

ผลกระทบของแรงจูงใจและบุพปัจจัยต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว
ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

**The Effects of Motivation and Its Antecedents on
Tourist Loyalty in Cultural Destination in
Amphoe Muang Maehongson Province**

ทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Tipchaya Phungchanchaikul
Ramkhamhaeng University, Thailand
E-mail : tipchaya.p@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดแม่ฮ่องสอนผ่านปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์โดยใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เครื่องมือคือแบบสอบถามลูกค้าที่เป็นชาวไทยที่เข้ามาจากแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอวัฒนธรรมไทใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนท่องเที่ยวและพักแรมเป็นอย่างน้อย 2 วัน 1 คืน และใช้แบบสัมภาษณ์วิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐและผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานในบทบาทเกี่ยวกับภาครัฐกิจและภาคการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนจำนวน 7 คน โดยข้อค้นพบหรือคุณค่าจากงานวิจัยนี้พบว่าองค์ประกอบในเรื่องของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Motivation) ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมไทใหญ่โดยเฉพาะในองค์ประกอบที่สำคัญที่ควรมุ่งเน้น คือ แรงจูงใจในการหนี (Escape motivations) ของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะมีผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (destination loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; นักท่องเที่ยว; แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมไทใหญ่

Abstracts

The objectives of this research were to study the impact of tourists's motivation on destination loyalty in Taiyai's cultural attractions in Mae Hong Son Province through perceived destination image and tourist satisfaction. This research is a mixed method research by quantitative and qualitative research. Quantitative research which was analyzed by using the Structure Equation Model (SEM) with statistical program. The quantitative method's tool was a questionnaire for Thai tourist who came to visit, traveling and staying at least 2 days 1 night in Tai Yai cultural tourist attraction, Muang district, Mae Hong Son province. The qualitative research's tool was the form of In-depth interviews with 7 persons of government agencies and executives from private sectors who conduct the operational roles in the business and tourism sectors in Mae Hong Son Province and in Tai Yai culture. The findings or values from this research found that tourist motivation element in Tai Yai's cultural attractions is the important element that should be focused on, especially the escape motivations of tourists, which is an important factor influencing destination loyalty, consistent with the results of qualitative research.

Keywords: Cultural Tourism; Tourist; Tai Yai Cultural Attractions

บทนำ

เศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการให้ความสำคัญกับภาคบริการ โดยเศรษฐกิจในประเทศไทยกำลังก้าวต่อจากภาคอุตสาหกรรมไปยังภาคบริการ ทั้งนี้ เศรษฐกิจภาคบริการโดยมีภาคการท่องเที่ยวเป็นภาคที่มุ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เป็นธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ และนำมาซึ่งกิจกรรมภาคค้าปลีก โรงแรมที่พักร้านอาหาร กิจกรรมสันทนาการอื่น ๆ ดังที่แสดงว่า ภาคการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญ (พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554 : 1-28) ยังมีการระบุถึงการตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวระดับโลก การดึงดูดนักท่องเที่ยวในทุกระดับและการให้ความสำคัญในการเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงและมุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงมากขึ้นด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทยและใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ นำการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้เอื้อต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนและเศรษฐกิจต่อเนื่อง พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะค่านึงถึงศักยภาพของแต่ละพื้นที่ (ประกาศยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580, 2561 : 27-28) ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมนั้นจังหวัดแม่ฮ่องสอนซึ่งเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเสนอการส่งออกถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติรวมไปถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายยุทธศาสตร์ด้านการแข่งขันที่ว่าด้วยเรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากการสร้างและพัฒนาสินค้าและบริการด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น จากความคิดสร้างสรรค์ และจากทุนทางวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์และการบริหารจัดการพัฒนาเมืองและ

แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความโดดเด่น เพื่อให้แม่ฮ่องสอนเป็นจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยว และสามารถนำนักท่องเที่ยวได้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 9 กันยายน พ.ศ. 2562)

ปัจจุบันสถานการณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนด้วยสถิติรายรับจากการท่องเที่ยว เปรียบเทียบจากปี ค.ศ. 2018 ลดลง 3.06 เปอร์เซ็นต์ โดยแยกเป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยลดลง 2.47 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ลดลง 3.59 เปอร์เซ็นต์ (กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา, 2562 : ออนไลน์) ดังที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนลดลง ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาและฟื้นฟูให้เกิดรายรับที่เพิ่มขึ้น ด้วยการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการสร้างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีการลดลงอย่างเห็นได้ชัด แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจและการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังที่การกลับมาท่องเที่ยวใหม่ได้รับการยอมรับว่า เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญสำหรับการอยู่รอดของธุรกิจและการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวคือภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจ Pratminingsih, Rudatin, and Rimenta (2014 : 19-24)

