ
H2: SAT → SI	0.406	0.063	6.447	0.000***	0.283	0.534	ยอมรับ
H3: PV → SI	0.360	0.063	5.683	0.000***	0.226	0.475	ยอมรับ

หมายเหตุ: * $p < 0.05, t > 1.960$, ** $p < 0.01, t > 2.576$, *** $p < 0.001, t > 3.291$; PV = การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว; SAT = ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว; SI = ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน; CI = Confidence Interval; LLCI = Lower Limit of CI; ULCI = Upper Limit of CI

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediation Analysis)

สมมติฐาน	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม	t-value	p-value	VAF	แปลผล
H4: PV → SAT → SI	0.360	0.289	0.648	6.115	0.000***	0.44	Partial Mediation

หมายเหตุ: *** p < 0.001; VAF = 0.446 หรือ 44.6% (อิทธิพลทางอ้อม/อิทธิพลรวม = 0.289/0.648)



รูปภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

5. ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Map Analysis: IPMA)

การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPMA) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูงที่ผสมเข้ากับ PLS-SEM ตามแนวทางของ Ringle & Sarstedt (2016) เพื่อระบุลำดับความสำคัญในการปรับปรุงตัวแปรต่าง ๆ โดยวิเคราะห์ความสำคัญ (Total Effects) และผลการปฏิบัติงาน (Performance) การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ควอดรนต์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของความสำคัญ (0.100) และผลการปฏิบัติงาน (72.226) เป็นจุดแบ่งตามหลักการ Mean-Centered Approach ของ Hair et al. (2022) ดังแสดงรูปภาพที่ 3

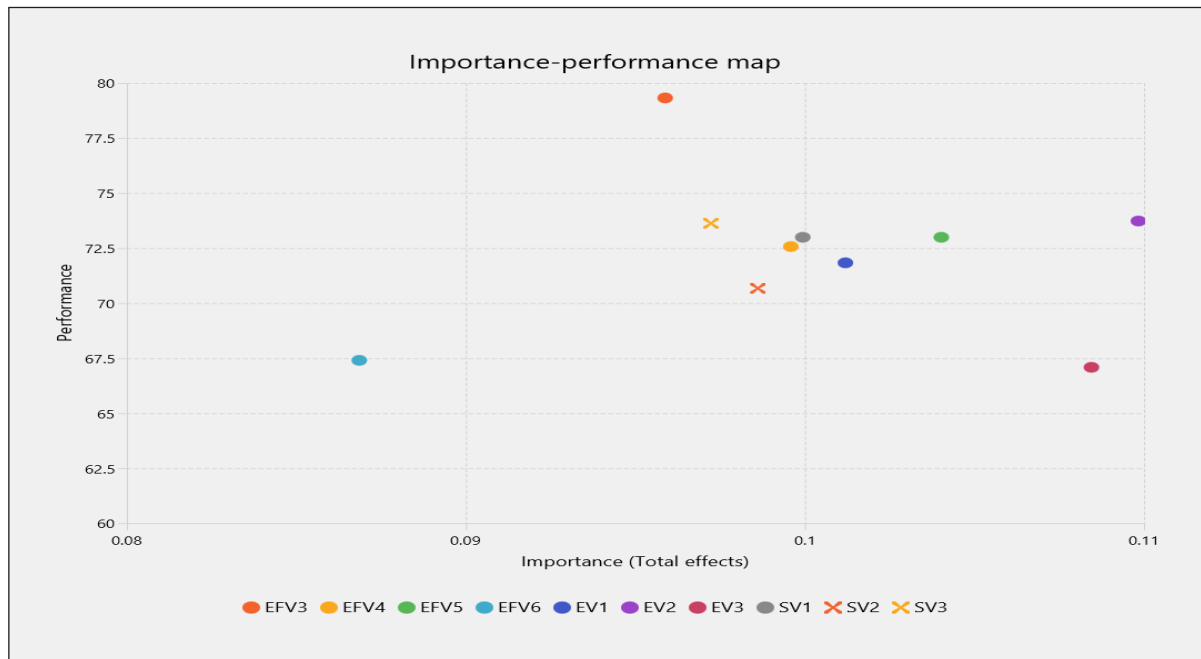
ควอดรนต์ A Concentrate Here เป็นควอดรนต์ที่มีความสำคัญทางกลยุทธ์สูงสุด ประกอบด้วยปัจจัยที่มีความสำคัญสูงแต่ผลการปฏิบัติงานต่ำ ได้แก่ ราคาที่ถูก (EV1) และความคุ้มค่าของการบริการ (EV3) ปัจจัยเหล่านี้ต้องได้รับการพัฒนาเร่งด่วนเนื่องจากนักท่องเที่ยวไทยมักมีงบประมาณจำกัดและคาดหวังการบริการที่คุ้มค่า การปรับปรุงจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีก



