



ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อารีย์ บินประทาน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2562

ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

อารีย์ บินประทาน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2562

**Images of Mae Hong Son Province in the Perspective of Foreign Tourists**

**Aree Binprathan**

**A thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement**

**for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management**

**Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University**

**2019**

ไม่มีเอกสารจากต้นฉบับ  
หน้า ในบรรดงวิทยานิพนธ์

|                   |  |
|-------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ |
| ชื่อผู้เขียน      | อารีย์ บินประทาน   |
| อาจารย์ที่ปรึกษา  | รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล                                 |
| สาขาวิชา          | การจัดการการท่องเที่ยว   |
| ปีการศึกษา        | 2562   |

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน 4) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000 ถึง 39,000 ดอลลาร์สหรัฐ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลของจังหวัดแม่ฮ่องสอนผ่านทางเว็บไซต์ ส่วนมากเดินทางมาจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อท่องเที่ยว หรือพักผ่อน มีเวลาพำนักเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ถึง 3 วัน และนิยมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน จากการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ (Factor Analysis) ได้แก่ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งมีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ 2) ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพ 3) ด้านร่องรอยประวัติศาสตร์ และ 4) ด้านประเพณี ศิลปะ และ

วัฒนธรรม ตามลำดับ องค์ประกอบการท่องเที่ยว ทั้ง 6 ด้าน (6As) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ จังหวัดแม่ฮ่องสอนมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านกิจกรรม (Activity) และ องค์ประกอบด้านการ บริการในพื้นที่ (Ancillary Service) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นว่าจังหวัดแม่ฮ่องสอน มี ความเป็นของแท้และดั้งเดิม มีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่แออัด มีบรรยากาศดี มีความเงียบสงบ มีความ มีไมตรีจิตของเจ้าบ้าน มีความน่าตื่นเต้น และมีประวัติศาสตร์ยาวนาน



|                |  |
|----------------|--|
| Thesis Title   | Images of Mae Hong Son Province in the Perspective of Foreign Tourists |
| Author         | Aree Binprathan  |
| Thesis Advisor | Assoc. Prof. Dr. Asawin Sangpikul                                      |
| Department     | Tourism Management   |
| Academic Year  | 2019   |

### **Abstract**

This research aimed to 1) study tourism image of Mae Hong Son province in the perspective of foreign tourists 2) compare image of Mae Hong Son province according to tourists' personal factor and behavior 3) study tourists' opinion towards components of tourist destination affecting tourism image of Mae Hong Son province and 4) study tourists' opinion towards experience perceived in different area in Mae Hong Son province. The samples of this research were 400 foreign tourists in Mae Hong Son province using convenience sampling method. The data were analyzed using F-Test (ANOVA), t-test and multiple regression analysis.

The research finding revealed that most tourists were male aged between 26 to 30, bachelor degree graduates, business employees with the salary between 30,000 to 39,000 dollars. Most tourists received information of Mae Hong Son via websites. Their purpose of visiting Mae Hong Son was to travel. They mostly stayed in Mae Hong Son for 1 to 3 days. They mostly like natural attractions.

Tourism image of Mae Hong Son province was grouped by factor analysis into 4 dimensions: 1) natural attractions 2) simplicity and health 3) traces of history and 4) tradition, art and culture. Components of tourist attraction (6As) that affect tourism image of Mae Hong Son

province were Activity and Ancillary Service. Most tourists experienced that Mae Hong Son province is authentic, less-touristic, exciting, and peaceful, has great atmosphere, great hospitality of locals, and long history.





## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิกุล รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง ผู้ให้ความดูแล ให้คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เชิง เกาจิต ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ ที่ได้ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย การวิเคราะห์ผล และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จ ลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอด องค์ความรู้ แบ่งปันประสบการณ์ทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ แนะนำการผลิตผลงานวิชาการจาก เนื้อหาที่เรียนตลอดหลักสูตร และให้ข้อคิด คติ แนวทางในการดำรงตนหลังจากสำเร็จการศึกษา ตลอดจนมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ที่เปิด โอกาสในการเรียนรู้ให้กับทุกคน

ขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง การจัดการการท่องเที่ยวทุกคน ที่ร่วมทุกข์ สุข แบ่งปันช่วงเวลา ดีๆ ให้กัน ร่วมกันทำกิจกรรมตลอดหลักสูตรด้วยจิตใจอาสา และช่วยเหลือตลอดมา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ ประจำหลักสูตรทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ แก้ไข และช่วยเหลือตลอดมา

สุดท้ายนี้ที่ขาดไม่ได้คือ ครอบครัวอันเป็นที่รัก ที่คอยอยู่เคียงข้าง คอยให้กำลังใจ สนับสนุน ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือทุกปัญหาที่เกิดขึ้น จนทำให้ผู้วิจัยดำเนินชีวิตมาถึงทุกวันนี้ และประสบความสำเร็จได้

ข้าพเจ้าหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่สนใจทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงเป็นแนวทางในการทำวิจัยของผู้ที่สนใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้งในและ ต่างประเทศ ผู้วิจัยขออ้อมรับความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการทำวิจัยครั้งนี้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

อารีย์ บินประทาน

สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                       | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                    | ฉ    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                                       | ช    |
| สารบัญตาราง .....   | ฉ    |
| สารบัญภาพ .....   | ฐ    |
| บทที่   |      |
| 1. บทนำ .....   | 1    |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....                         | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....                           | 2    |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย .....                                  | 3    |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....                                 | 3    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ .....                         | 3    |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                   | 4    |
| 2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....            | 5    |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว .....           | 5    |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรและองค์ประกอบการท่องเที่ยว ..... | 9    |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว .....          | 11   |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว .....            | 12   |
| 2.5 รายละเอียดของจังหวัดแม่ฮ่องสอน .....                    | 13   |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                             | 28   |
| 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                              | 30   |
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย .....                                   | 31   |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....                           | 31   |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือ ..... | 32   |
| 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย .....        | 35   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่  | หน้า |
|--|------|
| 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                      | 42   |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม       | 43   |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด       |      |
| แม่ฮ่องสอนจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ .....               | 49   |
| ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด     |      |
| แม่ฮ่องสอน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และ          |      |
| พฤติกรรมนักท่องเที่ยว .....  | 53   |
| ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบ |      |
| ของแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน .....  | 69   |
| ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ |      |
| ในการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน .....            | 76   |
| ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นส่วนบุคคล คำแนะนำและข้อเสนอแนะของ             |      |
| นักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดแม่ฮ่องสอน .....                       | 79   |
| 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                              | 81   |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย .....   | 81   |
| 5.2 อภิปรายผล .....  | 84   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ .....   | 87   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....                           | 89   |
| บรรณานุกรม .....   | 90   |
| ภาคผนวก .....  | 92   |
| ประวัติผู้เขียน .....  | 100  |

สารบัญตาราง

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.1 จำนวนแบบสอบถามจำแนกตามอำเภอในจังหวัดแม่ฮ่องสอน .....   | 43   |
| 4.2 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา (ทวีป) .....   | 43   |
| 4.3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามเพศ .....   | 44   |
| 4.4 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามอายุ .....  | 44   |
| 4.5 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามระดับการศึกษา .....   | 45   |
| 4.6 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามอาชีพ .....   | 45   |
| 4.7 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....  | 46   |
| 4.8 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามแหล่งการรับรู้ข้อมูลของจังหวัด<br>แม่ฮ่องสอน .....  | 46   |
| 4.9 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ...   | 47   |
| 4.10 จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามระยะเวลาการพำนัก .....  | 47   |
| 4.11 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามประเภทของการท่องเที่ยว .....   | 48   |
| 4.12 การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ..  | 49   |
| 4.13 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Factor Analysis) ของจังหวัด<br>แม่ฮ่องสอนจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ .....              | 51   |
| 4.14 ปัจจัยด้านสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัด<br>แม่ฮ่องสอน .....   | 53   |
| 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัด<br>แม่ฮ่องสอนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามกลุ่มสัญชาติ ..... | 54   |
| 4.16 ปัจจัยด้านเพศของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัด<br>แม่ฮ่องสอน .....   | 57   |
| 4.17 ปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัด<br>แม่ฮ่องสอน .....  | 58   |
| 4.18 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการรับรู้<br>ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน .....                        | 59   |
| 4.19 ปัจจัยด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์<br>ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน .....                                | 61   |

### สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 4.20 ปัจจัยด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์<br>ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน .....                                      | 62   |
| 4.21 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการรับรู้<br>ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน .....                                 | 63   |
| 4.22 ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อ<br>การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน .....                      | 65   |
| 4.23 ปัจจัยด้านระยะเวลาการพำนักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการรับรู้<br>ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน .....                            | 66   |
| 4.24 ปัจจัยด้านประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการ<br>รับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน .....                         | 67   |
| 4.25 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบ (6A)  | 69   |
| 4.26 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับองค์ประกอบของ<br>แหล่งท่องเที่ยวด้าน สถานที่ท่องเที่ยว (Attraction) .....             | 69   |
| 4.27 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับองค์ประกอบของ<br>แหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงจังหวัดแม่ฮ่องสอน (Accessibility) ..... | 70   |
| 4.28 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับองค์ประกอบของ<br>แหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) .....                | 71   |
| 4.29 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับองค์ประกอบของ<br>แหล่งท่องเที่ยวด้านการให้บริการในพื้นที่ (Ancillary Service) .....   | 72   |
| 4.30 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับองค์ประกอบของ<br>แหล่งท่องเที่ยวด้านที่พัก (Accommodation) .....                      | 72   |
| 4.31 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับองค์ประกอบของ<br>แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรม (Activity) .....                          | 73   |
| 4.32 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุที่มีค่าเป็นบวกขององค์ประกอบของแหล่ง<br>ท่องเที่ยวแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน      | 74   |
| 4.33 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม   | 76   |
| 4.34 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับประสบการณ์ในแต่ละอำเภอ .....  | 77   |

## สารบัญรูปภาพ

| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| 2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว .....          | 8    |
| 2.2 กรอบแนวคิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว .....                                | 8    |
| 2.3 ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว .... | 9    |
| 2.4 ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดแม่ฮ่องสอน .....                                | 13   |
| 2.5 วัดน้ำฮู อำเภอปาย .....   | 17   |
| 2.6 น้ำตกแพมบก อำเภอปาย .....   | 18   |
| 2.7 กองแลน หรือ ปายแคนยอน อำเภอปาย .....                                    | 18   |
| 2.8 ถ้ำน้ำลอด อำเภอปางมะผ้า .....   | 19   |
| 2.9 บ้านจำป๋อ อำเภอปางมะผ้า .....   | 19   |
| 2.10 วัดพระธาตุดอยกองมู อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน .....                          | 20   |
| 2.11 บ้านน้ำเพียงดิน อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน .....                             | 20   |
| 2.12 น้ำตกแม่สุรินทร์ อำเภอขุนยวม .....                                     | 21   |
| 2.13 วนอุทยานทุ่งบัวตอง อำเภอขุนยวม .....                                   | 21   |
| 2.14 อนุสรณ์สถานมิตรภาพไทย-ญี่ปุ่น อำเภอขุนยวม .....                        | 22   |
| 2.15 บ้านตะอุบ อำเภอแม่ลาน้อย .....   | 23   |
| 2.16 บ้านห้วยห่อม อำเภอแม่ลาน้อย .....                                      | 23   |
| 2.17 บ้านแม่เหาะ อำเภอแม่สะเรียง .....                                      | 24   |
| 2.18 พระธาตุสี่จอม อำเภอแม่สะเรียง .....                                    | 24   |
| 2.19 แม่น้ำสาละวิน อำเภอสบเมย .....   | 25   |
| 2.20 อนุสาวรีย์ครูบาผาผ่า อำเภอสบเมย .....                                  | 26   |
| 2.21 ดอยพุยโค อำเภอสบเมย .....  | 26   |
| 2.22 สินค้าท่องเที่ยว “แม่ฮ่องสอนผ่านคลาย” .....                            | 27   |
| 2.23 แหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว .....          | 29   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงของประเทศไทยในหลายด้าน เช่น เกิดการจ้างงานในพื้นที่ท่องเที่ยวทั้งในเมืองใหญ่และเมืองรอง เกิดการพัฒนาระบบสาธารณสุขไปทั่วทั้งแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาค มีการกระจายรายได้ไปยังจังหวัดต่างๆ มีการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่เพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยว มีการปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมหาชน และนักท่องเที่ยวที่ต้องการความแปลกใหม่ การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวมายังกลุ่มประเทศในแถบตะวันออก เช่น เอเชีย ตะวันออกกลาง ออสเตรเลีย เป็นต้น

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้ระบุว่า ในปี 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีมากกว่า 130 ล้านคน สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยกว่า 1.6 ล้านล้านบาท โดยภาคใต้มีจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 50 ล้านคนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถือว่ามากที่สุด ตามด้วย กรุงเทพมหานคร และภาคตะวันออก จากสถิติดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีนโยบายพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการผลักดันโครงการต่างๆ อาทิ “เที่ยวไทยเท่” “Amazing Thailand Go Local – เที่ยวท้องถิ่นไทย” และ “12 เมืองต้องห้าม...พลาด” เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและการลงทุนทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการส่งเสริมเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

การสร้างความน่าสนใจ และการทำให้พื้นที่ท่องเที่ยวมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวนั้น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ของการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่นั้นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีข้อจำกัดในการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ต่างกัน โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวใหม่ หรือไม่ได้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เช่นจังหวัดต่างๆตามภูมิภาคที่ภาครัฐได้ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา การส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในเมืองรองกำลังได้รับความสนใจจากภาครัฐและเอกชน ทำให้หลายจังหวัดปรับตัวให้

การท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนช่วยในการผลักดันเศรษฐกิจในท้องถิ่น ทดแทนการทำเกษตรกรรมที่เป็นรายได้หลักของชุมชน มีการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาท้องถิ่นให้เกิดสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และหอการค้าจังหวัด เป็นต้น

ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา จังหวัดแม่ฮ่องสอนถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง หากแต่การท่องเที่ยวนั้นยังไม่กระจายตัวผู้อำเภอต่างๆ ทั้งจังหวัด นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวในเขตอำเภอปายและพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น ประกอบกับ ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในระดับจังหวัด จังหวัดแม่ฮ่องสอนอาจต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ โดยเฉพาะ กลุ่ม Gen-Y รวมถึงนักท่องเที่ยวแถบเอเชียที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและนิยมนาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิม

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภออื่นๆ ในจังหวัด เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน



### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีปัจจัยแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละด้านส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่แตกต่างกัน