กิจกรรมและรายได้ที่เพิ่มพูนจากแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำผลให้เกิดรายได้เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นทำให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานตากอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้เกิด การท่องเที่ยว (พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554 : 1-28) ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้สู่ภาคส่วนธุรกิจที่สนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว และทำให้เกิดรายได้สู่ภาครัฐในรูปแบบของภาษีและรูปแบบอื่น เช่น การคืนกำไรสู่สังคม โดยรายได้ดังกล่าว สามารถนำมาพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้สมบูรณ์และเหมาะสม ทั้งในด้านของสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมทั้งจะรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นชาติพันธุ์ที่ยังคงมีความโดดเด่นทั้งทางสภาวะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการรักษาให้คงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทใหญ่อย่างแข็งแกร่งของแหล่งท่องเที่ยวในตำบลจองคำ ตำบลผาป๋อง และตำบล ปางหมู ในพื้นที่ของอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน และดังที่แม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดที่มีความเป็นมาและมีการพัฒนาทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้รับอิทธิพลมาจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ซึ่งแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือ ซึ่งเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนความหลากหลายทางชีวภาพ (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2549 : 5) มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีการสะท้อนถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตไว้อย่างเข้มแข็ง และยังมีต้นทุนทางธรรมชาติที่สูง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมืองที่มีการแสดงออก

ความเป็นเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์เชื้อสายไทยใหญ่ หรือคนไต (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด-แม่ฮ่องสอน, 2549 : 43)

รายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจำนวนที่ลดลงเกี่ยวเนื่องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดปัญหา การต้องการการฟื้นฟูและการได้รับการสนับสนุนโดยเฉพาะในส่วนของการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใจกลาง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีวัฒนธรรมของชาวไทใหญ่อย่างแข็งแรง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้เข้าสู่ประเทศไทยที่นำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและในที่สุดได้ช่วยพัฒนาองค์ประกอบและศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดแม่ฮ่องสอน
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบผสม (Mixed Method) โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอวัฒนธรรมไทใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนท่องเที่ยวและพักแรมเป็นอย่างน้อย 2 วัน 1 คืน จำนวน 660 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวและพักแรมในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมไทใหญ่ เป็นอย่างน้อย 2 วัน 1 คืนจำนวน 660 คน โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จากแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอวัฒนธรรมไทใหญ่ มีจำนวนทั้งหมด 7 แห่ง ผู้วิจัยเลือก ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยการไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) (วรรณิ แกมเกตุ, 2551 : 2-37) ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน ทั้ง 7 แหล่งท่องเที่ยว ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 95 คนต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมดเป็นชาวไทย จำนวน 660 คน

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์

ได้แก่ ผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐและผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งและหน้าที่ในการดำเนินงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การค้าและวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำนวน 7 คน โดยใช้เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยดำเนินการ คือ **ลักษณะของเครื่องมือ** 1. แบบสอบถาม มีลักษณะปลายปิดโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้ **ตอนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) **ตอนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตามหลักการของลิเคิร์ต (Likert) (Likert, 1932 : 3-7) จำนวน 7 ข้อ **ตอนที่ 3** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ต (Likert) (Likert, 1932 : 3-7) จำนวน 8 ข้อ **ตอนที่ 4** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ต (Likert) (Likert, 1932 : 3-7) จำนวน 12 ข้อ **ตอนที่ 5** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ต (Likert) (Likert, 1932 : 3-7) จำนวน 6 ข้อ

2. แบบสัมภาษณ์ มีลักษณะปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยชื่อ - นามสกุล อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์การบริหาร และวันเดือนปีที่ให้สัมภาษณ์ **ตอนที่ 2** เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางลักษณะปัจจัยที่มีผลกระทบของแรงจูงใจและบุพปัจจัยต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Questionnaire) ให้ตอบโดยเสรีจำนวน 6 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการคัดเลือกผู้ช่วยผู้วิจัยที่มีทักษะภาษาที่สามารถติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยได้อธิบายวิธีการเก็บข้อมูลให้กับผู้ช่วยผู้วิจัยอย่างละเอียดครบถ้วนเพื่อเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มาท่องเที่ยวและพักผ่อนเป็นอย่างน้อย 2 วัน 1 คืนจากแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอวัฒนธรรมไทใหญ่ มีจำนวนทั้งหมด 7 แห่ง ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยการไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) (วรรณิ แกมเกตุ, 2551 : 2-37) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 95 คนต่อแหล่งท่องเที่ยว และทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 660 ฉบับโดยการแจกจ่ายและเก็บคืนแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100
ทำการเก็บแบบสอบถาม

