

แรงจูงใจและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดมหาสารคาม
Motivation and Branding Influencing Behavioral Intentions of
Wellness Tourism in Maha Sarakham Province

กุลธิดา ยามี่¹ ชัยวัช ศิริบวรพิทักษ์² และอนรรฆมนิ โภคสวัสดิ์³
Kulthida Yamee¹, Chaithawat Siribowonphitak², and
Anakkhamanee pokesawad³

Received: December 22, 2022

Revised: April 4, 2023

Accepted: April 19, 2023

¹สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Program in Tourism and Hotel, Faculty of Management Science,
Rajabhat Maha Sarakham University
(E-mail: kulthidayamee@gmail.com)

²สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Program in Tourism and Hotel, Faculty of Management Science,
Rajabhat Maha Sarakham University
(E-mail: Siribowonphitak@gmail.com)

³สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Program in Tourism and Hotel, Faculty of Management Science,
Rajabhat Maha Sarakham University
(E-mail: pokesawad@gmail.com)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดมหาสารคาม 2) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดมหาสารคาม และ 3) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและตราสินค้าท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor analysis: CFA) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว ($\beta = -.340, p < .01$) นั้นหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่มากขึ้น อาจทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามลดลง ขณะที่หากนักท่องเที่ยวรับรู้ตราสินค้าท่องเที่ยวที่มีทางบวกเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวที่มากขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ หากนักท่องเที่ยวรับรู้ตราสินค้าท่องเที่ยวในทางบวกมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ($\beta = .824, p < .01$)

คำสำคัญ : แรงจูงใจนักท่องเที่ยว, ตราสินค้าท่องเที่ยว, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Abstract

This research aims to investigate 1) the motivation of wellness tourists in Maha Sarakham Province, 2) the behavioral intentions on Wellness Tourism in Maha Sarakham Province, and 3) the causal relationship between tourists' motivation and tourism

brands and their behavioral intentions on Wellness Tourism in Maha Sarakham Province. The population sample consists of 400 Thai visitors, and questionnaires were used to gather data. Utilizing the Confirmatory Factor Analysis (CFA) technique, frequency, percentage, standard deviation, mean, and weighted mean were assessed as part of the data analysis. The findings indicated that visitors' motivation has a negative effect on their tourism-related behavioral intentions ($\beta = -.340, p < .01$), which implies that if tourists are more motivated, it may lead to a decrease in their tourism-related behavioral intentions in Maha Sarakham Province. While the rise in positive tourism brand awareness among tourists will result in an increase in their tourism-related behavioral intentions, the increase in positive tourism brand awareness among tourists will result in a decrease in their In other words, if visitors see the tourism brand in a more favorable light, their desire to engage in tourism-related activity will certainly grow ($\beta = -.340, p < .01$).

Keywords: Tourists' Motivation, Tourism Branding, Behavioral Intention, Wellness Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะปรนนิบัติดูแลสุขภาพควบคู่กับการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมและศักยภาพในการรองรับในระดับสูงมาก ไม่ว่าจะเป็น

เป็นจำนวนโรงพยาบาลและศูนย์การแพทย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการรักษาระดับสากล Joint Commission International หรือ JCI ถึง 60 แห่ง ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นอันดับ 4 ของโลก (อภิชัย ฉัตรเฉลิมกิจ, 2564) ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตที่มีแนวโน้มที่จะใส่ใจและรักสุขภาพมากขึ้น ปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นตลาดที่มีศักยภาพที่ทั่วโลกให้ความสนใจ จึงเกิดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะทางในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น (Isichaikul, 2014) ที่ผ่านมากลุ่ม Medical & wellness tourism ได้รับความนิยมมากซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อทริปสูง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจไทยสูงกว่า 80% ของรายได้ที่ได้รับ (Bank of Thailand, 2022)