ควอดรนต์ B Keep Up the Good Work ประกอบด้วยปัจจัยที่มีทั้งความสำคัญและผลการปฏิบัติงานสูง ได้แก่ คุณภาพการบริการ (EFV4) ความสะดวกสบายในการบริการ (EFV5) ราคาที่สมเหตุสมผล (EV2) และการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (SV1) ปัจจัยเหล่านี้แสดงถึงจุดแข็งเชิงกลยุทธ์ของเกาะเต่าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวได้ดี และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในการแนะนำต่อ

ควอดรนต์ C Low Priority ประกอบด้วยปัจจัยที่มีทั้งความสำคัญและผลการปฏิบัติงานต่ำ ได้แก่ ระบบการจัดการบริการ (EFV6) และภาพลักษณ์ที่ดี (SV2) ซึ่งเป็นประเด็นลำดับรองที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนทรัพยากรเป็นอันดับแรก เนื่องจากลักษณะการท่องเที่ยวระยะสั้น 2-3 วันของนักท่องเที่ยวไทย ทำให้ไม่ต้องการระบบการจัดการที่ซับซ้อนและมักจองบริการผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรง

ควอดรนต์ D Possible Overkill พบปัจจัยที่มีผลการปฏิบัติงานสูงแต่ความสำคัญต่ำ ได้แก่ ประสบการณ์การท่องเที่ยว (EFV3) และความรู้สึพิเศษของนักท่องเที่ยว (SV3) ซึ่งสะท้อนการลงทุนทรัพยากรในมิติที่นักท่องเที่ยวไทยไม่ได้ให้ความสำคัญสูงเท่ากับปัจจัยพื้นฐาน เนื่องจากมุ่งเน้นการพักผ่อนแบบง่าย ๆ มากกว่าการแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเหล่านี้ยังคงมีคุณค่าในการสร้างความแตกต่างและความภักดีของนักท่องเที่ยวในระยะยาว



รูปภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA Matrix)

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (PLS-SEM) จากกลุ่มตัวอย่าง 316 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวให้คะแนนการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.281$) รองลงมาคือ ความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.199$) คุณค่าทางสังคม ($\bar{X} = 4.173$) และคุณค่าทางเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.945$) ตามลำดับ

1.2 การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.710, p < 0.001$) โดยมีอิทธิพลขนาดใหญ่ ($f^2 = 1.018$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 50.4 ($R^2 = 0.504$)

1.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.406, p < 0.001$) โดยมีอิทธิพลขนาดปานกลาง ($f^2 = 0.164$)

1.4 การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.360, p < 0.001$) โดยมีอิทธิพลขนาดเล็ก ($f^2 = 0.129$) ทั้งนี้โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ร้อยละ 50.2 ($R^2 = 0.502$)

1.5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนระหว่างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวและความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.289 และมีค่า VAF เท่ากับ 0.446 หรือร้อยละ 44.6 ของอิทธิพลรวม

1.6 ผลการวิเคราะห์ IPMA พบว่า ราคาที่ถูก (EV1) และความคุ้มค่าของการบริการ (EV3) เป็นปัจจัยที่ต้องปรับปรุงเร่งด่วน เนื่องจากมีความสำคัญสูงแต่ผลการปฏิบัติงานต่ำ ขณะที่คุณภาพการบริการ (EFV4) ความสะดวกสบายในการบริการ (EFV5) ราคาที่สมเหตุสมผล (EV2) และการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (SV1) เป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้ โดยเฉพาะคุณค่าทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญสูงแต่ยังต้องการการพัฒนาเพิ่มเติม

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ

ผลการวิจัยที่พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.710$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Tsai (2007) และสนับสนุนทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของ Zeithaml (1988) ที่เสนอว่าผู้บริโภคจะประเมินประโยชน์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่ให้ไป อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านอารมณ์และการบริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.281$) มากกว่าคุณค่าทางเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.945$) ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Regalado-Pezúa et al. (2023) ที่พบว่านักท่องเที่ยวในละตินอเมริกาให้ความสำคัญกับคุณค่าทางเศรษฐกิจมากกว่า ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากบริบททางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของเกาะเต่าที่มีชื่อเสียงด้านการดำน้ำและความสวยงามของปะการัง ซึ่งสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่มีคุณค่าสูง สอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ของ Pine & Gilmore (2011)