ที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบเรียบร้อยแล้ว 5. ตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM)

3.2 แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จาก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย-รามคำแหง ถึง ผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐและผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การค้าและวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน 2 สัมภาษณ์โดยแบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured interview) 3. ตรวจสอบข้อมูลหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) (วรรณิ แกมเกตุ, 2551 : 2-37) 4. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ศึกษาใช้

สถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean-- $\bar{x}$) และส่วน-เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) อธิบายข้อมูล การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM)

1. ใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis)

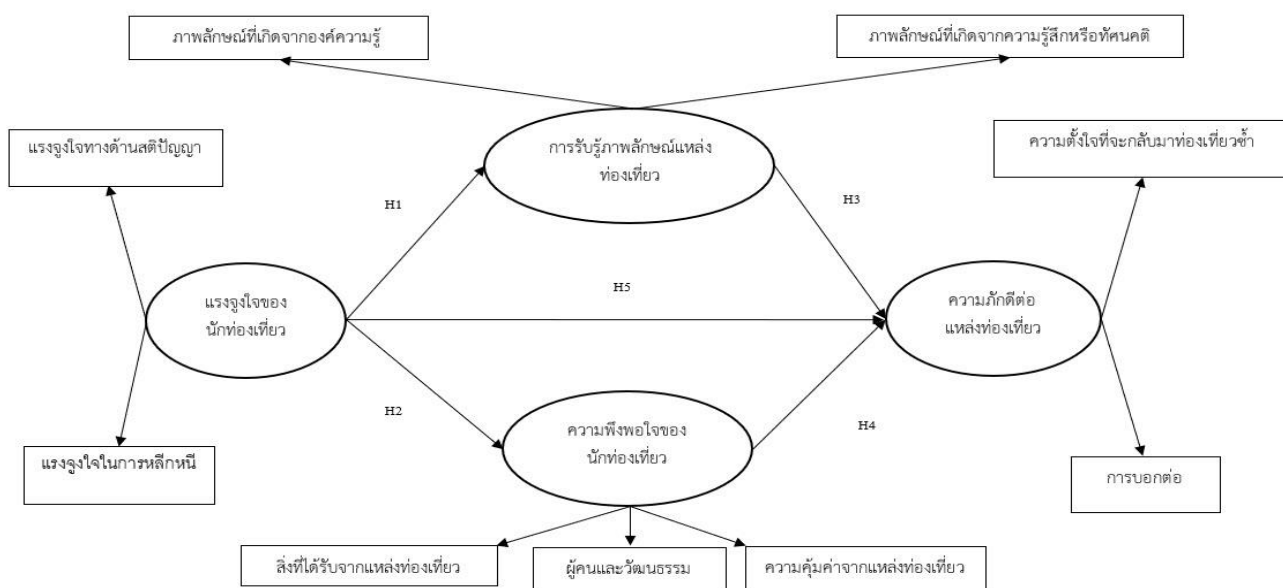
1.1 การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัด ตัวแปรแฝงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (goodness of fit measure) 1.2 การประเมินความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) 1.3 การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง 1.4 การวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลาง (mediated effects) 1.5 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Technique) ประกอบบริบท และประมวลผลเข้าด้วยกัน รวมทั้งใช้แนวคิดจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนในการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพรวม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาลักษณะของแรงจูงใจและบุปผาปัจจัยต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัด แม่ฮ่องสอน จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ส่วนใหญ่มีสถานะสมรส มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-60,000 บาท มีจำนวน 442 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 1 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (tourist motivation)

แรงจูงใจทางด้านสติปัญญา (intellectual or knowledge motivations)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว		
	M	SD	อันดับ
1. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว MOTIV (Tourist Motivation)			
1.1 แรงจูงใจทางด้านสติปัญญา IKM			
(Intellectual or Knowledge Motivations)			
1.1.1 (IKM1) ฉันมาท่องเที่ยวที่นี่เพราะอยากเพิ่มความรู้เกี่ยวกับสถานที่ผู้คนหรือสิ่งอื่น ๆ	4.10	0.71	3
1.1.2 (IKM2) ฉันมีแรงจูงใจในกลุ่มชาติพันธุ์ที่แตกต่างกัน	4.11	0.69	2
1.1.3 (IKM3) ฉันมีแรงบันดาลใจจากบรรยากาศทิวทัศน์	4.12	0.72	1
ผลรวม	4.11		