ประเทศไทยมีสินค้าและบริการที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดความสนใจพิเศษยุคใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการเชิงลึกที่หลากหลายได้ทุกเทรนด์ ซึ่งในช่วงเวลาที่ยังไม่ได้เปิดประเทศเต็มรูปแบบ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะใช้โอกาสนี้เตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการสุขภาพส่งเสริมให้มีการพัฒนาต่อยอด สร้างสรรค์รูปแบบของสินค้าบริการ และกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่ ตรงตามกระแสโลกที่ปรับเปลี่ยนไปในยุคโควิด-19 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) อีกทั้งผลงานจุดแข็งของเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม Wellness ในพื้นที่ ตลอดจนการพัฒนาความพร้อมของผู้ประกอบการและบุคลากรด้านท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เพื่อเดินทางสู่เป้าหมายร่วมกันคือการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของภูมิภาค (Alana, et al.2020)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกมิติหนึ่งคือกระทรวงสาธารณสุขได้ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสร้างเมืองสมุนไพรเพื่อให้เกิดการพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจร มีการเพาะปลูก การแปรรูปและการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อให้จังหวัดสร้างต้นแบบรวมถึงการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาพิษณุพนไพรไทยให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้โครงการ “พัฒนาเมือง

สมุนไพร” (Herbal City) โดยการดำเนินการนำร่องครอบคลุมทั้ง 4 ภาค เพื่อวางแผนเป็นเมืองสมุนไพรส่วนขยาย โดยจังหวัดมหาสารคามเป็น 1 ในพื้นที่ (Mapping) ได้รับการส่งเสริมพัฒนาให้เป็นเมืองสมุนไพร ตามแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย มีการดำเนินการดังนี้ 1) ส่งเสริมการปลูกพืชสมุนไพร 2) นำสมุนไพรไปสู่การแปรรูปผลิตภัณฑ์เด่น (OTOP) ประจำพื้นที่ 3) นำสมุนไพรมาใช้ในระบบบริการสุขภาพทดแทนยาแผนปัจจุบันที่ใช้ในชีวิตประจำวัน 4) ส่งเสริมการวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัยด้านการตลาด และ 5) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Phiwat Thai Public Health Foundation, 2017)

ดังนั้นจากโอกาสของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีแนวโน้มสูงขึ้นผนวกกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงจังหวัดมหาสารคามมีฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยสมุนไพรได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดมหาสารคาม โดยมีเป้าหมายที่จะศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และตราสินค้าท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว นำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงพื้นที่และพัฒนาต่อยอดเชิงวิชาการ เชิงพาณิชย์ และเชิงชุมชนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาตราสินค้าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดมหาสารคาม

วิธีการศึกษา

บทความนี้ถนัดองค์ความรู้จากวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยสมุนไพร

จังหวัดมหาสารคาม เริ่มทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และในแต่ละชั้นภูมิจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) (Wanichbancha, 2011: 31) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) เพื่อตรวจสอบประเด็นคำถาม การใช้ภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (index of item-objective congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) พื้นที่วิจัยคือ อำเภอกุดรัง อำเภอนาคู อำเภอโกสุมพิสัย อำเภอกันทรวิชัย อำเภอวาปีปทุม อำเภอเขียวยืน และชุมชนบ้านหนองหิน อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม รวม 7 แห่ง แจกและกระจายการลงภาคสนามเก็บข้อมูลอย่างทั่วถึงและกระจายแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างคือ 58 คนต่อแห่ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor analysis: CFA) ซึ่งการวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์มีเกณฑ์การวิเคราะห์ตามแบบของ Steven (2009) สำหรับข้อตกลงเบื้องต้นที่ควรตรวจสอบก่อนการวิเคราะห์ CFA ได้แก่ 1) ข้อมูลควรมีลักษณะการแจกแจงปกติ (Normal Distributions) 2) มีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) 3) มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง (Linear Relationships) 4) ความคลาดเคลื่อน (Error Terms) ต้องไม่สัมพันธ์กับตัวแปรแฝงใดๆ ในโมเดล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) วิธีการวิเคราะห์ CFA ขั้นตอนดำเนินการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การประมาณค่าพารามิเตอร์การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล การปรับโมเดล และการตีความผลการวิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งเป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและตราสินค้าท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว ก่อนทำการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานในโมเดลนั้นคือ การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 17 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรสังเกตได้เป็นส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ทางบวก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดคือสิ่งที่สัมผัสได้ (TA) กับการให้ความเชื่อมั่น (AS) ($r = .497$, $p < .01$) ส่วนคู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยที่สุดคือตัวแปรสิ่งที่สัมผัสได้ (TA) กับต้องการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม (M6) ($r = .099$, $p < .05$) ซึ่งมีตัวแปรอยู่จำนวนพอสมควรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลสมการโครงสร้างแบบที่ 1 ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและตราสินค้าท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวแบบที่ 1