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ($\beta = 0.406$) สะท้อนถึงความสำคัญของความพึงพอใจในบริบทแหล่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลของไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim (2024) และ Stacchini et al. (2022) ที่ยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยนี้ยืนยันทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ที่เสนอว่าทัศนคติที่เป็นบวกด้านความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประสบการณ์โดยตรงกับความงามของทรัพยากรทางทะเล ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักต่อการอนุรักษ์และความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mayer and Frantz (2004) ที่พบว่า การได้สัมผัสกับธรรมชาติโดยตรงสามารถกระตุ้นความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมได้



2.3 บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจ

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) โดยมีค่า VAF = 44.6% ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gao et al. (2024) แตกต่างจาก Chen and Tsai (2007) ที่พบการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากลักษณะเฉพาะของเกาะเต่าที่มีทรัพยากรทางทะเลโดดเด่น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจในการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดการถ่ายโอนความรู้สึกผูกพัน (He et al., 2018; Weaver, 2005) การค้นพบเส้นทางคู่ขนาน ทั้งอิทธิพลทางตรง ($\beta = 0.360$) และทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ ($\beta = 0.289$) แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (2014) ที่เสนอว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่เชื่อมระหว่างการประเมินคุณค่าและพฤติกรรมในอนาคต

2.4 ผลการวิเคราะห์ IPMA และความท้าทายด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ IPMA เผยให้เห็นความท้าทายสำคัญด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ โดยราคาที่ถูก (EV1) และความคุ้มค่าของการบริการ (EV3) อยู่ในควอดรันต์ A Concentrate Here ซึ่งต้องการการพัฒนาเร่งด่วน ความท้าทายนี้สะท้อนช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริงในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งมีต้นทุนสูงจากการลงทุนด้านการอนุรักษ์ ตามแนวคิดของ Honey (2008) การแก้ไขปัญหานี้ควรเน้นการยกระดับการสื่อสารคุณค่าที่แท้จริง ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจว่าค่าใช้จ่ายถูกนำไปใช้ในการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลและการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ตามแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value Creation) ของ Porter and Kramer (2019) ขณะเดียวกันจุดแข็งในควอดรันต์ B Keep Up the Good Work ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ (EFV4) ความสะดวกสบายในการบริการ (EFV5) และการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (SV1) ซึ่งควรรักษาและพัฒนาต่อยอด เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการท่องเที่ยวโดยรวมและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืน ตามหลักการ Resource-Based View ของ Barney (1991)

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ (Theoretical and Practical Implications)

1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี (Theoretical Implications)

การวิจัยครั้งนี้สนับสนุนการขยายขอบเขตองค์ความรู้เชิงทฤษฎีได้ดังนี้

1.1 การค้นพบบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สะท้อนถึงความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในบริบทการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาก่อนหน้าที่มีการพิจารณาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

1.2 การบูรณาการแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) และแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Theory) ก่อให้เกิดกรอบแนวคิดใหม่ที่มีประโยชน์ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคที่ความยั่งยืนกลายเป็นประเด็นหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าที่รับรู้หลากหลายมิติกับความตั้งใจด้านพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม

1.3 การประยุกต์ใช้เทคนิค Importance-Performance Map Analysis (IPMA) ร่วมกับ PLS-SEM ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลำดับความสำคัญในการปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้ด้านระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการศึกษาดูแลการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเสนอแนวทางใหม่ในการวิเคราะห์ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของตัวแปรในโมเดลการวิจัย

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Implications)

ผลการวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาะเต่า ดังนี้

2.1 การเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์และการบริการ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลสูงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและความประทับใจ เช่น การพัฒนาการเล่าเรื่อง (Storytelling) เกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ทางทะเลของเกาะเต่า การจัดกิจกรรมดำน้ำที่ให้ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศทางทะเล และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมการอนุรักษ์