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 1 พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านสติปัญญาเมื่อพิจารณารายข้อ จำนวนทั้งหมด 3 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยลำดับแรกคือ นักท่องเที่ยว (Mean = 4.12, SD = 0.72) ฉันมีแรงบันดาลใจจากบรรยากาศทิวทัศน์

ตารางที่ 2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (tourist motivation)

แรงจูงใจในการหลีกเลี่ยง (escape motivations)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว		
	M	SD	อันดับ
1. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว MOT (Tourist Motivation)			
1.2 แรงจูงใจในการหลีกเลี่ยง (EM) (Escape motivations)			
1.2.1 (EMO4) ฉันทมาท่องเที่ยวที่นี่เพราะอยากหลบหนีจากกิจวัตรประจำวัน	4.12	0.78	1
1.2.2 (EMO5) ฉันทมาท่องเที่ยวที่นี่เพราะอยากแสวงหาการผจญภัยและมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น	4.00	0.42	2
1.2.3 (EMO6) ฉันทมาท่องเที่ยวที่นี่เพราะอยากได้ความสนุกและความบันเทิง	3.98	0.76	3
ผลรวม	4.03		

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 2 พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยง เมื่อพิจารณา รายข้อค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกของนักท่องเที่ยว (Mean = 4.12, SD = 0.78) คือ ฉันทมาท่องเที่ยวที่นี่เพราะอยากหลบหนีจากกิจวัตรประจำวัน

ตารางที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Perceived Destination Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากองค์ความรู้ (Cognitive Image) COG

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว		
	M	SD	อันดับ
2. การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว PDI (Tourist Destination Image)			
2.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากองค์ความรู้ (COG) (Cognitive Image)			
2.1.1 (COG1) สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว มีความดึงดูด	4.03	0.62	2
2.1.2 (COG2) แหล่งท่องเที่ยว มีสภาพอากาศและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดี	4.19	0.68	1
2.1.3 (COG3) แหล่งท่องเที่ยว มีสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ	3.76	0.75	3
ผลรวม	4.00		

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 3 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากองค์ความรู้ในด้านค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกของนักท่องเที่ยว (Mean = 4.19, SD = 0.68) คือแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพอากาศและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดี

ตารางที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (perceived destination image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) AFF

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว		
	M	SD	อันดับ
2. การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว PDI (Tourist Destination Image)			
2.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ AFF (Affective Image)			
2.2.1 (AFF4) ฉันรู้สึกว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย	4.09	0.68	1
2.2.2 (AFF5) ฉันรู้สึกว่าแหล่งท่องเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นสถานที่ที่สดใส มีชีวิตชีวา	4.07	0.69	2
2.2.3 (AFF6) ฉันรู้สึกตื่นเต้นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนี้	3.88	0.70	3
ผลรวม	4.01		

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณารายชื่อของตัวแปร ในส่วนภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกของนักท่องเที่ยว คือ (Mean = 4.09, SD = 0.68) ฉันรู้สึกว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) สิ่งที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวกับความคาดหวัง (perceived destination expectation)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว		
	M	SD	อันดับ
3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว TS (Tourist Satisfaction)			
3.1 สิ่งที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวกับความคาดหวัง PDE (Perceived Destination Expectation)			
3.1.1 (PDE1) ฉันมีความพึงพอใจกับการมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้เมื่อเทียบกับความคาดหวังที่ฉันมีก่อนมาที่นี่	3.87	0.68	2

3.1.2 (PDE2) สิ่งที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้เต็มเต็ม

ความคาดหวังของฉัน	3.88	0.68	1
ผลรวม	3.88		

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณารายชื่อของตัวแปร จำนวนทั้งหมด 2 ข้อคำถาม ในส่วนของ สิ่งที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคาดหวัง พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกของนักท่องเที่ยว (Mean = 3.88, SD = 0.68) คือ ฉันมีความพึงพอใจกับการมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้เมื่อเทียบกับความคาดหวังที่ฉันมีก่อนมาที่นี่

ตารางที่ 6 ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (destination loyalty) การบอกต่อ (Referral) RF