ตัวแปร	1	2	3	4		7	8	9	10	11	12	13	14	1	1	17	
1.M1	1.00																
2.M2	.279**	1.00															
3.M3	.311**	.329**	1.00														
4.M4	.157**	.215**	.329**	1.00													
.M	.062	.029	.004	.027	1.00												
.M	.374**	.291**	.278**	.105*	.265**	1.00											
7.M7	.220**	.242**	.319**	.145**	-.041	.470**	1.00										
8.M8	.211**	.078	.267**	.446**	.212**	.244**	.159**	1.00									
9.M9	.052	.168**	.106*	.211**	.169**	.212**	.182**	.150**	1.00								
10.BI	.167**	.098	.350**	.248**	.258**	.159**	.110*	.264**	.253**	1.00							
11.BL	.132**	-.082	.160**	.091	.415**	.066	-.056	.192**	.077	.322**	1.00						
12.AS	.071	.030	.119*	.124*	.293**	.190**	.129*	.100*	.305**	.412**	.389**	1.00					
13.TA	.041	.097	.117*	.025	.114*	.099*	.132**	-.090	.113*	.379**	.242**	.497**	1.00				
14.PQ	.150**	.198**	.081	.088	-.034	.178**	.033	.077	.170**	.435**	.157**	.395**	.421**	1.00			
1.RE	.164**	-.014	-.036	-.054	.041	-.067	-.183**	.014	.113*	.201**	.335**	.281**	.285**	.394**	1.00		
1.RC	-.060	.119*	-.083	-.071	.033	.047	-.064	.000	.065	.220**	.087	.173**	.132**	.352**	.187**	1.00	
17.RO	-.011	.013	-.001	-.037	.042	.107*	-.041	-.011	.070	.132**	.202**	.281**	.371**	.298**	.361**	.348**	1.00
M	4.03	4.16	4.17	4.06	3.98	4.03	4.04	3.51	3.77	4.09	3.70	3.77	3.97	3.95	3.95	4.11	4.05
SD	0.98	0.84	0.84	1.01	0.96	1.02	1.06	1.30	1.09	0.61	0.69	0.68	0.57	0.61	0.69	0.82	0.62

หมายเหตุ ** p < .01

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบที่ 1 โดยแยกตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวออกเป็นตัวแปรย่อยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงบางส่วน โดยค่าสถิติที่บ่งชี้ระดับความสอดคล้องกลมกลืน ได้แก่ ค่าดัชนีวัด

ระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ซึ่งมีค่ามากกว่า .95 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน (Tucker Lewis Index: TLI) ซึ่งมีค่าไม่ถึง .95 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนรูปมาตรฐานของเศษเหลือ (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .08 แต่ผลการทดสอบไคสแควร์กลับพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างดังกล่าวยังไม่ค่อยสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เท่าไรนัก ($\chi^2(59, N = 400) = 111.88, \chi^2/df = 1.90, p = .000, CFI = .956, TLI = .900, RMSEA = .047, SRMR = .041$)

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ น้ำหนักสัมประสิทธิ์อิทธิพล ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดในโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และตราสินค้าท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว แบบที่ 1

ตัวแปร	b	SE	β	t	R ²
โมเดลการวัดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว					
1. ต้องการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงความจำเจ (M1)	1.00	-	.458	7.86**	.210
2. ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม (M2)	0.91	0.17	.482	8.39**	.233
3. ต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง (M3)	1.26	0.23	.681	13.22**	.464
4. ต้องการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้น (M4)	0.75	0.21	.333	4.35**	.111
5. ต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว/ความสัมพันธ์ทางเครือญาติ (M5)	0.16	0.17	.074	0.92	.006
6. ต้องการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม (M6)	1.38	0.23	.605	10.22**	.366
7. ต้องการหาความสนุกสนาน เช่น การทำบุญ เป็นต้น (M7)	1.12	0.21	.472	8.97**	.223
8. ต้องการมองหาโอกาสทางธุรกิจหรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจ (M8)	1.12	0.19	.390	9.01**	.152
9. ต้องการหาความบันเทิง/ผ่อนคลาย (M9)	0.84	0.20	.349	4.99**	.122