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

**ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนจำนวน 127,298 คน (ข้อมูลเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2561, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

**ขอบเขตด้านพื้นที่** พื้นที่ศึกษาในครั้งนี้คือจังหวัดแม่ฮ่องสอน รวม 7 อำเภอ

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิดด้านภาพลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภค และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบผลจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดแม่ฮ่องสอนของภาครัฐและเอกชน

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางจากถิ่นพำนักปกติ ไปยังปลายทางอื่นชั่วคราว โดยสมำครใจ โดยวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ไม่ใช่การหารายได้หรือประกอบอาชีพ และเกิดการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ

**นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ** หมายถึง นักท่องเที่ยวจากทั้งแถบตะวันตกและตะวันออก ที่เดินทางมาเที่ยวยังพื้นที่ต่างๆ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

**ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน** หมายถึง ภาพที่เกิดจากการรับรู้ และความนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อจังหวัดแม่ฮ่องสอน

**พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว** หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือสถานการณ์ใดๆก็ตาม

**ประสบการณ์การท่องเที่ยว** หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการได้สัมผัส ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และ มนุษย์สร้างขึ้น

**ทรัพยากรการท่องเที่ยว** หมายถึง สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ตั้งแต่ในระดับท้องถิ่น จนถึงระดับภูมิภาค และระดับโลก ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และมนุษย์สร้างขึ้น

**การรับรู้** หมายถึง การรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ตามความรู้สึกรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาลักษณะของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรและองค์ประกอบการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว
5. รายละเอียดของจังหวัดแม่ฮ่องสอน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

##### ความหมายของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้วิเคราะห์ภาพลักษณ์ ว่าเป็นผลรวมของสิ่งที่เป็นข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการสรุปและประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) โดยมีผลมาจากการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ เช่นภาพลักษณ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงของมหาวิทยาลัยนั้น คือ ทำเลที่ตั้ง จำนวนคณะที่เปิดสอน คณาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียง เป็นต้น ลักษณะของภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะคือ 1.ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติ และ 2.ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง

Swarbrooke และ Horner (2007) ได้ระบุไว้ว่า ภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมที่บุคคลมีต่อสิ่งรอบตัว ซึ่งหากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกกับสิ่งนั้น พฤติกรรมด้านบวกจะถูกแสดงออกมาต่อสิ่งนั้น แต่หากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบแล้วพฤติกรรมด้านลบจะถูกแสดงออกมาเช่นกัน ดังนั้นภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำฝังใจ ยากที่จะลบเลือนหรือแก้ไขได้

Kotler (2001) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นการผสมผสานความคิด ความเชื่อ รวมถึงความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่มุมมองหรือการกระทำของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น จะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ Kozak และ Decrop (2009) ได้เสริมแนวคิดนี้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น เกิดมาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือผ่านการบอกเล่าของบุคคลอื่น รวมถึงเกิดจากการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยว Kim และ Richardson (2003) ระบุว่า จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวจะมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของตนเองที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดของภาพลักษณ์ อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อมูลพื้นฐานอยู่ด้วย อาทิ ประสบการณ์ การแสวงหาความรู้ บุรณาการ สร้างสรรค์ วิเคราะห์ จนทำให้เกิดความเชื่อ ความเข้าใจในสิ่งนั้นๆ รวมขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง

#### ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Hose และ Wickens (2004) ได้นิยามภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า คือ สิ่งที่เป็นตัวแทนที่มองเห็น กล่าวถึง และบันทึกได้ ของพื้นที่ท่องเที่ยว และสามารถส่งผ่านไปยังบุคคลอื่นได้ โดยเป็นการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อให้เข้าใจภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

Leisen (2001) ได้ระบุว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเลือกแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ และประสบการณ์ตรงของตนเอง โดยภาพลักษณ์นั้นอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริง เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นการรวมเอาความจริง (Reality) เข้ากับการรับรู้ (Perception) ที่มีส่วนผสมของความรู้สึกของนักท่องเที่ยวอยู่ด้วย Chen และ Tsai (2007) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวและมีส่วนในการสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

Cooper และ Fletcher (1993) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอยู่ 2 ประการคือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว อันจะนำมาซึ่งการประเมินผลความพึงพอใจและความมั่นใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวหรือการบอกต่อกับบุคคลอื่น

Gunn (1988) ได้ระบุว่าภาพลักษณ์ของสถานที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเภท organic ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมาเอง เป็นภาพลักษณ์ที่มีได้เกิดขึ้นมาจากการสื่อสารเพื่อการค้า หรือเอกสารตำราต่างๆ โดยบุคคลจะมีภาพลวงหน้า (stereotype) และความลำเอียง (prejudice) ที่ทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ยาก และภาพลักษณ์ประเภท induced เป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างหรือถูกชี้นำให้เกิดขึ้นจากการส่งเสริมการขาย การตลาด และการโฆษณา ที่บุคคลหรือกลุ่มคน ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ออกมาตามจุดมุ่งหมาย

กล่าวโดยสรุปคือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ถูกนำมาเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวของประเทศโดยนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ทั้งภายในและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นภาพแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากรด้านการท่องเที่ยว สาธารณูปโภค พื้นฐาน เป็นต้น

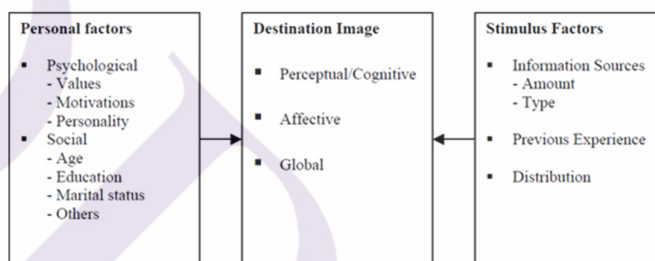
#### องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Gartner (1996) ได้อธิบายว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งเที่ยวนั้น แบ่งออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน คือ ด้านความรู้ (cognitive) ซึ่งหมายถึงความเชื่อและทัศนคติโดยรวมที่บุคคลมีต่อแหล่งเที่ยวนั้น ด้านความรู้สึก (affective) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และด้านภาวะการตัดสินใจ (conative) คือการตัดสินใจหรือการกระทำของบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว การศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ การศึกษาในประเด็นความรู้ ความรู้สึก ความเชื่อ และความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยการศึกษาภาพลักษณ์นั้นนิยมดำเนินการในระดับประเทศ มากกว่าระดับแหล่งท่องเที่ยว ดังที่ Fakeye และ Crompton (1991) ได้กล่าวว่าการศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมา ที่มีการประเมินภาพลักษณ์ นิยมทำการศึกษาในระดับประเทศมากกว่าในระดับแหล่งท่องเที่ยว โดยเลือกศึกษาเพียง 1 แห่ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการค้นหาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่จะเสริมภาพลักษณ์และสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 5 As ได้แก่

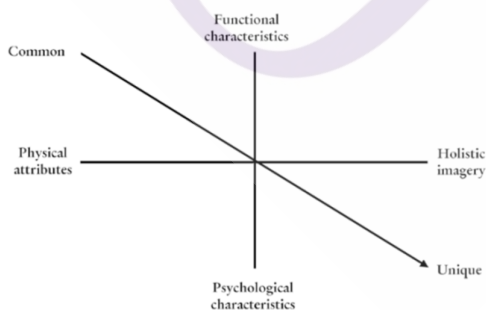
Accessibility (การเข้าถึง) Activity (กิจกรรมการท่องเที่ยว) Amenity (สิ่งอำนวยความสะดวก)  
Attraction (สิ่งดึงดูดใจ) Accommodation (ที่พักอาศัย)

Baloglu และ McCleary (1999) ได้ให้กรอบโดยทั่วไปที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ดังภาพประกอบที่ 2.1 ซึ่งจะช่วยให้วิจัยสามารถศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระตุ้นให้เกิดภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ได้ และชี้ให้เห็นว่าในการประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใดๆ นั้น ควรย้อนกลับไปศึกษาถึงที่มาของการสร้างภาพลักษณ์นั้นๆ ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive/Perceptual Image) หรือ ภาพลักษณ์โดยรวม (Global Image) รวมถึงศึกษาข้อมูลของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Echtner และ Ritchie (1993) ได้ให้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มคุณลักษณะเฉพาะและภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว 2) กลุ่มคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของแหล่งท่องเที่ยว และ 3) ขอบเขตของภาพลักษณ์ตั้งแต่พื้นฐานจนถึงอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะวางตำแหน่งและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ดังภาพประกอบที่ 2.2



ภาพประกอบที่ 2.2 กรอบแนวคิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

Di Marino (2008) ได้สรุปปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวดังภาพประกอบที่ 2.3

| OUTSIDE FACTORS  | INSIDE FACTORS   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Natural and cultural attraction of the destination</li> <li>- Political, economical and technological environment</li> <li>- Quality of product and services</li> <li>- Satisfaction during the travel experience</li> <li>- Intermediaries</li> <li>- Information at the tourism destination</li> <li>- Social (word of mouth, phone calls)</li> <li>- Weather</li> <li>- Presence of a brand</li> <li>- Media &amp; Internet</li> <li>- Marketing activities and advertising</li> <li>- Postcards and travel brochures</li> <li>- Movies</li> <li>- Events</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geographic origin</li> <li>- Social and cultural environment</li> <li>- Character</li> <li>- Motivation and expectation</li> <li>- Personal feeling (favorable vs. unfavorable)</li> <li>- Perceived risks</li> <li>- Familiarity with a destination</li> <li>- Previous experience in the destination</li> <li>- Compared to previous travel experiences in other destinations</li> <li>- Lack of information</li> </ul> |

**ภาพประกอบที่ 2.3** ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

จากข้อมูลข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นั้น หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวรวบรวมขึ้นมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยที่นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวก่อนการเดินทางมายังพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งจากการบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากการค้นคว้าผ่านสื่อต่างๆ ด้วยตนเอง ทั้งนี้การวิเคราะห์หรือประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น อาจประกอบไปด้วย การประเมินปลายทางการท่องเที่ยว, บุคลากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง, และสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวว่า หมายถึง สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ตั้งแต่ระดับท้องถิ่น จนถึงระดับภูมิภาคและระดับโลก อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้ โดยสิ่งเหล่านั้นจะต้องมีความงดงาม แปลกตา มีความสำคัญหรือมีคุณค่า รวมทั้งวิธีการดำเนินชีวิตอันดีงาม สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมอันทรงคุณค่า และมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ ก็ถือว่าเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว

อิสริยา เลหาดีรานนท์ (2552) ระบุว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีความสวยงามแปลกตาตามสภาพทางภูมิศาสตร์และธรณีวิทยา รวมทั้งพื้นที่ที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งธรรมชาติจนเกิดความสวยงามรุ่มรื่น 2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์แต่ละกลุ่มหรือชุมชนได้สร้างขึ้น ประดิษฐ์คิดค้น และยึดถือปฏิบัติกันเป็นระยะเวลายาวนาน ทรัพยากรประเภทนี้แบ่งออกเป็น ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนสถาน และประเภทศิลปะ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ

ราณี อธิชัยกุล (2546) ได้ให้ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ว่า คือแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณี ที่แสดงถึงอารยธรรมของท้องถิ่นที่โดดเด่น มีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือน โดยทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งได้ดังนี้ 1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม 4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น 5. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง

มนัส สุวรรณ และคณะ (2541) กล่าวว่าทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง พื้นที่ สิ่งของ กิจกรรม และ หรือมิติอื่นใดที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ เป็นต้น แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถปรากฏได้ทั้งในลักษณะรูปธรรมที่สัมผัสได้ และในลักษณะนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้

Pelasol (2012) ได้ระบุองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 6 ประการ ได้แก่ 1. สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (Attraction) คือแหล่งท่องเที่ยว ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น 2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคมขนส่ง สถานีขนส่ง และยานพาหนะ 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือการบริการของแหล่งท่องเที่ยว 4. การให้บริการในพื้นที่ (Ancillary Service) เช่น ไปรษณีย์ ธนาคาร โรงพยาบาล 5. ที่พัก (Accommodation) คือมีธุรกิจห้องพัก หรือมีห้องพักให้บริการ 6. กิจกรรม (Activity) คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ



จากข้อมูลข้างต้น ทฤษฎากรรมชาติ อาจหมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงหลักฐานทางโบราณคดีหรือร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่างๆ ซึ่งมนุษย์สามารถใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและประกอบกิจกรรมนันทนาการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบต่างๆ โดยมีการสนับสนุนขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวทำให้เกิดคุณค่าในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ในสภาวะการณ์ของความเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั้น ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจาก จะทำให้มีความเข้าใจความต้องการ ของนักท่องเที่ยว เข้าใจข้อจำกัด ข้อห้าม และข้อพึงปฏิบัติต่อกันที่นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคและวัฒนธรรม และเนื่องด้วยสินค้าที่นักท่องเที่ยวส่วนมากบริโภค จะเป็นสินค้าเกี่ยวกับการให้บริการ จึงควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2524) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคล ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ พฤติกรรมจึงเป็นตัวกำหนดว่า บุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร ภายในสถานการณ์อย่างไร

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวตามลักษณะของพฤติกรรมการเดินทางไว้ 2 กลุ่มคือ 1. เดินทางเป็นกลุ่ม (Group) จะซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว และตัวแทนจำหน่ายบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ และ 2. เดินทางอิสระ (Individual) คือท่องเที่ยวแบบส่วนตัวกับครอบครัวหรือคนสนิท มีความอิสระในการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2555) ได้ขยายความเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆเริ่มตั้งแต่นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ได้รับการกระตุ้น จนนักท่องเที่ยวได้ตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว

วัลย์พร รั้วตระกูลไพบูลย์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว หรือ รูปแบบการเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1. การเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ได้แก่ การเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน และการพักผ่อน เพื่อทางธุรกิจ เพื่อความสนใจพิเศษ และ

เพื่อกีฬา 2. ตามลักษณะการจัดการเดินทางได้แก่การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะและการท่องเที่ยวแบบอิสระ 3. การแบ่งตามถิ่นพำนักถาวรของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และการท่องเที่ยวภายในประเทศ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว อาจสรุปได้ว่า คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะเดินทางจากสถานที่หนึ่ง ไปยังปลายทางการท่องเที่ยว โดยมีการศึกษาและวางแผนไว้ตามความชื่นชอบ ข้อจำกัดและวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว

Schmitt (2003) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ คือ ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับ ข้อมูลมาเพื่อเป็นประสบการณ์ หรือเป็นประสบการณ์จากการเรียนรู้