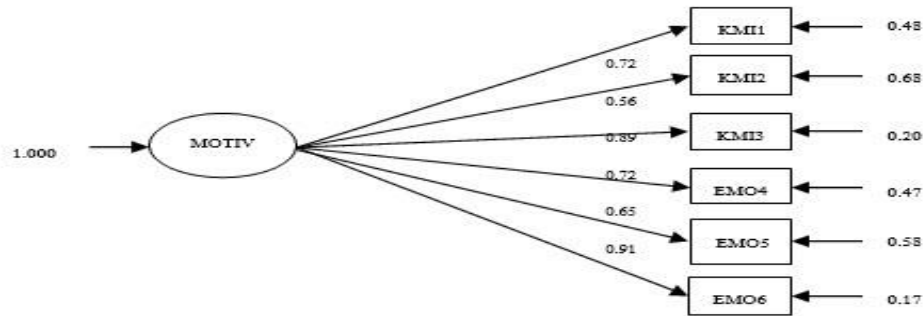
ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว		
	M	SD	อันดับ
4. ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว DL (Destination Loyalty)			
4.2 การบอกต่อ REF (Referral)			
4.2.1 (REF4) ฉันจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กับคนอื่น	3.89	0.68	3
4.2.2 (RF5) ฉันจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้แก่เพื่อนและญาติ	3.92	0.67	1
4.2.3 (REF6) ฉันจะส่งเสริมสนับสนุนเพื่อนและญาติให้มาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้	3.91	0.68	2
ผลรวม	3.91		

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 6 พบว่า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (destination loyalty) เมื่อพิจารณารายชื่อของตัวแปร ในส่วนของการบอกต่อ พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกของนักท่องเที่ยวคือ (Mean = 3.92, SD = 0.67) ฉันจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้แก่เพื่อนและญาติ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง

(standardized factor loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ สามารถดูค่า Completely Standardized Solution ใน Output โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted (AVE) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของ แต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability--CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6

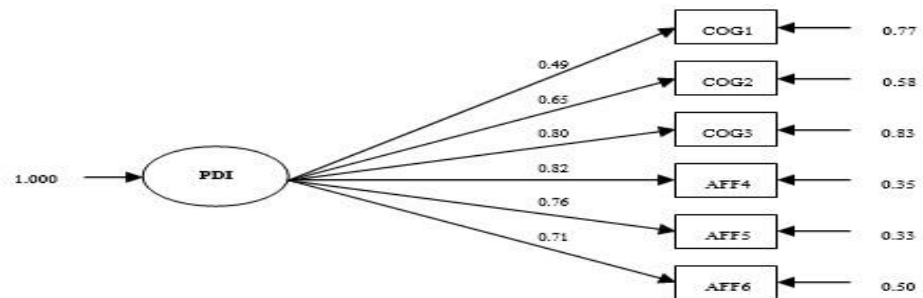
2. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (tourist motivation) ดังแสดงในภาพที่ 2



$\chi^2 = 40.17$, $df = 30$, $\chi^2 / df = 1.34$, $p \text{ value} = 0.10167$, $CFI = 1.000$, $GFI = 0.982$, $AGFI = 0.960$, $RMSEA = 0.0291$

แผนภาพที่ 2 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (motivation)

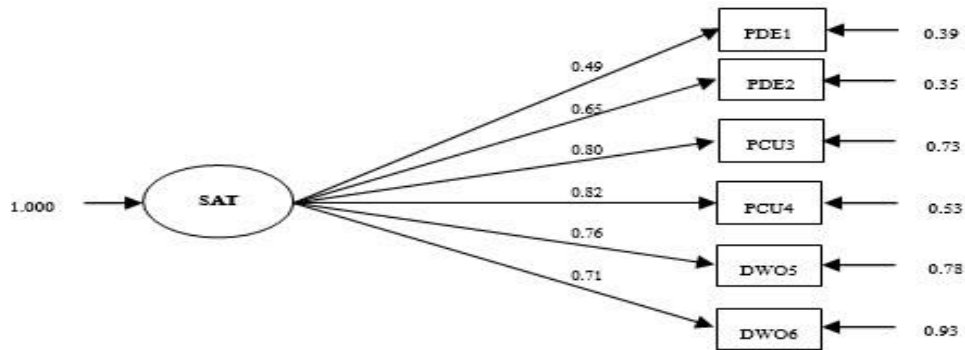
3. ผลการตรวจสอบการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (perceived destination image) ดังแสดงในภาพที่ 3



$\chi^2 = 8.80$, $df = 8$, $\chi^2 / df = 1.10$, $p \text{ value} = 0.35943$, $CFI = 1.000$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.99$, $RMSEA = 0.012$

แผนภาพที่ 3 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Perceived Destination Image)