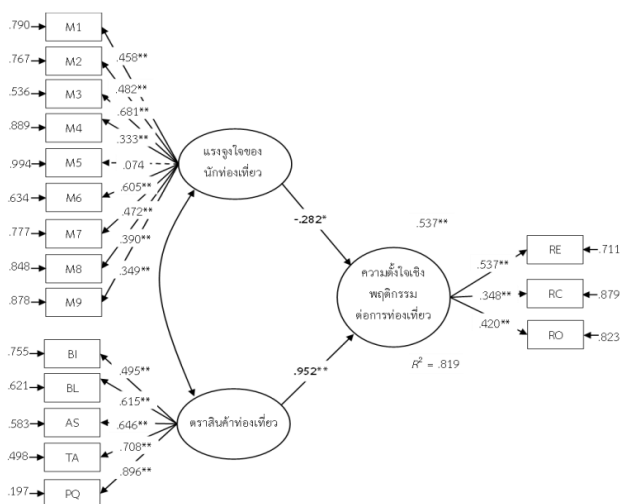
5. ต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว/ความสัมพันธ์ทางเครือญาติ (M5)	0.16	0.17	.074	0.92	.006
6. ต้องการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม (M6)	1.38	0.23	.605	10.22**	.366
7. ต้องการหาความสุขทางใจ เช่น การทำบุญ เป็นต้น (M7)	1.12	0.21	.472	8.97**	.223
8. ต้องการมองหาโอกาสทางธุรกิจหรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจ (M8)	1.12	0.19	.390	9.01**	.152
9. ต้องการหาความบันเทิง/ผ่อนคลาย (M9)	0.84	0.20	.349	4.99**	.122
โมเดลการวัดความสัมพันธ์ทางอ้อม					
1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (BI)	1.00	-	.492	9.88**	.245
2. ความภักดีต่อตราสินค้า (BL)	1.39	0.26	.615	8.21**	.379
3. การให้ความเชื่อมั่น (AS)	1.45	0.27	.646	7.98**	.417
4. สิ่งที่สามารถได้ (TA)	1.35	0.26	.708	7.02**	.502
5. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PQ)	1.81	0.27	.896	13.62**	.803
โมเดลการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว					
1. ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ (RE)	1.00	-	0.08	6.64**	.289
2. การแนะนำและการบอกต่อ (RC)	0.77	0.14	0.07	5.00**	.121
3. ความภักดีที่ได้เดินทางท่องเที่ยว (RO)	0.70	0.11	0.09	4.65**	.177
การวิเคราะห์อิทธิพล					
แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว → ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว	-0.23	0.09	-.282	-2.52*	.819
ตราสินค้าท่องเที่ยว → ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว	1.17	0.13	.952	5.94**	
ค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์					
$\chi^2(59, N = 400) = 111.88, \chi^2/df = 1.90, p = .000, CFI = .956, TLI = .900, RMSEA = .047, SRMR = .041$					

หมายเหตุ ** $p < .01$

จากตารางที่ 2 ที่แสดงลักษณะอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดลที่ระบุตามกรอบแนวคิดการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว นั่นหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่

มากขึ้นอาจทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามลดลง ขณะที่หากนักท่องเที่ยวรับรู้ตราสินค้าท่องเที่ยวที่มีทางบวกเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวที่มากขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ

หากนักท่องเที่ยวรับรู้ตราสินค้าท่องเที่ยวในทางบวกมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยมีอิทธิพลสูงมาก แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบที่ 1 โดยแยกตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวออกเป็นตัวแปรย่อยได้ดังภาพที่ 1



$\chi^2(59, N = 400) = 111.88$, $\chi^2/df = 1.90$, $p = .000$, CFI = .956, TLI = .900, RMSEA = .047, SRMR = .041

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและตราสินค้าท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว แบบที่ 1