Moscardo (2009) ได้ระบุว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่เกิดจากเหตุการณ์และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ที่บุคคลได้รับรู้และสัมผัส โดยอาจเกี่ยวข้องกับ กลุ่ม หน่วยงาน ชุมชน บุคลากรหรือองค์กร

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2544) ระบุว่า โมเดลประสบการณ์ (Experiential Module) ประกอบไปด้วย 1. Sense ซึ่งคือ การสร้างประสบการณ์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น การได้ทดลอง การได้ชิมอาหาร การได้ฟัง เป็นต้น 2. Feel คือ คือการสร้างประสบการณ์ผ่านความรู้สึกในเชิงอารมณ์ เช่นการสร้างทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับ 3. Think คือการสร้างประสบการณ์เพื่อให้เกิดการคิด และความเข้าใจ เช่น การชมงานศิลปะที่ต้องมีการตีความ เพื่อให้เข้าใจงานศิลปะนั้นๆ 4. Act คือการสร้างประสบการณ์ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัครในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และ 5. Relate คือการเชื่อมโยงประสบการณ์ทั้ง 4 ด้าน เพื่อยกระดับคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น หลังจากนักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาอยู่กับชุมชน หรือสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว จะมีการประมวลผลเพื่อรวมประสบการณ์ทั้งหมดเข้าด้วยกัน โดยอาจมีการนิยามประสบการณ์นั้นๆ ขึ้นมาใหม่ในมุมมองของตัวเอง

ชันษา พรหมบุรุษย์ และ นฤมล กิมภากรณ์ (2558) กล่าวว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยว มีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่ Functional Experience คือ ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อ

บริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ Social Experience คือ คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับและได้มีส่วนร่วม ในการได้ทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมหรือสังคม เช่นการร่วมอนุรักษ์ในด้านต่างๆ Emotional Experience คือ ความรู้สึกหรือคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ และรู้สึกว่าจะแตกต่างจากที่เคยได้สัมผัสมา

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดแม่ฮ่องสอน (สำนักงานจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2561)



ภาพที่ 2.4 ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จังหวัดแม่ฮ่องสอนเมื่อ พ.ศ. 2374 พระเจ้ามโหตรประเทศ ผู้ครองนครเชียงใหม่ ให้ เจ้าแก้วเมืองมา เป็นแม่กอง นำไพร่พลช้างต่อและหมอกวางุย ออกไปจับช้างป่ามาใช้งาน เจ้าแก้วเมืองมา ยกไพร่พลช้างช้างป่ามาใช้งาน เจ้าแก้วเมืองมา ยกไพร่พลข้ามภูเขา มาทางตะวันตกของเชียงใหม่ ซึ่งมีช้างป่าชุกชุม โดยมอบหน้าที่ให้ พระกาหม่อง เป็นผู้ควบคุมดูแล เมื่อคล้องช้างได้เป็นจำนวนเพียงพอแล้ว จึงพากันเดินทางต่อไปถึงชุมชนบ้านป่าแห่งหนึ่ง มีทำเลดีมีร่องธารน้ำและที่ราบ เหมาะแก่การฝึกช้างป่า จึงหยุดไพร่พลตั้งบ้านเรือนขึ้นที่นี่ และตั้งชื่อหมู่บ้านว่า “แม่ฮ่องสอน” หมายถึงที่มีร่องน้ำฝึกช้าง ต่อมา ได้เพี้ยนเป็น “แม่ฮ่องสอน” ครั้นถึงปี พ.ศ. 2399 มีชาวไทยใหญ่อพยพมาหลบภัยสงครามอยู่ที่แม่ฮ่องสอนเป็นจำนวนมาก โดยมี เจ้าฟ้าโกหล่าน และชานกะเล เป็นหัวหน้า และได้ช่วยงานราชการอย่างดีเสมอมา

จังหวัดแม่ฮ่องสอนเคยเป็นถิ่นที่อยู่ของมนุษย์มาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ จากหลักฐานทางโบราณคดีที่ขุดค้นได้ในถ้ำแถบอำเภอปางมะผ้า พบเมล็ดพืชที่ใช้เป็นอาหาร เช่น เมล็ดน้ำเต้า

แดงกวา ถั่วฝักยาว ข้าวเปลือก โครกระจุกมนุษย์โบราณใน โลงผีแมน ลูกปัด เมล็ดข้าว เศษภาชนะดินเผา ขวานหิน เป็นต้น นักโบราณคดีได้ศึกษาว่าเป็นมนุษย์ยุคหิน (7,000-4,500 ปี)

จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นจังหวัดชายแดนอยู่ทางภาคเหนือตอนบน ตั้งอยู่ทางภาคเหนือไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศไทย ระหว่างเส้นรุ้ง(ละติจูด) ที่ 17 องศา 38 ลิปดา – 19 องศา 48 ลิปดาเหนือ และเส้นแวง(ลองจิจูด) ที่ 97 องศา 20 ลิปดา – 98 องศา 39 ลิปดาตะวันออก ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 924 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 12,681.2592 ตารางกิโลเมตร (หรือประมาณ 7,925,787 ไร่) เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 8 ของประเทศ เนื้อที่มีรูปร่างเรียวยาวจากทิศเหนือจรดทิศใต้ มีความยาวประมาณ 250 กิโลเมตร เนื้อที่ส่วนใหญ่เป็นเนื้อที่ป่าไม้ประมาณ 11,104.4464 ตารางกิโลเมตร (หรือประมาณ 6,940,279 ไร่) คิดเป็นร้อยละ 87.5658 ของเนื้อที่จังหวัด รองลงมา คือ เนื้อที่ถือครองทางการเกษตร ประมาณ 484.9056 ตารางกิโลเมตร (หรือประมาณ 303,066 ไร่) คิดเป็นร้อยละ 3.8238 ของเนื้อที่จังหวัด และเนื้อที่นอกการเกษตร ประมาณ 1,091.9072 ตารางกิโลเมตร (หรือประมาณ 682,442 ไร่) คิดเป็นร้อยละ 8.6104 ของเนื้อที่จังหวัด จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีเขตแดนติดต่อกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (ประเทศเมียนมา) รวมระยะทางประมาณ 483 กิโลเมตร โดยเป็นพื้นที่ดินประมาณ 362 กิโลเมตร เป็นแม่น้ำประมาณ 157 กิโลเมตร

อาณาเขตติดต่อกับจังหวัด ไกล่เคียงและประเทศเพื่อนบ้าน เป็นดังนี้

ทิศเหนือ/ทิศตะวันตก ติดต่อกับรัฐฉาน รัฐกะยาและรัฐคอกูเล ประเทศเมียนมา โดยมีเทือกเขาดนนรงชัยตะวันตก แม่น้ำสาละวิน และแม่น้ำเมย เป็นแนวพรมแดนกั้นระหว่างประเทศ

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก โดยมีแม่น้ำยวมและแม่น้ำเงา เป็นแนวเขตระหว่างจังหวัด

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอเวียงแหง เชียงดาว แม่แตง สะเมิง กัลยาณิวัฒนา แม่แจ่ม ฮอด และอมก๋อย(จากเหนือลงใต้) จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเทือกเขาดนนรงชัยกลาง และเทือกเขาดนนรงชัยตะวันออก เป็นแนวเขตระหว่างจังหวัด

พื้นที่ส่วนใหญ่ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นทิวเขาสูงสลับซับซ้อน และยังคงเป็นป่าไม้ตามธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ โดยมีเนื้อที่ป่าไม้ ประมาณ 11,104.4464 ตารางกิโลเมตร (หรือประมาณ 6,940,279 ไร่<sup>2</sup>) คิดเป็นร้อยละ 87.5658 ของเนื้อที่จังหวัด มีทิวเขาเรียงตามแนวทิศเหนือ-ใต้ขนานกัน มีทิวเขาที่สำคัญ คือ ทิวเขาแดนลาว อยู่ทางตอนเหนือสุดของจังหวัด เป็นแนวแบ่งเขตแดนประเทศไทยกับประเทศเมียนมา และทิวเขาดอนธงชัย ซึ่งประกอบด้วยทิวเขาเรียงกัน 3 แนว คือ ทิวเขาดอนธงชัยตะวันตก เป็นแนวเขตแดนไทย - ประเทศเมียนมา ทิวเขาดอนธงชัยกลางอยู่ระหว่างแม่น้ำยวมและแม่น้ำแม่แจ่ม และทิวเขาดอนธงชัยตะวันออก อยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัด เป็นแนวแบ่งเขตระหว่างจังหวัดแม่ฮ่องสอนกับจังหวัดเชียงใหม่ ยอดเขาที่สูงที่สุด คือ ยอดเขาแม่ยะ อยู่บริเวณทิวเขาดอนธงชัยตะวันออก ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัด ในเขตอำเภอปาย ซึ่งสูงจากระดับน้ำทะเล ประมาณ 2,005 เมตร พื้นที่ราบที่มีจำกัดเพียง 211,413 ไร่ หรือร้อยละ 2.6 ของพื้นที่จังหวัด บริเวณอำเภอแม่สะเรียง บริเวณอำเภอขุนยวมและบริเวณอำเภอปาย

ประชากรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

คนไทยเชื้อสายไทยใหญ่ เป็นประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัด ชาวไทยใหญ่อพยพมาจากรัฐฉานซึ่งเป็นบ้านเมืองเดิมในสหภาพพม่า ชาวไทยใหญ่เป็นกลุ่มประชากรผู้มีความโดดเด่นในทางปฏิบัติที่แสดงถึงความเลื่อมใส ศรัทธาในพระพุทธศาสนา

กลุ่มชาติพันธุ์ (ชนเผ่า) จำแนกได้ 7 กลุ่มชาติพันธุ์หลักๆ ได้แก่ กะเหรี่ยง มูเซอ ลีซู ลัวะ หรือเลอเวีอะ ม้ง จีนยูนนาน และปะโอ

ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 493 รายการ แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร 139 รายการ ผ้าและเครื่องแต่งกาย 178 รายการ ของใช้ 85 รายการ เครื่องดื่ม 31 รายการ และสมุนไพร 60 รายการ และในการจัดระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (1 – 5 ดาว) ปี พ.ศ. 2559 มีผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ระดับ 1-5 ดาว จำนวน 144 รายการ

จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดที่มียุทธศาสตร์ที่ตั้งสำคัญในการเชื่อมต่อกับประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นแหล่งวัตถุดิบหลักอาเซียน คือ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศที่สามซึ่งเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของโลก คือ อินเดีย และจีน

ภูมิศาสตร์ที่ตั้งของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ใกล้กับกรุงเนปยีดอ เมืองหลวงของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ด้วยระยะทางที่สั้นที่สุดจากประเทศไทยประมาณ 220 กิโลเมตร รวมถึงสามารถเป็นประตูตะวันตกเข้าสู่เมืองเศรษฐกิจหลักของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาที่เมืองลอยก่อ เมืองมณฑลเยลี่ เมืองคองยี เมืองคองอู และเมืองทันเว เพื่อเชื่อมโยงกับทางเรือเมืองทันเว เป็นประตูทางออกทะเลของจังหวัดภาคเหนือของไทย 17 จังหวัด ซึ่งจะเป็นยุทธศาสตร์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนและภาคเหนือ

ในการเข้าสู่ตลาดโลก และเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับตลาดใหม่ คือ บังคลาเทศ ปากีสถาน และอินเดีย รวมทั้ง เป็นเส้นทางก้าวไกลไปสู่ตะวันออกกลางและยุโรปได้ดังเช่นเส้นทางสายไหมในอดีต การที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนยังไม่มีด่านถาวร จะเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งในการผลักดันการค้าชายแดนเข้าสู่ระบบการค้าสากล โดยเฉพาะการค้าในระบบอาเซียน ระหว่างประเทศไทย และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา

วิสัยทัศน์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนประจำปีงบประมาณ 2562

เมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เปิดประตูสู่ตะวันตก ยกกระดับคุณภาพชีวิต พัฒนาเศรษฐกิจให้ยั่งยืน บนพื้นฐานแห่งความพอเพียง

โดยในการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยวเชิง นิเวศ ศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สุขภาพ เกษตรปลอดภัย และการค้าชายแดน
- 2) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเน้นการแก้ไขปัญหาความยากจน การพัฒนาการศึกษา การพัฒนาคน สังคม การบริการภาครัฐและพลังงานทดแทน
- 3) เพื่ออนุรักษ์ ฟื้นฟู ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และประเพณี วัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดแม่ฮ่องสอน (สำนักงานจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2561)

จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีทั้งหมด 7 อำเภอ ทอดยาวจากทิศเหนือสู่ทิศใต้ได้ดังนี้ อำเภอปาย อำเภอปางมะผ้า อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน อำเภอขุนยวม อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอแม่สะเรียง และ อำเภอสบเมย โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียงกระจายอยู่ทุกอำเภอทั่วจังหวัด

แหล่งท่องเที่ยวอำเภอปาย

อำเภอปายในอดีตเป็นหมู่บ้านที่เจริญสงบตามวิถีของชาวไทยใหญ่ โดยได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากประเทศพม่า อำเภอปายในช่วงแรกเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เลือกมาสัมผัสบรรยากาศที่ผ่อนคลายของเมือง ที่เต็มไปด้วยที่พักที่มีราคาที่พักไม่สูงมากนัก ประกอบกับมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทำให้ปายได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

วัดน้ำฮู เป็นวัดที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองปายเป็นที่ประดิษฐานของเจ้าพ่ออุ่นเมือง ซึ่งเป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ทำด้วยโลหะทองสัมฤทธิ์ พระพุทธรูปองค์นี้ พระเศียรกลวง ส่วนบนเปิดปิดได้และมีน้ำขังอยู่ เป็นพระพุทธรูป อายุประมาณ 500 ปี พอน้ำในพระเศียรหมดก็จะมีไหลออกมาอีก ในลักษณะซึมออกมาตลอดเวลา จึงมีผู้คนหลังไหลมาขอน้ำมนต์ไปสักการะอยู่เนืองๆ วัดน้ำฮูแห่งนี้มี พระเกษาของสมเด็จพระพี่นางสุพรรณกัลยาซึ่งด้าน หลังวิหารหรือโบสถ์ของวัดน้ำฮูเห็นพระเจดีย์สีทองอยู่เรียกว่า เจดีย์อัฐิพระสุพรรณกัลยา เชื่อกันว่าสร้างโดยสมเด็จพระนเรศวรมหาราชเพื่อบรรจุพระอัฐิของสมเด็จพระพี่นาง สุพรรณกัลยา ซึ่งได้เสด็จไปเป็นตัวประกันที่พม่า แทนสมเด็จพระนเรศวรมหาราช