2.2 การพัฒนาคุณค่าทางเศรษฐกิจและการรักษาจุดแข็งด้านคุณภาพบริการ ตามผลการวิเคราะห์ IPMA ปัจจัยที่ต้องการการพัฒนาเร่งด่วนในควอเตอร์ A ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม (EV1) และความคุ้มค่าของการบริการ (EV3) โดยสามารถดำเนินการผ่านการสื่อสารคุณค่าที่แท้จริงของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การจัดรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อแตกต่างกัน และการแสดงให้เห็นถึงการนำค่าใช้จ่ายไปใช้ในการอนุรักษ์ ขณะเดียวกันควรรักษาและเสริมสร้างจุดแข็งในควอเตอร์ B ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ (EFV4) ความสะดวกสบายในการบริการ (EFV5) ราคาที่สมเหตุสมผล (EV2) และการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (SV1) เพื่อคงไว้ซึ่งความได้เปรียบการแข่งขัน

2.3 การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับความพึงพอใจ การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผ่านการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล การออกแบบกิจกรรมที่เสริมสร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ และการปลูกฝังจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการเข้ากับประสบการณ์การท่องเที่ยว

2.4 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการบูรณาการความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เพื่อพัฒนาเกาะเต่าให้เป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืน รวมถึงการกำหนดนโยบายสนับสนุนและมาตรการที่เหมาะสม เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ข้อจำกัดของการวิจัย (Limitations of the Study)

- 1) การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงอาจมีข้อจำกัดในการอ้างอิงไปยังประชากรทั้งหมด แม้จะมีการกระจายการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาและสถานที่ที่หลากหลาย
- 2) การศึกษาเฉพาะพื้นที่เกาะเต่าซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะด้านระบบนิเวศและการท่องเที่ยวดำน้ำ อาจมีข้อจำกัดในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีบริบทแตกต่างกัน
- 3) การเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเฉพาะอาจไม่สะท้อนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาช่วงเวลาอื่น
- 4) แม้จะใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง แต่การศึกษาเชิงสำรวจไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้อย่างสมบูรณ์เหมือนการวิจัยเชิงทดลอง ข้อจำกัดเหล่านี้ควรนำไปพิจารณาในการศึกษาวิจัยในอนาคตเพื่อเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป



References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- 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>
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/09669589309450696>
- Carvache-Franco, W., Pérez-Orozco, A., & Carvache-Franco, O. (2022). Perceived value in sustainable coastal and marine destinations: A study of Jacó in Costa Rica. *Sustainability*, 14(14), 8569. <https://doi.org/10.3390/su14148569>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, S., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chi, N. T. K., & Pham, H. (2022). The moderating role of eco-destination image in the travel motivations and ecotourism intention nexus. *Journal of Tourism Futures*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0014>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Colglazier, W. (2015). Sustainable development agenda: 2030. *Science*, 349(6252), 1048-1050. <https://doi.org/10.1126/science.aad2333>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316.
- Dimitrovski, D., Lemmetyinen, A., Nieminen, L., & Pohjola, T. (2021). Understanding coastal and marine tourism sustainability—A multi-stakeholder analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100554. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100554>
- Dolnicar, S. (2006). Nature-conserving tourists: The need for a broader perspective. *Anatolia*, 17(2), 235-255. <https://doi.org/10.1080/13032917.2006.9687188>



- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Fornell, C., & 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/10.1177/002224378101800104>
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gao, J., Chong, K. M., An, S. Y., & Ding, P. C. (2024). An investigation into the multifactor influences on ecotourism behavioural intention, with satisfaction as a mediating variable. *Asian Journal of Environment-Behaviour Studies*. <https://doi.org/10.21834/aje-bs.v9i27.441>
- Ge, H., & Chen, X. (2024). Research on tourist satisfaction and behavioral intention in ecological health tourism activities in Bama, Guangxi based on structural equation model. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 121-1198. <https://doi.org/10.30892/gtg.52121-1198>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(2), 2-24.
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
- He, X., Hu, D., Swanson, S. R., Su, L., & Chen, X. (2018). Destination perceptions, relationship quality, and tourist environmentally responsible behavior. *Tourism Management Perspectives*, 28, 93-104. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.001>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* (2nd ed.). Island Press. <https://doi.org/10.1111/j.1477-8947.2009.01256.x>