เนื่องจากโมเดลสมการโครงสร้างแบบที่ 1 ยังไม่ค่อยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์โมเดลเปรียบเทียบ โดยทำการยุบตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวลงเป็นตัวแปรสังเกตได้ตัวเดียว เนื่องจากผลสังเกตจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด และสังเกตค่าสถิติในโมเดลการวัดในโมเดลสมการโครงสร้างแบบแรกให้ความคลาดเคลื่อนค่อนข้างสูง และมีบางตัวแปรสังเกตได้ที่ไม่มีความสำคัญทางสถิติ จึงทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบที่ 2 ต่อไป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 9 ตัวแปรพบว่า ตัวแปรสังเกตได้เกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดคือสิ่งที่สัมผัสได้ (TA) กับการให้ความเชื่อมั่น (AS) ($r = .497, p < .01$) ส่วนคู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยที่สุดคือตัวแปรสิ่งที่สัมผัสได้ (TA) กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ทำการเฉลี่ย (MA) ($r = .122, p < .05$) ซึ่งมีตัวแปรอยู่จำนวนเล็กน้อยที่ไม่มีความสำคัญทางสถิติ และมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางลบ แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลสมการโครงสร้างแบบที่ 2 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและตราสินค้าท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวแบบที่ 2

ตัวแปร	1	2	3	4		7	8	9	
1. MA	1.00								
2. BI	.393**	1.00							
3. BL	.208**	.322**	1.00						
4. AS	.283**	.412**	.389**	1.00					
. TA	.122*	.379**	.242**	.497**	1.00				
. PQ	.191**	.435**	.157**	.395**	.421**	1.00			
7. RE	-.004	.201**	.335**	.281**	.285**	.394**	1.00		
8. RC	-.004	.220**	.087	.173**	.132**	.352**	.187**	1.00	
9. RO	.026	.132**	.202**	.281**	.371**	.298**	.361**	.348**	1.00
M	3.97	4.09	3.70	3.77	3.97	3.95	3.95	4.11	4.05
SD	0.55	0.61	0.69	0.68	0.57	0.61	0.69	0.82	0.62

หมายเหตุ * $p < .05$, ** $p < .01$

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบที่ 2 ที่มีการยุบรวมตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสังเกตได้เดี่ยว พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างแบบที่ปรับปรุงมีความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าสถิติที่บ่งชี้ระดับความสอดคล้องกลมกลืนได้แก่ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน (Tucker Lewis Index: TLI) มีค่ามากกว่า .95 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) และ ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนรูปมาตรฐานของเศษเหลือ (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .08 ทั้งนี้ ผลการทดสอบไคสแควร์พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างดังกล่าวสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี (χ^2 (11, $N = 400$) = 15.42, $\chi^2/df = 1.40$, $p = .164$, CFI = .993, TLI = .977, RMSEA = .032, SRMR = .028)

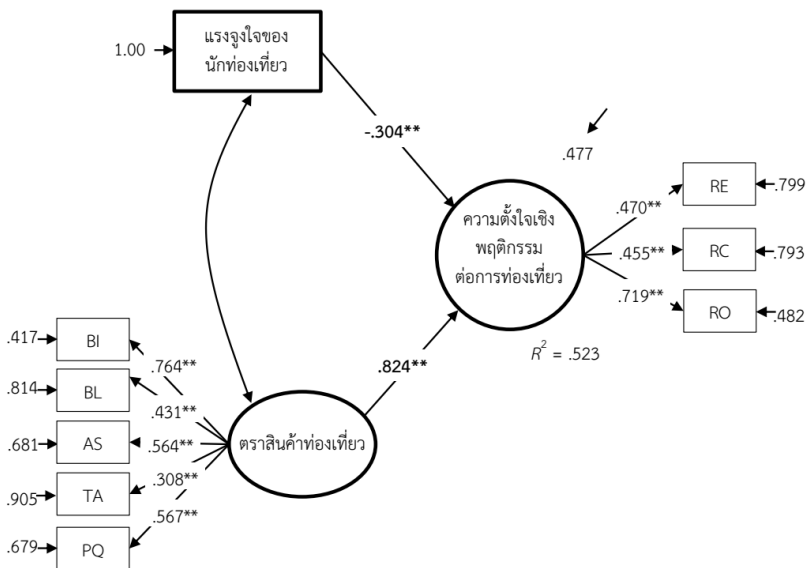
ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ น้ำหนักสัมประสิทธิ์อิทธิพล ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดในโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวน และตราสินค้าท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว แบบที่ 2