ภาพที่ 2.5 วัดน้ำฮู อำเภอปาย

น้ำตกแพมบก ตั้งอยู่ที่ บ้านแพมบก ต.ทุ่งยาว อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน อยู่ห่างจากตัวเมืองปาย ราวๆ 8 กิโลเมตร น้ำตกแพมบกเป็นน้ำตกที่สวยงามอีกแห่งของ ปาย เป็นน้ำที่ไหลมาจากคลองแพมบก ไหลผ่านช่องเขาจนเกิดเป็นน้ำตกที่สวยงาม



ภาพที่ 2.6 น้ำตกแพมบก อำเภอปาย

กองแลน หรือปายแคนยอน อยู่ห่างจากตัวอ.ปายไปตามเส้นทางสายปาย - แม่มาลัย ประมาณ 7 กม. คำว่ากองแลนมาจากภาษาพื้นเมือง กอง หมายถึง ถนน เส้นทางที่ใช้สัญจร ส่วนแลน หมายถึง ตัวตะกวด (ตัวเงินตัวทอง) พอมารวมกันเป็น กองแลน หมายถึง เส้นทางสัญจรของ ตะกวดที่แคบและเล็ก กองแลนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจากการถูกกัดเซาะของลมและฝน จนกลายเป็นทางเส้นเล็กๆบนสันเขา ท่ามกลางภูเขาสลับซับซ้อน และบรรยากาศที่สวยงามคล้ายกับแพะเมืองผีที่จ.แพร่ สามารถเดินสำรวจเส้นทางได้เป็นวงกลม ชมความสวยงามได้โดยรอบแบบ 360 องศา สำหรับคู่พระอาทิตย์ขึ้นและตกในทีเดียวกัน และยังเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องปาย อิน เลิฟ



ภาพที่ 2.7 กองแลน หรือ ปายแคนยอน อำเภอปาย



อำเภอปางมะผ้า อยู่ตรงกลางระหว่างอำเภอเมืองกับอำเภอปาย สมัยก่อนนักท่องเที่ยวจะแวะถ่ายภาพที่จุดชมวิวกว๊าลมริมถนนที่ปางมะผ้าเท่านั้น แต่ทุกวันนี้ อำเภอปางมะผ้าได้รับความนิยมมากกว่าไปชมวิวแล้วจากไปเพราะความงดงามของธรรมชาติ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นอำเภอที่มีถ้ำสวยมากที่สุด

ถ้ำลอด หรือ ถ้ำน้ำลอด อยู่ห่างจากตัวอำเภอปางมะผ้าเพียง 9 กิโลเมตร เป็นถ้ำที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีลำน้ำกลางไหลลอดคอกเข้าไปทะลุออกอีกด้านหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นถ้ำที่มีหินยอกหินย้อยสวยงาม ภายในถ้ำมีการพบเครื่องใช้โบราณในถ้ำ สันนิษฐานได้ว่ามีอายุประมาณ 2,000 ปีมาแล้ว การเดินเที่ยวชมถ้ำจะแบ่งออกเป็น 3 ถ้ำใหญ่ คือ ถ้ำเสาหินหลวง ถ้ำตุ๊กตา และ ถ้ำผีแมน



ภาพที่ 2.8 ถ้ำน้ำลอด อำเภอปางมะผ้า

บ้านจำโป้ อยู่ในอำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นชุมชนขนาดเล็กที่เงียบสงบ มีประชากรทั้งหมด 226 คน จำนวนที่พักอาศัย 53 ครัวเรือน กลุ่มที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันเป็นชาวลานู โดยการนำของ นายจำโป้ ไพโรนดิธรรม ต่อมาได้ตั้งเป็น “ชุมชนจำโป้” ซึ่งมาจากชื่อของผู้นำหมู่บ้าน เมื่อ ปี 2521



ภาพที่ 2.9 บ้านจำโป้ อำเภอปางมะผ้า

อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน เป็นอำเภอขนาดใหญ่ มีศูนย์กลางบริหารราชการของจังหวัด มีท่าอากาศยานสำหรับสายการบินภายในประเทศ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เป็นแหล่งรวมความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทางชาติพันธุ์ศึกษามากมาย

วัดพระธาตุดอยกองมู เดิมที่มีชื่อเรียกว่า วัดปลายดอย ประกอบด้วยพระธาตุเจดีย์ 2 องค์ พระเจดีย์องค์ใหญ่สร้างโดยจองต่องสู เมื่อ พ.ศ. 2403 เป็นที่บรรจุพระธาตุของพระ โมกข์คัลลานะเถระ ซึ่งนำมาจากประเทศพม่า ส่วนพระธาตุเจดีย์องค์เล็กสร้างเมื่อ พ.ศ. 2417 โดยพระยาสิงหนาทราชา เจ้าเมืองแม่ฮ่องสอนคนแรก ณ พระธาตุดอยกองมูนี้ สามารถมองเห็นภูมิประเทศและสภาพตัวเมืองแม่ฮ่องสอนได้อย่างสวยงามชัดเจน



ภาพที่ 2.10 วัดพระธาตุดอยกองมู อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน

บ้านน้ำเพียงดิน ใช้เวลาเดินทางทางเรือประมาณ 1 ชั่วโมง ไปยังหมู่บ้าน กะเหรี่ยงคอยาว ที่ผู้หญิงจะมีการสวมใส่ห่วงทองเหลืองที่คอเพื่อป้องกันญาติปีศาจ และกันการแต่งงานข้ามเผ่า



ภาพที่ 2.11 บ้านน้ำเพียงดิน อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน

อำเภอขุนยวมตั้งอยู่บนที่ราบกว้างใหญ่ สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 600 เมตร มีพื้นที่รวม 2,365 ตารางกิโลเมตร อำเภอขุนยวมมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และ ศิลปวัฒนธรรม เป็นเมืองที่อยู่บนเส้นทางเดินทัพของกองทัพญี่ปุ่นสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นเมืองที่มีอากาศเย็นตลอดทั้งปี

อุทยานแห่งชาติน้ำตกแม่สุรินทร์ บ้านห้วยแม่สุริน ตำบลแม่อุคอ ห่างจากตัวอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน ประมาณ 50 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 247,875 ไร่ ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2524 มีจุดเด่นคือเป็นน้ำตกชั้นเดียว ไหลจากหน้าผาสูงประมาณ 100 เมตร นับเป็นน้ำตกที่สูงที่สุดและได้ชื่อว่าเป็นน้ำตกที่สวยงามที่สุดในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย



ภาพที่ 2.12 น้ำตกแม่สุรินทร์ อำเภอขุนยวม

ทุ่งบัวตอง เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่มีชื่อเสียงมาก มีจุดเด่นที่เป็นทุ่งที่มีดอกบัวตองซึ่งเป็นดอกไม้สีเหลืองขึ้นเป็นจำนวนมาก อยู่บนภูเขาสูง เห็นวิวทิวทัศน์รอบๆทุ่งบัวตองเป็นภูเขาสลับซับซ้อนสวยงามมาก มีอากาศเย็นตลอดปี มีหมอกปกคลุมในตอนเช้า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวชมทุ่งบัวตองปีละหลายหมื่นคน



ภาพที่ 2.13 วนอุทยานทุ่งบัวตอง อำเภอขุนยวม

อนุสรณ์สถานมิตรภาพไทย-ญี่ปุ่น ขุนยวม ตั้งอยู่ด้านฝั่งตะวันตกเฉียงเหนือของวัดม่วยต่อ ในตัวเมืองขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน สถานที่แห่งนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นแหล่งศึกษาทาง ประวัติศาสตร์พื้นที่นับตั้งแต่อดีตกาลมาจนถึงยุคสร้างบ้านสร้างเมืองและเน้นหนักในช่วงยุค สงครามโลกครั้งที่ 2 สงครามมหาเอเชียบูรพาเนื่องเพราะมีผลกระทบกับพื้นที่และประชากรมาก พอสมควรเป็นภาพอีกมุมมองหนึ่งของบทบาททหารญี่ปุ่นในประเทศไทยที่มีความแตกต่างจาก พื้นที่อื่นๆ เป็นอย่างมาก เป็นจุดสนใจที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่ง ที่สำคัญคือ เรื่องราวความรักระหว่าง ทหารหนุ่มญี่ปุ่น กับหญิงสาวชาวไทย ที่กลายเป็นภาพยนตร์โด่งดัง ได้เริ่มขึ้นที่ อำเภอขุนยวมนี้



ภาพที่ 2.14 อนุสรณ์สถานมิตรภาพไทย-ญี่ปุ่น อำเภอขุนยวม

อำเภอแม่ลาน้อย เป็นอำเภอที่โอบล้อมด้วยภูเขา เป็นอำเภอที่แยกออกมาจากอำเภอขุนยวม และอำเภอแม่สะเรียง ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวไทยใหญ่, ปกาเกอญอ, ละว้า และม้ง ถือว่าเป็น อำเภอที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ศาสนา และความเชื่อมาก แต่ไม่มีความขัดแย้งในเรื่อง เหล่านี้

หมู่บ้านละออบ มีเรื่องเล่าสืบทอดกันมาว่า ประมาณ 100 ปีผ่านมา ชาวเลอเวีอะ ได้สูญเสีย อิทธิพลการครอบครองแคว้นล้านนาให้แก่พระนางจามเทวีแห่งเมืองหริภุญชัย ได้อพยพเข้ามายัง ดินแดนภูเขาสูงด้านทิศตะวันตกในลักษณะกลุ่มเครือญาติ กลุ่มละประมาณ 5-10 ครอบครัว และได้มาตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง 2 หย่อมบ้าน คือบ้านกอกหลวง อำเภอแม่ลาน้อย และบ้านช่างหม้อ อำเภอแม่สะเรียง บ้านละออบนั้น ยังมีเรื่องเล่าสืบทอดมาอีกว่า ได้มีเจ้าหน้าที่ของรัฐเข้ามาสำรวจใน หมู่บ้าน แล้วได้ลิ้มหรือทิ้ง “ออบ” (หีบ) ไว้ ซึ่งทำด้วยโลหะเงิน (ภาษาเหนือคำว่า ละ แปลว่า ทิ้งไว้) จึงเป็นที่มาของชื่อหมู่บ้าน “ละออบ” ซึ่งเชื่อว่าปัจจุบันคนสำคัญในหมู่บ้านได้เก็บรักษาไว้ จึงเรียกว่า

“บ้านละออบ” ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา สินค้าขึ้นชื่อของบ้านละออบคือ เครื่องใช้และเครื่องประดับเงินที่ทำขึ้นด้วยภูมิปัญญาโบราณ



ภาพที่ 2.15 บ้านละออบ อำเภอแม่ลาน้อย

บ้านห้วยห้อม ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของ อ. แม่ลาน้อย ประมาณ 30 กม. ชาวบ้านที่นี่เป็นชาวกะเหรี่ยงปกากะญอ ที่มีภาษาพูด และภาษาเขียนเป็นของตนเอง โดยมีมิชชันนารีพัฒนาภาษาเขียนให้ใหม่ตามอักษรพม่า ที่เขาเรียกว่า “สิ โร เหม่” กิจกรรมท่องเที่ยวช่วงปลายปีถึงต้นปี จะเป็นการเก็บเมล็ดกาแฟพันธุ์อราบิกา ซึ่งเป็นของขึ้นชื่อของบ้านห้วยห้อมมาช้านาน ถือเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว จากรสชาติที่หอมและเข้มข้น เป็นการปลูกแบบออร์แกนิก และยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยขนแกะที่ขึ้นชื่อ



ภาพที่ 2.16 บ้านห้วยห้อม อำเภอแม่ลาน้อย

อำเภอแม่สะเรียงหรือชื่อเดิม คือ เมืองขวม เคยเป็นถิ่นฐานอาศัยของชนเผ่าดั้งเดิม คือ คนพื้นเมือง ละว้า และกะเหรี่ยง ต่อมาในปี พ.ศ. 2443 ทางราชการ ได้ยกฐานะขึ้นเป็นอำเภอเรียกชื่อว่า อำเภอเมืองขวม ต่อมา ทางราชการ ได้พิจารณาเห็นว่าชื่ออำเภอเมืองขวม นั้นเหมือนกับอำเภอขุขวมซึ่งอยู่ในจังหวัดเดียวกัน จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น อำเภอแม่สะเรียง ตามชื่อของลำน้ำแม่สะเรียง

นอกจากคอกแม่คอกแล้ว คอกแม่เหาะยังเป็นอีกจุดหมายหนึ่งที่คุณสามารถชมความงามของบัวตองได้ในช่วงฤดูหนาว ราวๆ เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคมของทุกปีเช่นเดียวกัน โดยคอกบัวตองจะบานริมสองฟากถนน เป็นระยะทางยาวกว่า 2 กิโลเมตรทำให้ถนนสายนั้นกลายเป็นภาพทิวทัศน์ที่สวยงาม และไม่ไกลจากคอกแม่เหาะ คุณจะพบกับหมู่บ้านกะเหรี่ยงคอกแม่เหาะ ซึ่งอยู่ใกล้กับศูนย์สงเคราะห์และพัฒนาชาวเขา ซึ่งพื้นที่บริเวณนี้เป็นแหล่งปลูกกะหล่ำปลีเรียงรายสวยงามเหมาะกับการถ่ายภาพ



ภาพที่ 2.17 บ้านแม่เหาะ อำเภอแม่สะเรียง

พระธาตุสี่จอม ได้แก่ วัดพระธาตุจอมแจ้ง วัดพระธาตุจอมทอง วัดพระธาตุจอมกิติ วัดพระธาตุจอมมอญ แสดงถึง อำเภอแม่สะเรียงว่า เป็น “ดินแดนพระธาตุสี่จอม” โดยทั้ง 4 วัด ตั้งอยู่บนคอก ทั้ง 4 ทิศของเมือง เชื่อว่า หากสักการะพระธาตุครบทั้งสี่จอม จะเป็นผู้พร้อมด้วยภูมิปัญญา



ภาพที่ 2.18 พระธาตุสี่จอม อำเภอแม่สะเรียง

อำเภอสบเมย เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและเป็นอำเภอที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่า 500 ปี มีแม่น้ำสายสายสำคัญไหลผ่านสองสาย คือ แม่น้ำยวมและแม่น้ำสาละวิน ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากแม่น้ำสายนี้กั้นพรมแดนระหว่างประเทศไทยกับสหภาพเมียนมาร์ (พม่า) อำเภอสบเมยมีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาจึงทำให้มีธรรมชาติที่สวยงาม รมรื่น เหมาะแก่การท่องเที่ยวและพักผ่อน