- Ibnou-Laaroussi, S., Rjoub, H., & Wong, W.-K. (2020). Sustainability of green tourism among international tourists and its influence on the achievement of green environment: Evidence from North Cyprus. *Sustainability*, *12*(14), 5698. <https://doi.org/10.3390/su12145698>
- Jasrotia, S. S., Kamila, M. K., & Patel, V. K. (2023). Impact of sustainable tourism on tourist's satisfaction: Evidence from India. *Business Perspectives and Research*, *11*(2), 173-189. <https://doi.org/10.1177/227853372111043960>
- Kerstetter, D. L., Hou, J. S., & Lin, C. H. (2004). Profiling Taiwanese ecotourists using a behavioral approach. *Tourism Management*, *25*(4), 491-498. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00119-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00119-5)
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, *8*, 373-384. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
- Kim, Y.-S. (2024). Exploring the interplay of psychological need satisfaction, well-being, and tourist behavioral intentions. *Journal of Travel Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/00472875241283404>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, *11*(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Lai, P. H., & Shafer, S. (2005). Marketing ecotourism through the Internet: An evaluation of selected ecolodges in Latin America and the Caribbean. *Journal of Ecotourism*, *4*(3), 143-160. <https://doi.org/10.1080/14724040508668455>
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, *27*(4), 589-599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Lee, T. H., & Hsieh, H. P. (2016). Indicators of sustainable tourism: A case study from a Taiwan's wetland. *Ecological Indicators*, *67*, 779-787. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2016.03.023>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Luongo, S., Napolano, E., & Gul, K. (2024). Sustainable tourism intentions: Extending the theory of planned behavior. *Turistica-Italian Journal of Tourism*, *32*(3), 31-60. <https://doi.org/10.70732/tijt.v32i3.28>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, *41*(1), 77-79. <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>
- Marzo, D., Cavallini, I., Scaccia, L., Scipioni, S., & Niccolini, F. (2023). Scuba diving tourism and the challenge of sustainability: Evidence from an explorative study in North African-Mediterranean countries. *EuroMed Journal of Business*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2022-0085>



- Mayer, F. S., & Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology, 24*(4), 503-515. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.10.001>
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). RāingānsathitkānthōngthāopračhampīSōngphanhārōihoksiphok [Annual tourism statistics report 2023]. Ministry of Tourism and Sports.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). RāingānsathānkānsētthakitthaipračhampīSōngphanhārōihoksiphok Thailand [Thailand economic situation annual report 2023]. Office of the National Economic and Social Development Council.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research, 42*(4), 397-407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research, 5*(3), 314-322. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. In G. G. Lenssen & N. C. Smith (Eds.), *Managing Sustainable Business* (pp. 323-346). Springer.
- 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), 1583. <https://doi.org/10.3390/su16041583>
- 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>
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management, 31*(6), 797-805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Regalado-Pezúa, O., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2023). Perceived value and its relationship to satisfaction and loyalty in cultural coastal destinations: A study in Huanchaco, Peru. *PLOS ONE, 18*(8), e0286923. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286923>
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis. *Industrial Management & Data Systems, 116*(9), 1865-1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>



- 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.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998-4010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007>
- Stacchini, A., Guizzardi, A., & Costa, M. (2022). The value of sustainable tourism destinations in the eyes of visitors. *Highlights of Sustainability*, 1(3), 202-223. <https://doi.org/10.54175/hsustain1030015>
- The International Ecotourism Society. (2015). *What is Ecotourism?* Retrieved from <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- Tourism Authority of Thailand. (2024). Kotao [Koh Tao]. Tourism Authority of Thailand.
- UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. United Nations World Tourism Organization.
- Wang, M., Cao, K., Muhammad Khan, N., Zhao, Y., Dong, F., & Hu, X. (2025). Relationship between perceived value of rural tourism and tourist behavioral intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2025.2464167>
- Weaver, D. B. (2005). Comprehensive and minimalist dimensions of ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 439-455. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.08.003>
- Wongthong, P., & Harvey, N. (2014). Integrated coastal management and sustainable tourism: A case study of the reef-based SCUBA dive industry from Thailand. *Ocean & Coastal Management*, 95, 138-146. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2014.04.004>
- Woosnam, K. M., Styliadis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917-935. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zhao, Y., Jun, Y., Song, J., & Lu, Y. (2025). The effects of tourism motivation and perceived value on tourists' behavioral intention toward forest health tourism: The moderating role of attitude. *Sustainability*, 17(2), 713. <https://doi.org/10.3390/su17020713>
- Zhu, L., Deeprasert, J., & Jiang, S. (2024). Cultural identity, experience quality and revisit intention to Mount Tai as a heritage tourism destinations: Mediation roles of perceived value, perceived destination image and satisfaction. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4754>