ตัวแปร	b	SE	β	t	R ²
โมเดลการวัดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวน	-	-	-	-	-
โมเดลการวัดตราสินค้าท่องเที่ยว					
1.ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (BI)	1.00	-	.764	14.58**	.583
2.ความภักดีต่อตราสินค้า (BL)	0.63	0.10	.431	7.66**	.186
3.การให้ความเชื่อมั่น (AS)	0.82	0.14	.564	8.06**	.319
4.สิ่งที่สัมผัสได้ (TA)	0.37	0.13	.308	2.97**	.095
5.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PQ)	0.74	0.11	.567	10.36**	.321
โมเดลการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว					
1. ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ (RE)	1.00	-	.470	6.32**	.221
2. การแนะนำและการบอกต่อ (RC)	1.15	0.19	.455	7.08**	.207
3. ความภักดีที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว (RO)	1.36	0.33	.719	9.20**	.516
การวิเคราะห์อิทธิพล					
แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวน → ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว	-0.20	0.06	-.340	3.83**	.523
ตราสินค้าท่องเที่ยว → ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว	0.57	0.14	.824	8.70**	
ค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์					
$\chi^2(11, N = 400) = 15.42, \chi^2/df = 1.40, p = .164, CFI = .993, TLI = .977, RMSEA = .032, SRMR = .028$					

หมายเหตุ ** $p < .01$

จากตารางที่ 4 ที่แสดงลักษณะอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดลที่ระบุตามกรอบแนวคิดการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวน มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว ($\beta = -.340, p < .01$) นั้นหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวนมีแรงจูงใจที่มากขึ้น อาจทำให้ความตั้งใจเชิง

พฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามลดลง ขณะที่หากนักท่องเที่ยวรับรู้ตราสินค้าท่องเที่ยวที่มีทางบวกเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวที่มากขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ หากนักท่องเที่ยวรับรู้ตราสินค้าท่องเที่ยวในทางบวกมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ($\beta = .824, p < .01$) โดยมีอิทธิพลสูงมาก แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบที่ 1 โดยยู่บรวมค่าเฉลี่ยแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวออกเป็นตัวแปรย่อยได้ดังภาพที่ 2



$\chi^2(11, N = 400) = 15.42, \chi^2/df = 1.40, p = .164, CFI = .993, TLI = .977, RMSEA = .032, SRMR = .028$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และตราสินค้าท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว แบบที่ 2

ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบทั้งสองโมเดลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างแบบที่ 2 ที่มีการยุบรวมตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสังเกตได้เดียว พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างแบบที่ปรับปรุงมีความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีกว่าโมเดลสมการโครงสร้างในแบบแรกโดยแยกตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวออกเป็นตัวแปรย่อย โดยโมเดลที่สองมีค่าไคสแควร์สัมพันธ์เท่ากับ $\chi^2/df = 1.40$ ขณะที่โมเดลแรกมีค่าไคสแควร์สัมพันธ์เท่ากับ $\chi^2/df = 1.90$ ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดก็ให้ผลที่สนับสนุนว่าโมเดลการวัดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสังเกตได้เดียวก็นับว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนมากกว่า

อภิปรายผล

บทความวิจัยเรื่องแรงจูงใจและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดมหาสารคาม มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Motivation) หมายถึง เครื่องข่ายทั้งหมดของพลังทางวัฒนธรรม และพลังทางชีววิทยาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่เป็นพลังด้านจิตวิทยา คือ ความต้องการพักผ่อนจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ต้องการได้เห็นสิ่งที่แปลกใหม่เพื่อลดความวิตกกังวล (ราณี อธิชัยกุล, 2557) ส่วนพลังทางสังคมจะเป็นความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ไปเห็นสิ่งมหัศจรรย์อย่างหนึ่งของโลก รวมถึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง เช่น ต้องการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงความจำเจ ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม และต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง เป็นต้น (Martalen et al, 2021) ในเมื่อการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริงประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ (Aswin