แม่น้ำสาละวิน เป็นสายน้ำที่คงามมาก โดยเฉพาะในฤดูหนาวมีสายหมอกปกคลุมตลอดลำน้ำซึ่งไหลผ่านกลางป่าลัดใบที่เริ่มเปลี่ยนสี ส่วนในฤดูร้อนสายน้ำจะใสสะอาดกว่าฤดูอื่น นอกจากนี้ในช่วงฤดูหนาวและฤดูร้อนระดับน้ำจะลดต่ำมองเห็นหาดทรายขาวละเอียดทั้งสองฝั่ง สลับกับโขดหินใหญ่ นักท่องเที่ยวนิยมมากางเต็นท์พักแรมบนหาดทรายริมน้ำ หรือนั่งเรือชมความงามของลำน้ำและทิวทัศน์ธรรมชาติริมสองฝั่งน้ำล่องแม่น้ำสาละวิน ในหน้าแล้งระดับน้ำของแม่น้ำสาละวินจะลดต่ำจนหาดทรายและโขดหิน โผล่พ้นน้ำขึ้นมา นักท่องเที่ยวนิยมนั่งเรือหางยาวของชาวบ้านที่บ้านแม่สามแลบซึ่งตั้งอยู่ริมแม่น้ำสาละวิน เพื่อล่องไปตามลำน้ำ



ภาพที่ 2.19 แม่น้ำสาละวิน อำเภอสบเมย

อนุสาวรีย์ครูบาผาผ่า ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2539 โดยนายตา เอกจันทร์ และนายสุพจน์ วัชรวงศ์ เป็นสถานที่ที่ประชาชนในอำเภอสบเมย ให้ความเคารพและนับถือเป็นอย่างมาก เป็นสถานที่จัดกิจกรรมทางศาสนา ประเพณี และวัฒนธรรม ของอำเภอสบเมย โดยจัดกิจกรรมประเพณีวันรำลึกครูบาผาผ่าในบริเวณอนุสาวรีย์ครูบาผาผ่าทุกปีตบถนุแห่งอำเภอแม่สะเรียง ผู้มีสมาธิจิตแก่กล้าแต่เยาว์วัย ท่านสามารถหยั่งรู้จิตใจของคนอื่นและเหตุการณ์ล่วงหน้าได้ ท่านเป็นผู้ถือมั่งสารวิดิเครื่องครัดในพระกัมมัฏฐาน เปี่ยมล้นด้วยเมตตาธรรม เป็นพระภิกษุรูปเดียวที่ครูบาเจ้าศรีวิไชย ยก

ย่องประกาศเกียรติคุณว่า มีบุญญาธิการบารมีแก่กล้า แต่ไม่ชอบแสดงตนและยอมรับว่าเป็น “ตื้นี่อง” หรือศิษย์ตื้นี่อง วัดดุมงคลของท่านครูบา เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า มีความขลังความศักดิ์สิทธิ์ ให้ผลทางเมตตามหานิยม แคล้วคลาดจากอุบัติเหตุเภทภัยอันตรายต่างๆ นานา



ภาพที่ 2.20 อนุสาวรีย์ครูบาผาผ่า อำเภอสบเมย

ดอยพุยโค ฟึ่งจะถูกพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของอำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ไม่นาน โดยตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลแม่คะตวน เป็นดอยที่มีความสูงไม่มาก จากจุดที่ให้เริ่มเดินเท้าขึ้นไปถึงยอดดอยระยะทาง 840 เมตร ใช้เวลาเดินเท้าประมาณ 15-20 นาที ยอดดอยมีทิวทัศน์ที่สามารถมองเห็นทะเลหมอกได้โดยรอบ มีลานสำหรับกางเต็นท์และมีห้องน้ำบริการ



ภาพที่ 2.21 ดอยพุยโค อำเภอสบเมย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินการส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว “แม่ฮ่องสอน ผ่อนคลาย” เพื่อเป็นการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาด การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมุ่งเน้นให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง รับรู้และนำไปพัฒนาต่อยอดในพื้นที่ท่องเที่ยวของตน โดยชูภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้านของ “แม่ฮ่องสอนผ่อนคลาย” หรือ “Relaxing Mae Hong Son” ซึ่งได้แก่ อากาศ อาหาร อาราม อารมณ์ดี และอายุวัฒนะ ทั้งนี้สินค้าการท่องเที่ยว



ดังกล่าว ยังสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลที่ต้องการลดความเหลื่อมล้ำและทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน สะดวก และปลอดภัย เน้นการท่องเที่ยวสู่เมืองรองมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากการพัฒนาอย่างทั่วถึง สินค้าการท่องเที่ยว “แม่ฮ่องสอน ผ่อนคลาย” สามารถขยายความได้ดังนี้

อากาศ หมายถึง ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีพื้นที่ป่าไม้มากมาย และภูมิประเทศที่เป็นเทือกเขา จึงทำให้อากาศเย็นสบาย อีกทั้งยังเป็นแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติที่สำคัญของประเทศ เช่น น้ำพุร้อนไทรงาม น้ำพุร้อนท่าปาย น้ำพุร้อนผาบ่อง น้ำพุร้อนอุ้มลอง ที่มีอุณหภูมิพอเหมาะสำหรับร่างกายคือ 38 – 40 องศา เซลเซียส มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

อาหาร หมายถึง อาหารพื้นเมืองของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ โดยเฉพาะ ชาวไทใหญ่ที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาประยุกต์ เช่น ถั่ว มาประกอบอาหารประเภทต่างๆ ทั้งความหวาน ที่สำคัญ จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีชื่อเสียงในด้านการผลิตงา และการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากงา ที่ได้ว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพอันดับต้นๆ

อาราม หมายถึง จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความโดดเด่นในด้านศิลปะ วัฒนธรรมทางพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะ พระพุทธศาสนาตามวิถีของชาวไทใหญ่ที่ถือได้ว่า ให้ความสำคัญกับศาสนาเหนือสิ่งอื่นใด ส่งผลให้สถาปัตยกรรมทางพระพุทธศาสนามากมาย ถูกสร้างขึ้นอย่างงดงาม และมีการทำบุญบำรุงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการคงไว้ซึ่งประเพณีอันดีงามที่ส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น เช่น การ บวชลูกแก้ว และประเพณีองพารา เป็นต้น

อารมณดี หมายถึง ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้รับจากอัครยาชัยไมตรี ของชาวแม่ฮ่องสอน ที่พร้อมให้การต้อนรับด้วยความยินดียิ่ง รวมถึงพร้อมให้การช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ด้วยรอยยิ้มที่อบอุ่นอยู่ตลอดเวลา

อายุวัฒนะ หมายถึง การผสมผสาน อากาศ อาหาร อาราม และอารมณดี เข้าด้วยกัน ทำให้เหมือนเป็นยาอายุวัฒนะสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะได้รับกลับไปและชาวแม่ฮ่องสอนเองด้วย



ภาพที่ 2.22 สินค้าท่องเที่ยว “แม่ฮ่องสอนผ่อนคลาย”

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ลักษ์กนก สวัสดิ์วงษา (2561) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร มากที่สุด ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 2-3 วัน และส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดน่าน ผ่านจิตกรรมภาพวาดบนฝาผนังวัดภูมินทร์ ในระดับมากที่สุด ภาพลักษณ์ของจังหวัดน่าน แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยดังนี้ 1) วิถีชีวิตเรียบง่าย เป็นมิตร และวัฒนธรรมดั้งเดิม 2) แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ 3) เทศกาล งานประเพณี โดยนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ต่างกัน ผู้วิจัยเสนอแนะให้ภาครัฐส่งเสริมให้จังหวัดน่านให้สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดปี โดยชูภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านต่างๆ ประกอบกับการดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของชาวน่าน

จิรายุทธิ์ สندا (2557) ระบุในงานวิจัยว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดซึ่งส่งผลต่อการเที่ยวช้านักท่องเที่ยวในจังหวัดนันทบุรีในระดับมากที่สุด รวมถึงภาพลักษณ์ด้านงบประมาณ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และเสนอแนะให้มีการศึกษาความพึงพอใจในภาพลักษณ์ด้านอื่นของจังหวัดนันทบุรีและจังหวัดที่มีความสนใจพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อจัดทำกลยุทธ์ของตนในลำดับต่อไป

สิตลา เขมะภาคะพันธ์ (2558) ระบุในงานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ประชาชนชาวไทยมีโมติวิจิตที่ดีให้บริการได้อย่างมีมาตรฐาน และแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความปลอดภัย

เกศสุนีย์ สุขพลอย (2558) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย และได้สรุปผลการศึกษาว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากอยู่ในระดับปานกลางและมีรายละเอียดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง มากกว่าจังหวัดสตูล ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การ

บอกต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดศรีสะเกษคือ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ส่วนตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การบอกต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดศรีสะเกษคือ เศรษฐกิจและสิ่งก่อสร้าง

ศลิษา และ เจริญชัย (2559) ได้สรุปการพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำจากปัจจัยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครว่า ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

กันยรัชณี ศรีจันทร์ (2548) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้มาเยือนต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่เกาะช้างโดยรวมในเชิงบวก โดยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด และมีความรู้สึกต่อการท่องเที่ยวในหมู่เกาะช้างด้านความผ่อนคลายมากที่สุด

Ana Isabel และคณะ (2560) สรุปผลการวิจัย ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาเมืองอะไฮร์ ประเทศโปรตุเกส ว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความประทับใจ การบอกต่อและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

Robert Govers และคณะ (2550) ได้ศึกษาการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว 1,100 คนทั่วโลก พบว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านนโยบายส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในระดับน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ จะได้รับความสนใจและมีส่วนในการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า (ภาพประกอบ 1.4)

|                                | Agents                               | Mentioned by |
|--------------------------------|--------------------------------------|--------------|
| Television                     | Covert Induced & Autonomous          | 23.5%        |
| Travel (elsewhere / in region) | Organic                              | 23.0%        |
| Friends                        | Solicited & Unsolicited Organic      | 19.1%        |
| Magazines                      | Covert Induced & Autonomous          | 13.4%        |
| Internet                       | Covert Induced, Autonomous & Organic | 8.4%         |
| Books                          | Covert Induced & Autonomous          | 8.1%         |
| Pictures                       | Covert Induced & Autonomous          | 7.9%         |
| People (other people)          | Solicited & Unsolicited Organic      | 7.4%         |
| Movies                         | Covert Induced & Autonomous          | 6.9%         |
| Stories                        | Covert Induced & Autonomous          | 6.6%         |
| Experience                     | Organic                              | 5.8%         |
| News                           | Autonomous                           | 5.7%         |
| Imagination                    | Organic                              | 5.4%         |
| Newspaper                      | Autonomous                           | 4.5%         |
| National Geographic Channel    | Covert Induced & Autonomous          | 4.2%         |
| Advertisements                 | Overt Induced                        | 4.0%         |
| Articles                       | Covert Induced & Autonomous          | 3.8%         |
| Media                          | Covert Induced & Autonomous          | 3.7%         |
| Documentaries                  | Covert Induced & Autonomous          | 3.5%         |

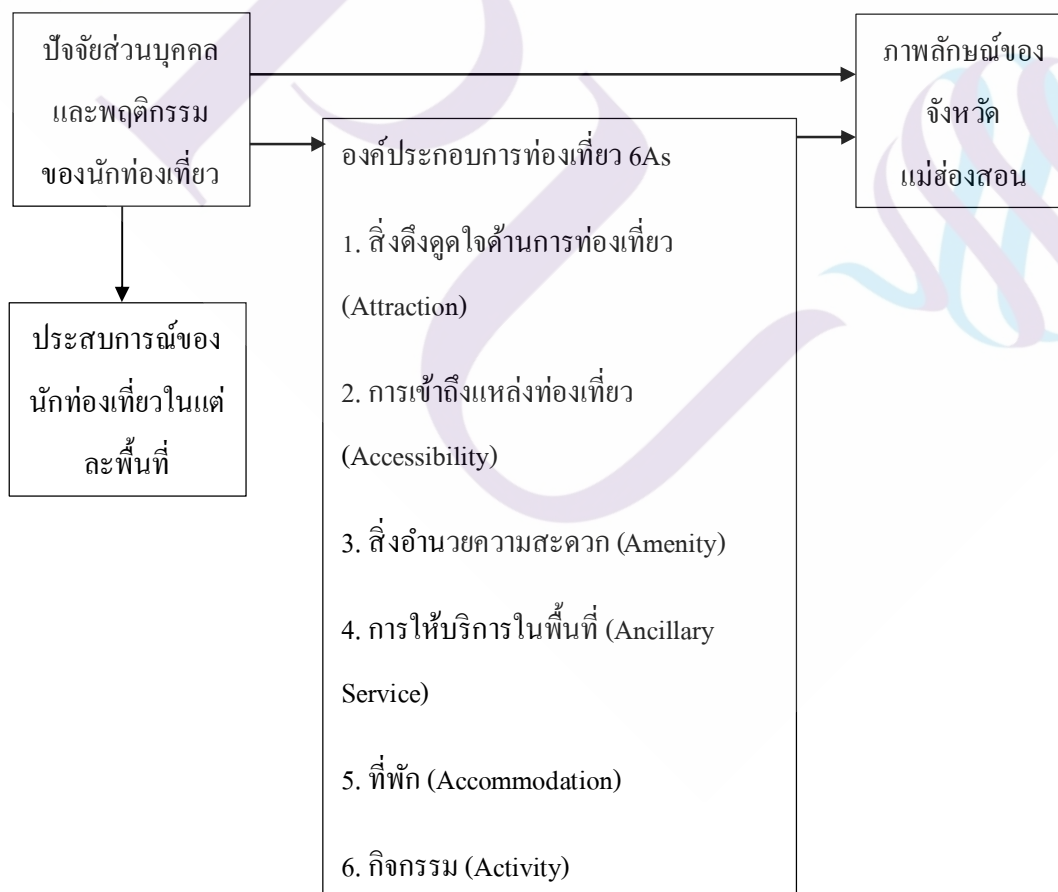
ภาพที่ 2.23 แหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

## 2.6.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน

มหาวิทยาลัยศิลปากร (2538) ได้ดำเนินการศึกษาเพื่ออนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองแม่ฮ่องสอนและบริเวณเกี่ยวเนื่อง โดยได้ให้คำแนะนำไว้ว่า การดำเนินงานตามแผนการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองแม่ฮ่องสอนนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะประชาชนแม่ฮ่องสอนต้องเข้ามามีส่วนรับรู้ และมีส่วนในการร่วมมือเพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืนของการอนุรักษ์