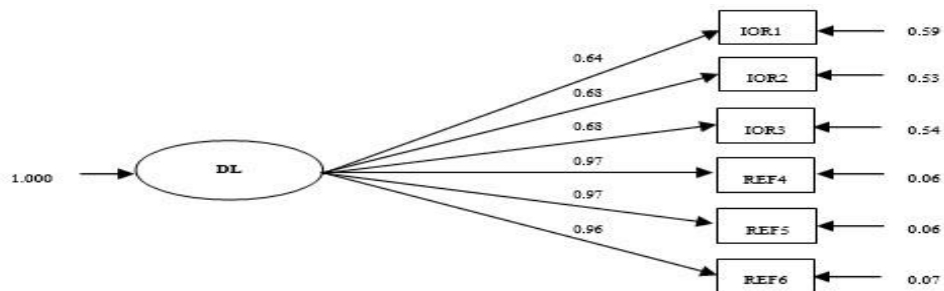
4. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
(tourist satisfaction) ดังแสดงในภาพที่ 4



$\chi^2 = 15.15$, $df = 20$, $\chi^2/df = 0.757$, $p \text{ value} = 0.74433$, $CFI = 1.000$, $GFI = 0.996$,
 $AGFI = 0.985$, $RMSEA = 0.000$

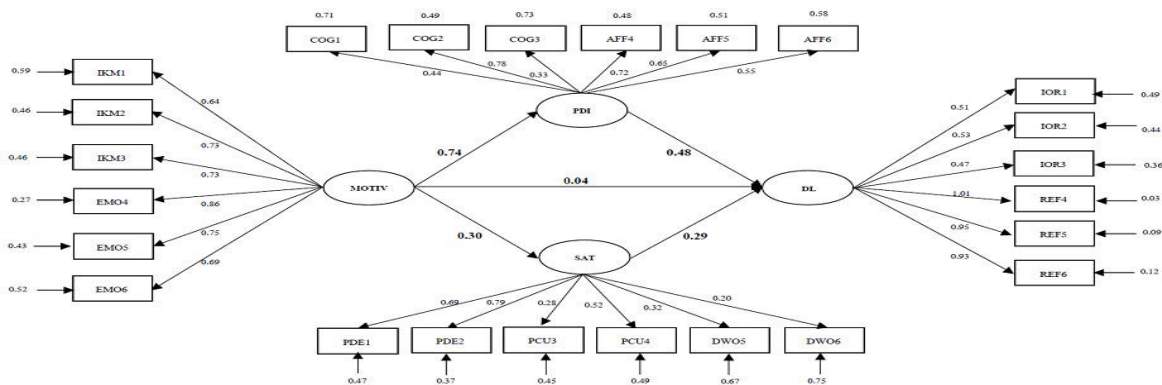
แผนภาพที่ 4 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
(tourist satisfaction)

5. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
(destination loyalty) ดังแสดงในภาพที่ 5



$\chi^2 = 1.34$, $df = 3$, $\chi^2/df = 0.446$, $p \text{ value} = 0.72017$, $CFI = 1.000$, $GFI = 1.000$,
 $AGFI = 1.000$, $RMSEA = 0.000$

แผนภาพที่ 5 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
(destination loyalty)



$\chi^2 = 131.84$, $df = 137$, $\chi^2/df = 0.96$, $p\text{-value} = 0.60857$, $CFI = 1.000$, $GFI = 0.984$, $AGFI = 0.964$, $RMSEA = 0.000$

แผนภาพที่ 5 ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของผลกระทบของแรงจูงใจและบุพเพปัจจัยต่อความ
ภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากแผนภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ (modified model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า ตัวแบบจำลองตามทฤษฎี สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 131.84 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 137 ค่าความน่าจะเป็น ($p\text{ value}$) มีค่าเท่ากับ 0.60857 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.96 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณา ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.984 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.964 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ 0.00929 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพารามิเตอร์ ($RMSEA$) มีค่าเท่ากับ 0.000 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ในงานวิจัยนี้แรงจูงใจ (MOTIV) มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวม (total effect) 0.49 ไปยังความภักดีของลูกค้า (CL) มากที่สุด แสดงถึงตัวแปรแรงจูงใจ (MOTIV) มีผลกระทบต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DL) มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (PDI) มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวม (total effect) 0.48 ที่มีผลกระทบต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DL) รองลงมา คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวม (total effect) 0.29 ซึ่งมีผลกระทบต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DL) ลดหลั่นกันมาตามลำดับ

ในส่วนของแรงจูงใจ (MOTIV) ที่มีผลกระทบต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DL) มากที่สุดนั้น จากแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่ามากที่สุดในตัวแปร (EMO5) ฉันทาท่องเที่ยวที่นี้เพราะอยากหลบหนีจากกิจวัตรประจำวัน ซึ่งตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.86 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุดจากในทุกตัวแปรแฝง จึงเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงที่สุดในหมวดตัวแปรองค์ประกอบซึ่งหมายถึงมีความสำคัญสูงที่สุด