Sangpikul, 2008) และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และบรรเทาให้คนอยากเดินทางมากขึ้น แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ต้องการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้น ต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว/ความสัมพันธ์ทางเครือญาติ (เลิศพร ภาวะสกุล, 2559) ต้องการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม ต้องการมองหาโอกาสทางธุรกิจหรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ต้องการหาความบันเทิง/ผ่อนคลาย และต้องการหาความสุขทางใจ เช่น การทำบุญ เป็นต้น (Graham, 1981)

ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าการท่องเที่ยว (Destination Branding) ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายถึงกระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง โดยทำการกำหนด การควบคุมและการประเมินกิจกรรมที่คิดขึ้น เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการและความพอใจ (Buchan & Brown, 1989) ตราสินค้าการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกันกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวคือระบบความสัมพันธ์ของความคิด ความรู้สึก การมองเห็นที่บ่งบอกถึงแหล่งท่องเที่ยว (Tasci et al., 2007) รวมไปถึงภาพลักษณ์ต้องสร้างแรงจูงใจ ด้วยคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและทำให้เกิดความรู้สึกภาพลักษณ์ตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพและความภักดีในตราสินค้า (Hsiang-Ming et al., 2011; Saleem et al., 2015) นำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Yamaguchi et al., 2015) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย ลักษณะประโยชน์และทัศนคติต่อตราสินค้า และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในอนาคตคือการตั้งใจมาซื้อซ้ำและการแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นได้มีการให้ความหมายและศึกษาในหลากหลายองค์ประกอบ ตราสินค้าคือ ธรรมชาติทางจิตวิทยาและสังคมที่เกิดจากสินค้าและภาพลักษณ์และการเป็นตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การให้ความเชื่อมั่น (Mak, 2011) องค์ประกอบทั้งหมดได้ถูกนำมาใช้ในการกำหนด ความรู้ ความเชื่อ ความประทับใจ อารมณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงแหล่งท่องเที่ยว และมีองค์ประกอบ คือ คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว จิตวิทยา อารมณ์ สิ่งสัมผัสได้ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Pereira, 2012)

รวมถึงยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับการนำมาศึกษากันอย่างกว้างขวางในการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งเป็นการส่งสัญญาณถึงความภักดีของนักท่องเที่ยว ในการวิเคราะห์ทางด้านการตลาดและการท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการเยี่ยมชมที่บ่อยครั้งถือได้ว่าเป็นผลตอบรับที่ดีที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Loredana & Francesca, 2011) ด้วยสาเหตุ ประการแรกคือปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ประการที่สองคือ ผลตอบรับกลับมาในเชิงบวกเป็นตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประการที่สามคือ เพิ่มโอกาสสำหรับนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ไม่แน่นอน ลังเลที่จะกลับมาเยี่ยมชมให้เดินทางท่องเที่ยวซ้ำและมีการแนะนำกับเพื่อน/คนรู้จัก (Oppermann, 2000) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือ ความยินดีหรือเต็มใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวสถานที่ปลายทางนั้นๆ ที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาและอาจจะมีความโน้มเอียงไปสถานที่ท่องเที่ยวจุดอื่น ๆ ภายในพื้นที่หรือปลายทาง ดังนั้นการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงความพึงพอใจและความประทับใจของนักท่องเที่ยว คือ การกลับมาท่องเที่ยวสถานที่เดิม การแนะนำบอกต่อ มีความประทับใจในการเดินทาง ความภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี (Kuo, 2011) และมีความภักดีต่อการเดินทาง อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการเดินทางซึ่งในการเดินทางครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนปรารถนาที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Leong, 2010) การ

แสดงออกในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานท่องเที่ยว ได้แก่ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปเยี่ยมชม การประเมินผลภายหลังการท่องเที่ยว เป็นประสบการณ์ในการท่องเที่ยวหรือคุณค่าการรับรู้และความพึงพอใจในภาพรวมของผู้เยี่ยมชม ส่วนพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในอนาคตเป็นการตัดสินใจของผู้เยี่ยมชมเกี่ยวกับความชื่นชอบที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ปลายทางและเต็มใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวประกอบด้วย การรับรู้ แรงจูงใจ ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Hui,2009) รวมทั้ง 1) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสถานที่เดิม 2) การกลับมาท่องเที่ยวแต่ไปสถานที่ใหม่ 3) ความตั้งใจกลับมาอีกในอนาคต 4) การแนะนำกับครอบครัว 5) การแนะนำกับเพื่อน/คนรู้จัก 6) มีความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว 7) มีความภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี 8) มีความภักดีต่อการเดินทางท่องเที่ยว (Sadeh & Sadeh, 2012)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ข้อมูลแรงจูงใจและตราสินค้าการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดมหาสารคามในปัจจุบัน เป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลไปสู่การใช้ประโยชน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคตของจังหวัดเพื่อรองรับกับการเดินทางที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว

2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยด้านชุดข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและตราสินค้าไปประยุกต์ใช้กับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวและจากภายในอุปสรรคทางการท่องเที่ยวต่อ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดมหาสารคาม ในด้านอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากด้านที่ผู้วิจัยศึกษาแล้ว เช่น วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การเลือกที่พักและรูปแบบการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มในเขตจังหวัดมหาสารคาม เท่านั้น ซึ่งในอนาคตหากต้องการชุดข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตประชากรที่แตกต่างจากเดิม หรือเพิ่มพื้นที่ที่คล้ายกันเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น วิจัยในระดับคลัสเตอร์ หรือ ภูมิภาค เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Alana, K., et al. (2020). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences, *Current Issues in Tourism*. *Current Issues in Tourism*, 31(1), 1–17.
- Bank of Thailand. (2022). *New tourism landscape: Enhancing competitive edges and creating new values*. [Online]. Retrieved January 31, 2022 from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Aug2021.aspx
- Buchan, E. & Brown, A. (1989). “Mergers and Acquisitions,” in *Brand Valuation—Establishing a True and Fair View*, Murphy, John , ed. London: Hutchinson Business Books, 80–93.
- Chatchalermit, A. (2022). *TAT sets a flag to speed up the promotion of tourism products "Health and Wellness" to receive new trends and welcome tourists from around the world*. [Online].

- Retrieved January 31, 2022 from <https://www.thansettakij.com/business/511743>.
- Dann, Graham M.S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.
- Hsiang-Ming, L., Ching-Chi, L., & Cou-Chen, W. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(8), 1091-1111.
- Hui, T.K. (2009). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Building a model of local food consumption on trips Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Isichaikul, R. (2014). *Niche Tourism Management*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat University Press.
- Kuo, P. (2011). Tourism Demand Forecasting Using Novel Hybrid System. *Expert Systems with Applications*, 3691-3702.
- Leong Q. (2010). Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intention. *World Applied Sciences Journal*, 10 (1), 164-171.
- Loredana D. & Francesca D. (2011). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (1), 60-76.
- Mak, A. (2011). An identity-centered approach to place branding: Case of industry partners' evaluation of Iowa's destination image. *Journal of Brand Management*, 18(6), 438-450.
- Martaleni, M., et al. (2021). Role of tourist motivation as mediating variable on visitor decisions at Indonesian tourism village.

- Innovative Marketing*, 17(3), 88-98.
- Oppermann, M. (2000). Predicting destination choice: A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 51-65.
- Pereira R. (2012). Destination Branding: A Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2),81-102.
- Phiwat Thai Public Health Foundation. (2017). *Thai Herb Town Master Plan*. Bangkok: Phiwat Thai Public Health Foundation.
- Purasakul, L.(2019). Assessing Chinese tourists' satisfaction with their shopping experiences in Bangkok. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), 2-15.
- 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.
- Sadeh, E., et al. (2012). Factors Affecting Tourist Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1-20.
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M.(2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travelers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Steven, J.P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences*.

- New York: Routledge.
- Silcharu, T. (2017). *Research and statistical analysis with SPSS and AMOS*. Bangkok: Business R & D Publishing House.
- Tasci, A., et al. (2007). Conceptualization and Operationalization of destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Tourism Authority of Thailand. (2022). *Trends in health tourism*. [Online]. Retrieved January 31, 2022 from <https://www.thansettakij.com/business/511743>
- Wanichbancha, K. (2011). *Statistical analysis: statistics for decision making*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Wiratchai, N. (1999). *Lisrail model, analytical statistics for research*. 3rd Edition. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Yamaguchi, S., et al. (2015). Assessing the Effects of Service Quality, Past Experience, and Destination Image on Behavioral Intentions in the Spring Training Camp of a Japanese Professional Baseball Team. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(3), 66-77.