พรศิริ บินนาราวี (2555) ได้เสนอแนะในงานวิจัย ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยว โดยจะนำมาซึ่งบริการที่เหนือความคาดหวัง และนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจมากที่สุด

## 2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้ คือ 1) การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2) การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ 4) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในปี 2561 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) จำนวน 127,698 คน

| เดือน      | สถิตินักท่องเที่ยว จังหวัดแม่ฮ่องสอน 2561 มก - มีย |             |         |
|------------|--|-------------|---------|
|            | ชาวไทย   | ชาวต่างชาติ | รวม     |
| มกราคม     | 93,523   | 28,603      | 122,126 |
| กุมภาพันธ์ | 88,951   | 27,955      | 116,906 |
| มีนาคม     | 66,676   | 19,112      | 85,788  |
| เมษายน     | 48,690   | 17,434      | 66,124  |
| พฤษภาคม    | 41,871   | 17,360      | 59,231  |
| มิถุนายน   | 40,605   | 16,834      | 57,439  |
| รวม        | 380,316  | 127,298     | 507,614 |

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของยามานะ เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากขนาดของจำนวนประชากรที่เกิน 100,000 คน จากตารางของ Taro Yamane ระบุให้ใช้ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ Accidental Sampling Method ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ออกแบบไว้ในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และดำเนินการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมในทุกประเด็น

ในการกระจายแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ ทำการเก็บข้อมูลแบ่งตามอำเภอต่างๆ ทั้ง 7 อำเภอ อำเภอละ 55-60 ชุด ดังนี้ อำเภอปาย อำเภอปางมะผ้า อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน อำเภอขุนยวม อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอแม่สะเรียง และอำเภอสบเมย

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นมาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกัน โดยมีการเพิ่มประเด็นให้สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 คือ ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน จากการรับรู้ของคนทั่วไป และจากการที่ภาครัฐและเอกชนได้ประชาสัมพันธ์สู่ระดับชาติและนานาชาติ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การวัด 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แบ่งการให้คะแนนดังนี้

|         |         |                      |
|---------|---------|----------------------|
| 5 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| 3 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง      |
| 2 คะแนน | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| 1 คะแนน | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

โดยในแต่ละอันตรภาคชั้นจะมีช่วงกว้างเท่ากับ 0.8 ซึ่งคำนวณจากสูตรดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าของชั้นที่มากที่สุด} - \text{ค่าของชั้นที่ต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= (5-1) \div 5$$

$$= 0.8$$

ช่วงคะแนนเฉลี่ยและเกณฑ์ความหมายของระดับค่าเฉลี่ยสามารถจัดได้ดังนี้

|             |      |   |      |         |                      |
|-------------|------|---|------|---------|----------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 | - | 5.00 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 | - | 4.20 | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 | - | 3.40 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง      |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 | - | 2.60 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 | - | 1.80 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 24 ข้อ โดยใช้แนวคิดของ Pelasol (2012) ที่ได้ระบุองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 6 ประการ ได้แก่ 1. สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (Attraction) 2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) 4. การให้บริการในพื้นที่ (Ancillary Service) 5. ที่พัก (Accommodation) 6. กิจกรรม (Activity)

ซึ่งในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การวัด 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แบ่งการให้คะแนนดังนี้

|         |         |                   |
|---------|---------|-------------------|
| 5 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วย          |
| 3 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง   |
| 2 คะแนน | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย       |

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยในแต่ละอันตรภาคชั้นจะมีช่วงกว้างเท่ากับ 0.8 ซึ่งคำนวณจากสูตรดังแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 คือ การรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของจังหวัด แม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ ใช้แนวคิดจาก โมเดลประสบการณ์ (Experiential Module) ทั้ง 5 ด้าน คือ 1) Sense 2) Feel 3) Think 4) Act และ 5) Relate และ ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ทั้ง 3 ด้าน Functional Experience, Social Experience, และ Emotional Experience

ซึ่งในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การวัด 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แบ่งการให้คะแนนดังนี้

|         |         |                      |
|---------|---------|----------------------|
| 5 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| 3 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง      |
| 2 คะแนน | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| 1 คะแนน | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

โดยในแต่ละอันตรภาคชั้นจะมีช่วงกว้างเท่ากับ 0.8 ซึ่งคำนวณจากสูตรดังแบบสอบถามส่วนที่ 2

ส่วนที่ 5 คือ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ



### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ในแต่ละตัวแปรดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 สัญชาติ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (แบ่งตามทวีป)
- 1 = เอเชีย      2 = ยุโรป      3 = แอฟริกา      4 = อเมริกาเหนือ
- 5 = อเมริกาใต้      6 = ออสเตรเลีย
- 1.2 เพศ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ      1 = เพศชาย      2 = เพศหญิง
- 1.3 อายุ ใช้มาตรวัดแบบจัดอันดับ
- 1 = 15 – 20 ปี      2 = 21 – 25 ปี      3 = 26 – 30 ปี
- 4 = 31 – 35 ปี      5 = 36 – 40 ปี      6 = 41 – 45 ปี
- 7 = 46 – 50 ปี      8 = มากกว่า 50 ปี
- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้มาตรวัดแบบจัดอันดับ
- 1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี      2 = ปริญญาตรี      3 = สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ
- 1 = นักเรียน / นักศึกษา      2 = พนักงานบริษัทเอกชน
- 3 = เจ้าของกิจการ      4 = รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5 = รับจ้างทั่วไป      6 = อื่นๆ ระบุ .....
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดแบบจัดอันดับ
- 1 = 10,000 – 19,000 \$      2 = 20,000 – 29,000 \$
- 3 = 30,000 – 39,000 \$      4 = 40,000 – 49,000 \$

5 = 50,000 – 59,000 \$

6 = มากกว่า 60,000 \$

1.7 ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดแม่ฮ่องสอนผ่านช่องทางใด ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ

1 = ป้ายโฆษณา

2 = สื่อสิ่งพิมพ์

3 = เว็บไซต์

4 = อีเมลล์

5 = สื่อสังคมออนไลน์

6 = วิทยุ

7 = เพื่อน/คนรู้จัก

8 = โทรทัศน์

9 = อื่นๆ.....

1.8 ท่านเดินทางมาจังหวัดแม่ฮ่องสอนด้วยวัตถุประสงค์อะไร ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ

1 = ท่องเที่ยว/พักผ่อน

2 = ทำงาน/ธุรกิจ

3 = ปฏิบัติภารกิจเฉพาะกิจ

4 = ประชุม/สัมมนา

5 = เยี่ยมญาติ/คนรู้จัก

6 = ร่วมเทศกาล

7 = หาที่พักระยะยาว

8 = อื่นๆ.....

1.9 ท่านจะใช้เวลาท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนนานเท่าใด ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ

1 = 1-3 วัน

2 = 4-7 วัน

3 = มากกว่า 7 วัน

1.10 ท่านชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทใด

ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ

1 = ธรรมชาติ

2 = วัฒนธรรม

3 = ความบันเทิง

4 = กีฬา

5 = สุขภาพ

6 = อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 : เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การวัด 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามประเด็นภาพลักษณ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนดังนี้

2.1 = ถนน 1864 โค้ง

2.2 = ปายแคนยอน (กองแลน)

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| 2.3 = น้ำตกแพมบก                  | 2.4 = สะพานประวัติศาสตร์                   |
| 2.5 = ถนนคนเดินปาย                | 2.6 = ถ้ำลอด                               |
| 2.7 = น้ำพุร้อนไทรงาม             | 2.8 = วัดพระธาตุคอกงมู                     |
| 2.9 = น้ำตกแม่สุริน               | 2.10 = ทุ่งบัวตอง                          |
| 2.11 = อาหารไทใหญ่                | 2.12 = บ้านรักไทย (ภูโคลน)                 |
| 2.13 = กระเหรี่ยงคอยาว            | 2.14 = วัดแบบพม่า                          |
| 2.15 = ล่องเรือแม่น้ำสาละวิน      | 2.16 = พระธาตุสี่จอม                       |
| 2.17 = อากาศบริสุทธิ์             | 2.18 = การใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย (Slow life) |
| 2.19 = สินค้าชุมชน (OTOP)         | 2.20 = กิจกรรมเดินป่า ผจญภัย               |
| 2.21 = ร่องรอยสงครามโลกครั้งที่ 2 |  |

ส่วนที่ 3 คือการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด เกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การวัด 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุ (Regression)

### สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

- 3.1 จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก
- 3.2 จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด
- 3.3 จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีเทศกาล งานประเพณี ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

3.4 จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย

#### **การเข้าถึง (Accessibility)**

3.5 การเดินทางสู่จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถทำได้โดยง่าย

3.6 จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางต่างๆ อย่างเพียงพอ

3.7 การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถทำได้โดยสะดวก

#### **สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)**

3.8 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีบริการห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว

3.9 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว

3.10 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีบริการร้านของฝากของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

3.11 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจุดบริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว

3.12 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีบริการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

#### **การให้บริการในพื้นที่ (Ancillary Service)**

3.13 จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีโรงพยาบาลเพียงพอต่อความต้องการ

3.14 จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีธนาคารเพียงพอต่อความต้องการ

3.15 จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีสถานีตำรวจเพียงพอต่อความต้องการ

#### **ที่พัก (Accommodation)**

3.16 จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีที่พักเพียงพอต่อความต้องการ

3.16 ที่พักในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความสะดวกสบาย

3.17 ที่พักในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความปลอดภัย

3.18 ที่พักในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีราคาที่เหมาะสม

3.19 ที่พักในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความหลากหลาย

3.20 ที่พักในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความสะอาด

#### กิจกรรม (Activity)

3.21 จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น เดินป่า ปั่นจักรยานเสือภูเขา ขับรถ ATV ล่องแก่ง

3.22 จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วัฒนธรรม เช่น การสาธิตหัตถกรรม การสอนการแสดงพื้นบ้าน การสอนเครื่องดนตรีพื้นบ้าน การแต่งกายด้วยชุดชาติพันธุ์

3.23 จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การนวดผ่อนคลาย การอาบน้ำแร่ การฝึกสมาธิวิปัสสนา

3.24 จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การสาธิตการทำนา การปลูกผัก การทำอาหารจากวัตถุดิบพื้นบ้าน การเก็บเกี่ยวผลไม้

ส่วนที่ 4 คือการศึกษา ตามวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 4 คือ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การวัด 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามประเด็นประสบการณ์ดังนี้

4.1. ท่านมีโอกาสได้ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น เดินป่า ทำอาหาร ล่องแพ ปั่นจักรยาน เป็นต้น

4.2. ท่านได้รับบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากภาครัฐหรือเอกชนอย่างเพียงพอ

4.3. ท่านมีโอกาสทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกับชุมชน เช่น การร่วมงานบุญ การร่วมเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน การร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น

4.4. พื้นที่ท่องเที่ยวแห่งนี้สร้างความประทับใจให้แก่ท่าน

4.5. พื้นที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ให้ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นที่ท่านเคยได้รับ

4.6. ท่านรู้สึกว่าการใช้จ่ายในพื้นที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มีความคุ้มค่า

ส่วนที่ 5 เป็นการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นคำถามปลายเปิดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เสนอความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้

1. กรุณาบอกความรู้สึกของคุณที่มีต่อภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. กรุณาระบุแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่คุณคิดว่ามีคุณค่าโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะ

3. ในมุมมองของนักท่องเที่ยว คุณมีข้อเสนอแนะใดบ้างเกี่ยวกับจังหวัดแม่ฮ่องสอน

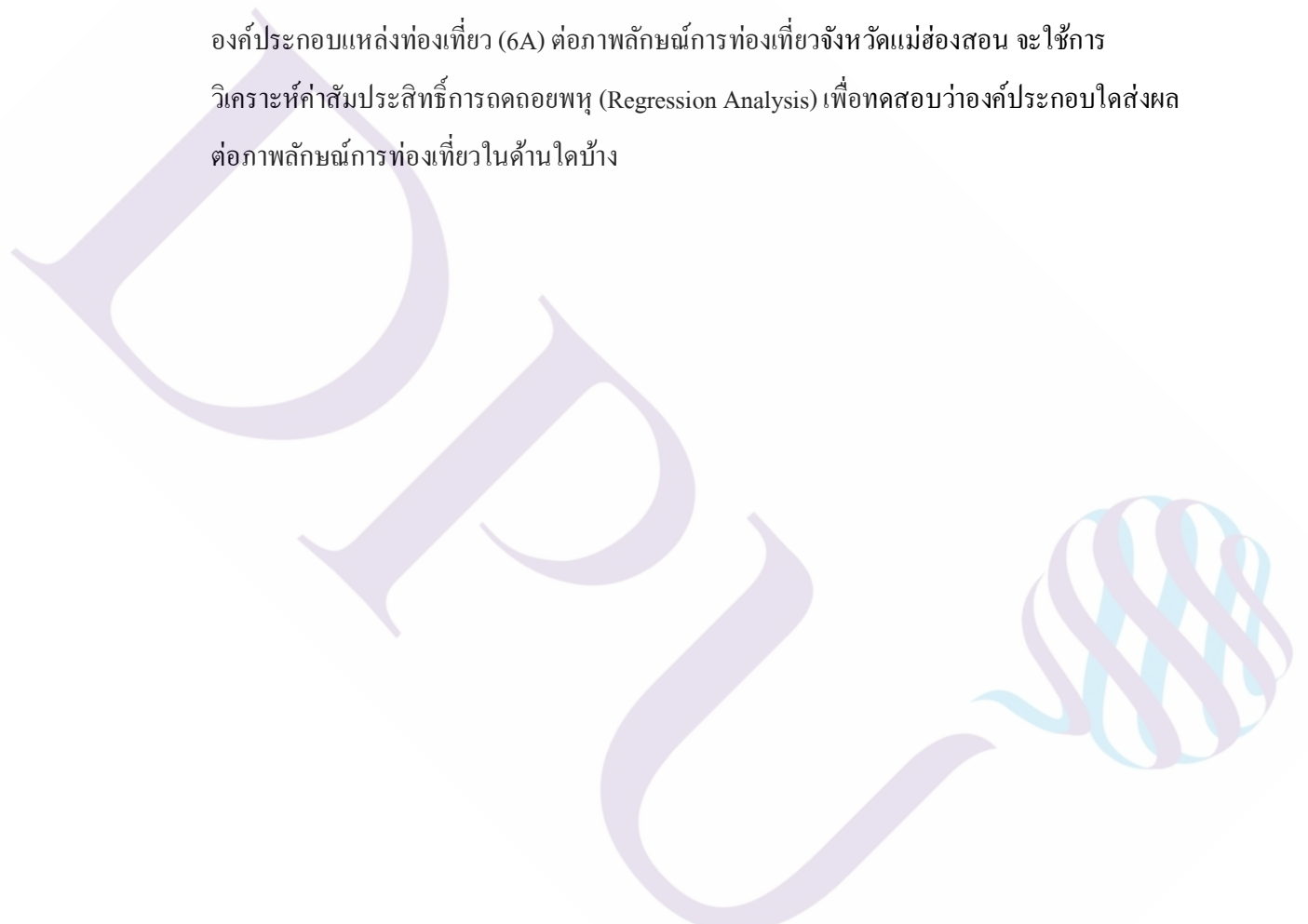
**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์**