ในส่วนตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (PDI) ที่ค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวม (total effect) ไปยังความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DL) มีค่ารองลงมา ซึ่งจากแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่าตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด ในตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (PDI) คือ (COG2) แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพอากาศและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดี ซึ่งเป็นตัวแปรองค์ประกอบที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงที่สุดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.86 จึงเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงที่สุดซึ่งหมายถึงมีความสำคัญสูงที่สุดในหมวดตัวแปรองค์ประกอบ

ในส่วนตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (tourist satisfaction) ที่ค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวม (total effect) ไปยังความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DL) มีค่ารองลงมา ซึ่งจากแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่าตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดในตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (tourist satisfaction) คือ (PDE2) สิ่งที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้เติมเต็มความคาดหวังของฉัน ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงที่สุดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.79 จึงเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงที่สุดในหมวดตัวแปรองค์ประกอบซึ่งหมายถึงมีความสำคัญสูงที่สุดในหมวดตัวแปรองค์ประกอบ

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₁	แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบในทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้
H ₂	แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลกระทบในทางบวกต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้
H ₃	การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว มีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้
H ₄	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

H ₅	แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้
----------------	---	-------------------------------

โดยผลของการทดสอบสมมติฐานเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกับการทดลองเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากลูกค้าที่เป็นชาวไทยที่เข้ามาจากแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอวัฒนธรรมไทใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนท่องเที่ยวและพักแรมเป็นอย่างน้อย 2 วัน 1 คืน จำนวน 660 ตัวอย่าง สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยตามสมมติฐานงานวิจัยในข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่สนับสนุนสมมติฐานในข้อที่ 5 ดังที่ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบของแรงจูงใจต่ออาศัยการส่งผ่านบุพปัจจัยไปยังความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ในส่วนของแรงจูงใจที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางไปยังภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสูงที่สุดซึ่งมีค่า 0.74 โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดคือ (EMO5) ฉันทาท่องเที่ยวที่นี่ เพราะอยากหลบหนีจากกิจวัตรประจำวัน ซึ่งตัวแปรนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.86 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในหมวดตัวแปร องค์ประกอบนี้จึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Beerli and Martín (2004 : 657-681), Chetthamrongchai (2017 : 2-6), Hsieh (2016 : 21-23), Pratminingsih, Rudatin, and Rimenta (2014 : 19-24), Wang, Qu, and Hsu (2016: 58-71) และสอดคล้องกับผลของการสัมภาษณ์ในเชิงลึก และ รองลงมาคือค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไปยังความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีค่า 0.48 สอดคล้องกับการศึกษาของ Akroush, Jraisat, Kurdieh, AL-Faouri, and Qatu (2015 : 18-44), Assaker and Hallak (2013 : 600-613), Cassia, Cobelli, and Ugolini (2017 : 722-732), Chi and Qu (2008 : 624-636), Kanwel, Lingqiang, Hwang, Hussain, and Jameel (2019 : 6401-6419), Kim (2017 : 1-15), Martin-Santana, Beerli-Palacio, and Nazzareno (2017 : 13-25), Mohamad, Ghani, Mamat, and Mamat (2014 : 1113-1123), Pike (2004 : 3-77), Wang, Yang, Han, and Shi (2017 : 392-410) และสอดคล้องกับผลของการสัมภาษณ์ในเชิงลึก

ในส่วนของเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุจากแรงจูงใจส่งผลไปยังความภักดีต่อแหล่งมีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวม (total effect) 0.49 เป็นค่าที่สูงที่สุดและรองลงมาคือการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวม (total effect) 0.48 ไปยังความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแรงจูงใจ (MOTIV) มีผลกระทบต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DL) มากที่สุดซึ่งหมายความว่าปัจจัยแรงจูงใจนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการทำให้เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวผ่านองค์ประกอบ การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยแรงจูงใจของ

นักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่สุดที่จะทำให้เกิดความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่มีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยการส่งผ่านจากปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลของการวิจัยแสดงว่า ปัจจัยส่วนที่เพิ่มเติมเพื่อส่งผ่านการผลิตให้เกิดการกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อที่มีประสิทธิภาพซึ่งในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้น แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นไปในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทำให้ต้องการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจจากการสัมผัสและเข้าถึงอย่างใกล้ชิดเป็นปัจจัยที่จะทำให้ประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้นโดยแท้จริง และทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นความสอดคล้องของผลการวิจัย-เชิงปริมาณ เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐและผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การค้าและวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

จากผลของการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในเรื่องของแรงจูงใจ คือ เรื่องของแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยง การอยากหลบหนีจากกิจวัตรประจำวัน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ในพื้นที่ตำบลจองคำ ตำบลปางหมู และตำบลผาป่อง ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้น เป็นพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมไทใหญ่ หรือวัฒนธรรมของชาวไต ซึ่งส่วนใหญ่มีรากมาจาก ฐานานาชาตินั้นแห่งสหภาพเมียนมาที่ยังคงหวงแหนและรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาติพันธุ์ตนเองไว้ได้อย่างแข็งแกร่ง แสดงออกมาเป็นเรื่องของความโดดเด่นทางวัฒนธรรม ถ่ายทอดออกมาด้วยสิ่งแวดล้อม สถาปัตยกรรม อาหาร เครื่องแต่งกายและงานประเพณี รวมถึงภาษาพูดโดยรวมแล้วเป็นวัฒนธรรมที่งดงามของชาติพันธุ์ไทใหญ่ ทำให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสเสน่ห์แห่งวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ซึ่งแสดงถึง ความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ทางภาคเหนืออย่างชัดเจน ความแข็งแกร่งทางวัฒนธรรมนับว่า เป็นจุดแข็งของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิง-วัฒนธรรมไทใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นที่มาของความแตกต่างอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวได้สัมผัสความแตกต่างทางวิถีชีวิตจากชีวิตประจำวันที่มี ทั้งนี้ ภาครัฐและภาคเอกชนสามารถจัดการอบรม เพื่อให้ทักษะความรู้แก่ชุมชนและหน่วยงานในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนเกิดทักษะการสื่อสาร ทักษะความรู้ และความเข้าใจวัฒนธรรมที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวได้ดี ทั้งนี้ เนื่องจากทักษะความรู้และความเข้าใจผู้มาเยือนที่ดีสามารถยังดำรงรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์และยังสามารถสื่อสาร และถ่ายทอดอัตลักษณ์นั้นไปยังผู้มาท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยต่อไปจึงควรมีการศึกษาที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาติพันธุ์อื่นๆซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจและให้ความสำคัญหรือศึกษาต่อยอดในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ในประเทศไทย เพื่อ การศึกษาวิจัยที่เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในอนาคต

ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรนำไปปรับใช้ในการวิจัย สาขาวิชาที่ใกล้เคียง และสาขาวิชาการอื่น ๆ นำไปบูรณาการประกอบกับการเรียนการสอนด้านการจัดการ และการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับการจัดการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2562. แหล่งที่มา: https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=411
- นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดแม่ฮ่องสอน, หัวหน้าชุดติดตามและประเมินผล, ประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน, หัวหน้าศูนย์ไทใหญ่ศึกษา, ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และรองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดแม่ฮ่องสอน, ประธานหอการค้าจังหวัดแม่ฮ่องสอน, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2562.
- ประกาศยุทธศาสตร์ชาติ พ. ศ. 2561-2580. (2561). *ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 135 ตอนที่ 82ก* (13 ตุลาคม 2561), 27-28.
- พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). *ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 118 ตอนที่ 112ก* (2 ธันวาคม 2544), 1-28.
- วรรณิ์ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2549). *ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์เจริญวัฒนาการพิมพ์.
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty-the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*. 71 (1), 18-44.
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*. 52 (5), 600-613.
- Beerli, A., & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. 31 (3), 657-681.
- Cassia, F., Cobelli, M., & Ugolini, N. (2017). The effects of goods-related and service related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 32 (5), 722-732.

- Chetthamrongchai, P. (2017). The influence of travel motivation, information sources and tourism crisis on tourists' destination image. *Journal of Tourism & Hospitality*. 6 (2), 2-6.
- 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, 624-636.
- Hsieh, H.-Y. (2016). *The influence of travel motivation and destination image on destination choices of backpackers in Tainan*. Proceedings of the eighth Asia-Pacific conference on global business, economics, finance and banking (AP16Singapore Conference). ISBN: 978-1-943579-07-5 Singapore. 21-23, July 2016. Paper ID: S655.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*. 11 (2), 6401-6419.
- Kim, J.-H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*. 1, 1-15.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitude*. New York: The Science Press.
- Martin-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*. 62 (1), 13-25.
- Mohamad, M., Ghani, N. I. A., Mamat, M., & Mamat, I. (2014). Satisfaction as a mediator to the relationships between destination image and loyalty. *World Applied Sciences Journal*, 30 (9), 1113-1123.
- Pratminingsih, S. A, Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 5 (1), 19-24.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organizations*. Oxford: Elsevier.
- Wang, C., Qu, H., & Hsu, M. K. (2016). Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference. *Tourism Management*. 54, 58-71.
- Wang, T. L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*. 72 (4), 392-410.