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลที่วัดแบบนามบัญญัติ จะใช้การบรรยายเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดในแต่ละด้าน โดยจะใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ มาวิเคราะห์

ข้อมูลด้านระดับความคิดเห็น เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอัตรภาพที่มีค่าคะแนนในแต่ละระดับ ดังนั้น ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะถูกนำมาใช้วิเคราะห์

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และจะมีการทดสอบรายคู่กรณีที่ว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ในการจัดการภาพลักษณ์ให้อยู่ในกลุ่มประเด็นหลักๆ จะใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน และการวิเคราะห์การส่งผลขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6A) ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน จะใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุ (Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบใดส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน และ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน นั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นส่วนบุคคล คำแนะนำและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดแม่ฮ่องสอน



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางต่อไปนี้จะนำเสนอข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 4.1 จำนวนแบบสอบถามจำแนกตามอำเภอในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

| อำเภอ           | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| ปาย             | 70    | 17.5   |
| ปางมะผ้า        | 50    | 12.5   |
| เมืองแม่ฮ่องสอน | 60    | 15.0   |
| ขุนยวม          | 50    | 12.5   |
| แม่ลาน้อย       | 50    | 12.5   |
| แม่สะเรียง      | 70    | 17.5   |
| สบเมย           | 50    | 12.5   |
| รวม             | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นว่า แบบสอบถามในอำเภอปาย เมืองแม่ฮ่องสอน และแม่สะเรียง จะมีจำนวนที่มากกว่าอำเภอปางมะผ้า ขุนยวม แม่ลาน้อย และสบเมย เนื่องจากเป็นอำเภอที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าสู่จังหวัดแม่ฮ่องสอนได้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นเมืองหน้าด่านของจังหวัด จึงให้น้ำหนักในการเก็บแบบสอบถามมากกว่า

ตารางที่ 4.2 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค (ทวีป)

| ภูมิภาค      | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------|-------|--------|
| เอเชีย       | 79    | 19.8   |
| ยุโรป        | 204   | 51.0   |
| แอฟริกา      | 15    | 3.8    |
| อเมริกาเหนือ | 62    | 15.4   |
| อเมริกาใต้   | 15    | 3.8    |

|            |     |       |
|------------|-----|-------|
| ออสเตรเลีย | 25  | 6.2   |
| รวม        | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 นักท่องเที่ยวส่วนมากที่เดินทางมายังจังหวัดแม่ฮ่องสอน สามลำดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปคิดเป็นร้อยละ 51 ทวีปเอเชียคิดเป็นร้อยละ 19.8 และทวีปอเมริกาเหนือร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 287   | 71.8   |
| หญิง | 113   | 28.2   |
| รวม  | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.3 นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.8 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 28.2

ตารางที่ 4.4 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามอายุ

| อายุ         | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------|-------|--------|
| 21-25 ปี     | 58    | 14.5   |
| 26-30 ปี     | 119   | 29.8   |
| 31-35 ปี     | 79    | 19.8   |
| 36-40 ปี     | 98    | 24.5   |
| 41-45 ปี     | 28    | 7.0    |
| 50 ปี ขึ้นไป | 18    | 4.5    |
| รวม          | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0     | 0.0    |
| ปริญญาตรี        | 382   | 95.5   |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 18    | 4.5    |
| รวม              | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.5 นักท่องเที่ยวร้อยละ 95.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (หรือเทียบเท่า) ในขณะที่ ร้อยละ 4.5 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.6 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                        | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา            | 43    | 10.8   |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 146   | 36.5   |
| เจ้าของกิจการ                | 86    | 21.5   |
| รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 22    | 5.5    |
| รับจ้างทั่วไป                | 85    | 21.3   |
| อื่นๆ                        | 18    | 4.5    |
| รวม                          | 400   | 100.0  |

ตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยร้อยละ 21.5 เป็นเจ้าของกิจการ และ รับจ้างทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 21.3

ตารางที่ 4.7 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| 10,000 -19,000 USD   | 19    | 4.8    |
| 20,000 -29,000 USD   | 70    | 17.5   |
| 30,000 -39,000 USD   | 121   | 30.3   |
| 40,000 -49,000 USD   | 101   | 25.3   |
| 50,000 -59,000 USD   | 89    | 22.3   |
| รวม                  | 400   | 100.0  |

ตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสามอันดับแรก มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,000 – 39,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 30.3 รายได้ต่อเดือน 40,000 -49,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ รายได้ต่อเดือน 50,000 -59,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามแหล่งการรับรู้ข้อมูลของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

| แหล่งข้อมูล       | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| เว็บไซต์          | 149   | 37.2   |
| สื่อสังคมออนไลน์  | 131   | 32.8   |
| เพื่อน / คนรู้จัก | 120   | 30.0   |
| รวม               | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.8 จะเห็นได้ว่า แหล่งข้อมูลที่ชาวต่างชาติสืบค้น เกี่ยวกับจังหวัดแม่ฮ่องสอน นั้นมีความใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 37.2 สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 32.8 และการบอกต่อของเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 30

ตารางที่ 4.9 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

| วัตถุประสงค์            | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| ท่องเที่ยว/พักผ่อน      | 340   | 85.0   |
| ทำงาน                   | 10    | 2.5    |
| ปฏิบัติภารกิจ           | 25    | 6.2    |
| ร่วมงานเทศกาล           | 7     | 1.8    |
| มองหาที่พักอาศัยระยะยาว | 18    | 4.5    |
| รวม                     | 400   | 100.0  |

ตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 85 เดินทางมาจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อท่องเที่ยว หรือพักผ่อน ในขณะที่ ร้อยละ 25 เดินทางมาจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อปฏิบัติภารกิจ

ตารางที่ 4.10 จำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามระยะเวลาการพำนัก

| ระยะเวลาพำนัก | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| 1 – 3 วัน     | 149   | 37.2   |
| 4 – 7 วัน     | 131   | 32.8   |
| มากกว่า 7 วัน | 120   | 30.0   |
| รวม           | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.10 ร้อยละ 37.2 ของนักท่องเที่ยวใช้เวลาประมาณ 1-3 วันในการพำนักในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และร้อยละ 32.8 พำนักในแม่ฮ่องสอนประมาณ 4 – 7 วัน ในขณะที่ ร้อยละ 30 พำนักในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมากกว่า 7 วัน

ตารางที่ 4.11 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามประเภทของการท่องเที่ยว

| ประเภทการท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ธรรมชาติ            | 180   | 45.0   |
| วัฒนธรรม            | 160   | 40.0   |
| บันเทิง             | 10    | 2.5    |
| สุขภาพ              | 50    | 12.5   |
| รวม                 | 400   | 100.0  |

ตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า สองอันดับแรก ร้อยละ 45 ของนักท่องเที่ยวนิคมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และ ร้อยละ 40 นิคมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนจากมุมมอง  
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.12 การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

| ภาพลักษณ์                             | คะแนน     |       | อธิบาย               |
|---------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
|                                       | $\bar{X}$ | SD    |                      |
| 1.ถนนคนเดินปาย                        | 4.86      | 0.345 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 2.การใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย (Slow life) | 4.77      | 0.423 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 3.ถ้ำลอด                              | 4.71      | 0.559 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4.อากาศบริสุทธิ์                      | 4.65      | 0.478 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 5.ถนน 1864 โค้ง                       | 4.64      | 0.54  | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 6.ปายแคนยอน (กองแลน)                  | 4.61      | 0.681 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 7.น้ำพุร้อน ไทรงาม                    | 4.59      | 0.751 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 8.กิจกรรมเดินป่า ผจญภัย               | 4.55      | 0.674 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 9.น้ำตกแพมบก                          | 4.33      | 0.946 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 10.กะเหรี่ยงคอยาว                     | 4.06      | 0.974 | เห็นด้วย             |
| 11.วัดพระธาตุคอกงมู                   | 3.89      | 1.214 | เห็นด้วย             |
| 12.สะพานประวัติศาสตร์                 | 3.67      | 0.934 | เห็นด้วย             |
| 13.สินค้าชุมชน (OTOP)                 | 3.53      | 0.816 | เห็นด้วย             |
| 14.ร่องรอยสงครามโลกครั้งที่ 2         | 3.48      | 0.769 | เห็นด้วย             |
| 15.วัดแบบพม่า                         | 3.05      | 1.092 | เห็นด้วยปานกลาง      |
| 16.น้ำตกแม่สุริน                      | 2.71      | 1.289 | เห็นด้วยปานกลาง      |
| 17.อาหารไทใหญ่                        | 2.63      | 1.141 | เห็นด้วยปานกลาง      |
| 18.บ้านรักไทย (ภูโคลน)                | 2.38      | 1.109 | ไม่เห็นด้วย          |
| 19.ทุ่งบัวตอง                         | 2.22      | 1.144 | ไม่เห็นด้วย          |
| 20.ส่องเรือแม่น้ำสาละวิน              | 1.72      | 1.246 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 21.พระธาตุสี่จอม                      | 1.55      | 0.806 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

Cronbach's alpha = 0.776

ตารางที่ 4.12 นำเสนอการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์ทั้ง 21 ข้อนั้นเกิดจากการศึกษาการรับรู้ของคนทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากผลการวิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยว มีภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.20 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีอยู่ 9 ภาพลักษณ์ด้วยกัน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ถนนคนเดินปาย (4.86) การใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย Slow-life (4.77) ถ้ำลอด (4.71) อากาศบริสุทธิ์ (4.65) ถนน 1864 โค้ง (4.64) ปายแคนยอน (4.61) น้ำพุร้อนโทรงาม (4.59) กิจกรรมเดินป่าผจญภัย (4.55) และ น้ำตกแพมบก (4.33) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย มีอยู่ 5 ภาพลักษณ์ ได้แก่ กระเหรี่ยงคอยาว (4.06) พระธาตุคอกองมู (3.89) สะพานประวัติศาสตร์ท่าปาย (3.67) สินค้า OTOP (3.53) และ ร่องรอยสงครามโลกครั้งที่ 2 (3.48) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วยปานกลางมีอยู่ 3 ภาพลักษณ์ ได้แก่ วัดแบบพม่า (3.05) น้ำตกแม่สุริน (2.71) และ อาหารไทใหญ่ (2.63) ตามลำดับ ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ บ้านรักไทย (2.38) ทุ่งบัวตอง (2.22) ล่องเรือแม่น้ำสาละวิน (1.72) และ พระธาตุสี่จอม (1.55) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ทั้ง 21 ด้านจะถูกนำมาวิเคราะห์และจัดกลุ่มโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจะลดตัวแปรด้านภาพลักษณ์ลงและจัดกลุ่มตัวแปรภาพลักษณ์ใหม่ โดยผู้วิจัยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดจากการใช้วิธี Principle Component โดยตัดตัวแปรที่มีค่าการสกัดปัจจัย (Extraction) ที่ต่ำกว่า 0.5 ออก เพราะตัวแปรที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 ไม่เพียงพอต่อการอธิบาย (Hair et al., 2010) จากนั้น ใช้การตรวจสอบด้วยการกำหนดค่า Kaiser-Meyer-Oklun (KMO) และจะนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเพื่อยืนยัน สมมติฐานของการวิจัย



ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Factor Analysis) ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

| ภาพลักษณ์                      | องค์ประกอบภาพลักษณ์        |                          |                        |                      |
|--------------------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|----------------------|
|                                | แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | ประเพณี ศิลปะและวัฒนธรรม | ความเรียบง่ายและสุขภาพ | ร่องรอยประวัติศาสตร์ |
| กิจกรรมเดินป่า ผจญภัย          | .935                       |                          |                        |                      |
| น้ำตกแพมบก                     | .840                       |                          |                        |                      |
| ป่าเขนยอน (กองแลน)             | .802                       |                          |                        |                      |
| ถ้ำลอด                         | .662                       |                          |                        |                      |
| น้ำตกแม่สุริน                  | .636                       |                          |                        |                      |
| บ่อน้ำร้อน ไทรงาม              | .624                       |                          |                        |                      |
| พระธาตุสี่จอม แม่สะเรียง       |                            | .856                     |                        |                      |
| สินค้า OTOP                    |                            | .746                     |                        |                      |
| กะเหรี่ยงคอยาว                 |                            | .703                     |                        |                      |
| วัดแบบพม่า                     |                            | .623                     |                        |                      |
| พระธาตุคอกงมู                  |                            | .613                     |                        |                      |
| อาหารไทใหญ่                    |                            | .502                     |                        |                      |
| ถนนคนเดินป่าาย                 |                            |                          | .863                   |                      |
| วิถีชีวิตเรียบง่าย (Slow-life) |                            |                          | .847                   |                      |
| อากาศบริสุทธิ์                 |                            |                          | .832                   |                      |
| บ้านรักไทย (ภูโคลน)            |                            |                          | .668                   |                      |
| ทุ่งบัวตอง                     |                            |                          | .495                   |                      |
| สะพานประวัติศาสตร์             |                            |                          |                        | .835                 |
| ร่องรอยสงครามโลกครั้งที่ 2     |                            |                          |                        | .804                 |
| ถนน 1864 โค้ง                  |                            |                          |                        | .765                 |
| ล่องเรือแม่น้ำสาละวิน          |                            |                          |                        | .754                 |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม ( $\bar{X}$ )  | 4.249                      | 3.118                    | 3.775                  | 3.378                |

จากตารางที่ 4.13 องค์ประกอบของปัจจัยถูกแบ่งออกเป็น 4 ด้านจากการวิเคราะห์ ปัจจัย องค์ประกอบภาพลักษณ์ ทั้ง 21 ข้อ โดยใช้เครื่องมือ Factor-Analysis ซึ่งได้ค่าระดับ KMO ที่ 0.741 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายถึงข้อมูลมีความเพียงพอต่อการวิเคราะห์ปัจจัย ใช้การหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มข้อมูล ซึ่งแต่ละกลุ่มมีค่าความผันแปร (Eigen value) เกิน 1 อธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบด้านที่ 1 คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรมเดินป่า ผจญภัย น้ำตกแพมบก ปายแคนยอน (กองแลน) ถ้ำลอด น้ำตกแม่สุริน และบ่อน้ำร้อน ไทรงาม ที่ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมายังจังหวัด แม่ฮ่องสอน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ 4.249 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

องค์ประกอบด้านที่ 2 คือ ประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ พระธาตุสี่จอม (อำเภอแม่สะเรียง) สินค้า OTOP กะเหรี่ยงคอยาว วัดแบบพม่า พระธาตุคอกองมู (อำเภอเมือง) และอาหารไทใหญ่ องค์ประกอบด้านนี้ มีความโดดเด่น และมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้วยจังหวัด แม่ฮ่องสอนมีความหลากหลายทางกลุ่มชาติพันธุ์และมีการอพยพย้ายถิ่นของชนกลุ่มน้อยจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่และกะเหรี่ยง ที่ถือได้ว่าเป็นอีก สิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ 3.118 หรือ เห็นด้วยปานกลาง

องค์ประกอบด้านที่ 3 คือ ความเรียบง่ายและสุขภาพ ของจังหวัด ที่ประกอบไปด้วย ถนนคนเดินปาย วิถีชีวิตเรียบง่าย (Slow-life) อากาศบริสุทธิ์ บ้านรักไทย (ภูโคลน) และทุ่งบัวตอง ที่ นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวชมด้วย การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสอากาศบริสุทธิ์ และใช้ชีวิตแบบไม่เร่งรีบ และเรียบง่าย มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ 3.775 หรือ เห็นด้วย

องค์ประกอบด้านที่ 4 ร่องรอยประวัติศาสตร์ เช่น สะพานประวัติศาสตร์ (อำเภอปาย) ร่องรอยสงครามโลกครั้งที่ 2 ในหลายอำเภอ ถนน 1864 โค้ง ที่สามารถเห็นร่องรอยประวัติศาสตร์ ได้ตลอดเส้นทาง และ ล่องเรือแม่น้ำสาละวิน ย้อนรอยสงครามระหว่างไทยและพม่า ซึ่งจังหวัด แม่ฮ่องสอน ในอดีตเป็นเส้นทางเดินทัพของกองทัพญี่ปุ่น ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 มี ร่องรอยให้นักท่องเที่ยวได้แวะชมตลอดเส้นทางทั้ง 7 อำเภอ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ 3.378 หรือ เห็นด้วย

### ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

| ภาพลักษณ์                      | สัญชาติ       | $\bar{x}$ | SD   | F      | Sig. | แปลผล   |
|--------------------------------|---------------|-----------|------|--------|------|---------|
| แหล่งท่องเที่ยวทาง<br>ธรรมชาติ | Asia          | 4.14      | .382 | 15.042 | .000 | แตกต่าง |
|                                | Europe        | 4.26      | .369 |        |      |         |
|                                | Africa        | 4.50      | .000 |        |      |         |
|                                | North-America | 4.45      | .395 |        |      |         |
|                                | South-America | 4.33      | .000 |        |      |         |
|                                | Australia     | 3.80      | .250 |        |      |         |
| ศิลปะ ประเพณี และ<br>วัฒนธรรม  | Asia          | 4.14      | .435 | 16.894 | .000 | แตกต่าง |
|                                | Europe        | 4.26      | .623 |        |      |         |
|                                | Africa        | 4.50      | .000 |        |      |         |
|                                | North-America | 4.45      | .433 |        |      |         |
|                                | South-America | 4.33      | .000 |        |      |         |
|                                | Australia     | 3.80      | .667 |        |      |         |
| ความเรียบง่ายและ<br>สุขภาพ     | Asia          | 4.14      | .443 | 47.991 | .000 | แตกต่าง |
|                                | Europe        | 4.26      | .287 |        |      |         |
|                                | Africa        | 4.50      | .000 |        |      |         |
|                                | North-America | 4.45      | .431 |        |      |         |
|                                | South-America | 4.33      | .000 |        |      |         |
|                                | Australia     | 3.80      | .300 |        |      |         |

|                      |               |      |      |        |      |         |
|----------------------|---------------|------|------|--------|------|---------|
| ร่องรอยประวัติศาสตร์ | Asia          | 4.14 | .289 | 60.130 | .000 | แตกต่าง |
|                      | Europe        | 4.26 | .411 |        |      |         |
|                      | Africa        | 4.50 | .000 |        |      |         |
|                      | North-America | 4.45 | .324 |        |      |         |
|                      | South-America | 4.33 | .000 |        |      |         |
|                      | Australia     | 3.80 | .500 |        |      |         |

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย สถิติ One-Way ANOVA เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนใน ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 ด้านศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรม แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 และ ด้านร่องรอยประวัติศาสตร์ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะขอเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามกลุ่มสัญชาติดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.15** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามกลุ่มสัญชาติ

| ภาพลักษณ์<br>ด้านแหล่ง<br>ท่องเที่ยวทาง<br>ธรรมชาติ | สัญชาติ          | $\bar{x}$ | เอเชีย | ยุโรป    | แอฟริกา  | อเมริกา<br>เหนือ | อเมริกาใต้ | ออสเตรเลีย |
|---|------------------|-----------|--------|----------|----------|------------------|------------|------------|
|   | เอเชีย           | 4.14      | -      | -.11553* | -.35654* | -.30815*         | -.18987    | .34346*    |
|   | ยุโรป            | 4.26      | -      | -        | -.24101* | -.19263*         | -.07435    | .45899*    |
|   | แอฟริกา          | 4.50      | -      | -        | -        | .04839           | .16667     | .70000*    |
|   | อเมริกา<br>เหนือ | 4.45      | -      | -        | -        | -                | .11828     | .65161*    |
|   | อเมริกาใต้       | 4.33      | -      | -        | -        | -                | -          | .53333*    |
|   | ออสเตรเลีย       | 3.80      | -      | -        | -        | -                | -          | -          |

|   |                  |           |        |         |          |                  |            |            |
|---|------------------|-----------|--------|---------|----------|------------------|------------|------------|
| ภาพลักษณ์<br>ด้านศิลปะ<br>ประเพณี และ<br>วัฒนธรรม | สัญชาติ          | $\bar{x}$ | เอเชีย | ยุโรป   | แอฟริกา  | อเมริกา<br>เหนือ | อเมริกาใต้ | ออสเตรเลีย |
|   | เอเชีย           | 4.14      | -      | .51702* | .66245*  | .13019           | .49578*    | .79578*    |
|   | ยุโรป            | 4.26      | -      | -       | .14542   | -.38683*         | -.02124    | .27876*    |
|   | แอฟริกา          | 4.50      | -      |         |          | -.53226*         | -.16667*   | .13333     |
|   | อเมริกา<br>เหนือ | 4.45      | -      | -       | -        | -                | .36559*    | .66559*    |
|   | อเมริกาใต้       | 4.33      | -      | -       |          |                  | -          | .30000     |
|   | ออสเตรเลีย       | 3.80      | -      | -       | -        | -                | -          | -          |
| ภาพลักษณ์<br>ด้านความ<br>เรียบง่ายและ<br>สุขภาพ   | สัญชาติ          | $\bar{x}$ | เอเชีย | ยุโรป   | แอฟริกา  | อเมริกา<br>เหนือ | อเมริกาใต้ | ออสเตรเลีย |
|   | เอเชีย           | 4.14      | -      | .38470* | 1.05823* | .05500           | -.14177    | .69823*    |
|   | ยุโรป            | 4.26      | -      | -       | .67353*  | -.32970*         | -.52647*   | .31353*    |
|   | แอฟริกา          | 4.50      | -      |         |          | -1.00323*        | -1.20000*  | -.36000*   |
|   | อเมริกา<br>เหนือ | 4.45      | -      | -       | -        | -                | .19677*    | .64323*    |
|   | อเมริกาใต้       | 4.33      | -      | -       |          |                  | -          | .84000*    |
|   | ออสเตรเลีย       | 3.80      | -      | -       | -        | -                | -          | -          |
| ภาพลักษณ์<br>ด้านร่องรอย<br>ประวัติศาสตร์         | สัญชาติ          | $\bar{x}$ | เอเชีย | ยุโรป   | แอฟริกา  | อเมริกา<br>เหนือ | อเมริกาใต้ | ออสเตรเลีย |
|   | เอเชีย           | 4.14      | -      | .60429* | .43987*  | .91971*          | 1.18987*   | .78987*    |
|   | ยุโรป            | 4.26      | -      | -       | -.16422  | .31562*          | .58578*    | .18578*    |
|   | แอฟริกา          | 4.50      | -      |         |          | .47984*          | .75000*    | .35000*    |
|   | อเมริกา<br>เหนือ | 4.45      | -      | -       | -        | -                | .27016*    | -.12984    |
|   | อเมริกาใต้       | 4.33      | -      | -       |          |                  | -          | -.40000*   |
|   | ออสเตรเลีย       | 3.80      | -      | -       | -        | -                | -          | -          |

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน  
ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบความแตกต่างดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 10 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 เอเชียกับยุโรป คู่ที่ 2 เอเชียกับแอฟริกา คู่ที่ 3 เอเชียกับอเมริกาเหนือ คู่ที่ 4 เอเชียกับออสเตรเลีย คู่ที่ 5 ยุโรปกับแอฟริกา คู่ที่ 6 ยุโรปกับอเมริกาเหนือ คู่ที่ 7 ยุโรปกับออสเตรเลีย คู่ที่ 8 แอฟริกากับออสเตรเลีย คู่ที่ 9 อเมริกาเหนือกับออสเตรเลีย และคู่ที่ 10 อเมริกาใต้กับออสเตรเลีย

ภาพลักษณ์ด้านศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 10 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 เอเชียกับยุโรป คู่ที่ 2 เอเชียกับแอฟริกา คู่ที่ 3 เอเชียกับอเมริกาใต้ คู่ที่ 4 เอเชียกับออสเตรเลีย คู่ที่ 5 ยุโรปกับอเมริกาเหนือ คู่ที่ 6 ยุโรปกับออสเตรเลีย คู่ที่ 7 แอฟริกากับอเมริกาเหนือ คู่ที่ 8 แอฟริกากับอเมริกาใต้ คู่ที่ 9 อเมริกาเหนือ กับ อเมริกาใต้ และคู่ที่ 10 อเมริกาเหนือกับออสเตรเลีย

ภาพลักษณ์ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 13 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 เอเชียกับยุโรป คู่ที่ 2 เอเชียกับแอฟริกา คู่ที่ 3 เอเชียกับออสเตรเลีย คู่ที่ 4 ยุโรปกับแอฟริกา คู่ที่ 5 ยุโรปกับอเมริกาเหนือ คู่ที่ 6 ยุโรปกับอเมริกาใต้ คู่ที่ 7 ยุโรปกับออสเตรเลีย คู่ที่ 8 แอฟริกากับอเมริกาเหนือ คู่ที่ 9 แอฟริกากับอเมริกาใต้ คู่ที่ 10 แอฟริกากับออสเตรเลีย คู่ที่ 11 อเมริกาเหนือกับอเมริกาใต้ คู่ที่ 12 อเมริกาเหนือกับออสเตรเลีย และคู่ที่ 13 อเมริกาใต้กับออสเตรเลีย

ภาพลักษณ์ด้านร่องรอยทางประวัติศาสตร์ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 13 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 เอเชียกับยุโรป คู่ที่ 2 เอเชียกับแอฟริกา คู่ที่ 3 เอเชียกับอเมริกาเหนือ คู่ที่ 4 เอเชียกับอเมริกาใต้ คู่ที่ 5 เอเชียกับออสเตรเลีย คู่ที่ 6 ยุโรปกับอเมริกาเหนือ คู่ที่ 7 ยุโรปกับอเมริกาใต้ คู่ที่ 8 ยุโรปกับออสเตรเลีย คู่ที่ 9 แอฟริกากับอเมริกาเหนือ คู่ที่ 10 แอฟริกากับอเมริกาใต้ คู่ที่ 11 แอฟริกากับออสเตรเลีย คู่ที่ 12 อเมริกาเหนือ กับ อเมริกาใต้ และคู่ที่ 13 อเมริกาใต้กับออสเตรเลีย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านเพศของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

| ภาพลักษณ์                      | เพศ  | $\bar{x}$ | SD   | F       | Sig. | แปลผล          |
|--------------------------------|------|-----------|------|---------|------|----------------|
| แหล่งท่องเที่ยวทาง<br>ธรรมชาติ | ชาย  | 4.42      | .303 | 38.168  | .000 | แตกต่าง        |
|                                | หญิง | 3.82      | .180 |         |      |                |
| ศิลปะ ประเพณี และ<br>วัฒนธรรม  | ชาย  | 3.13      | .629 | 3.152   | .720 | ไม่<br>แตกต่าง |
|                                | หญิง | 3.10      | .495 |         |      |                |
| ความเรียบง่ายและ<br>สุขภาพ     | ชาย  | 3.85      | .463 | 143.125 | .000 | แตกต่าง        |
|                                | หญิง | 3.60      | .250 |         |      |                |
| ร่องรอยประวัติศาสตร์           | ชาย  | 3.41      | .493 | .344    | .033 | แตกต่าง        |
|                                | หญิง | 3.30      | .456 |         |      |                |

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย สถิติ T-test เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนใน ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 ด้านศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรม แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .720 ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 และ ด้านร่องรอยประวัติศาสตร์ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .033 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

| ภาพลักษณ์                      | ปี          | $\bar{x}$ | SD   | F      | Sig. | แปลผล   |
|--------------------------------|-------------|-----------|------|--------|------|---------|
| แหล่งท่องเที่ยวทาง<br>ธรรมชาติ | 21-25 ปี    | 3.97      | .299 | 33.893 | .000 | แตกต่าง |
|                                | 26-30 ปี    | 4.21      | .338 |        |      |         |
|                                | 31-35 ปี    | 4.29      | .454 |        |      |         |
|                                | 36-40 ปี    | 4.47      | .267 |        |      |         |
|                                | 41-45 ปี    | 3.83      | .000 |        |      |         |
|                                | 50 ปีขึ้นไป | 4.67      | .000 |        |      |         |
| ศิลปะ ประเพณี และ<br>วัฒนธรรม  | 21-25 ปี    | 2.91      | .617 | 40.372 | .000 | แตกต่าง |
|                                | 26-30 ปี    | 2.67      | .608 |        |      |         |
|                                | 31-35 ปี    | 3.39      | .406 |        |      |         |
|                                | 36-40 ปี    | 3.36      | .390 |        |      |         |
|                                | 41-45 ปี    | 3.50      | .000 |        |      |         |
|                                | 50 ปีขึ้นไป | 3.67      | .000 |        |      |         |
| ความเรียบง่ายและ<br>สุขภาพ     | 21-25 ปี    | 3.73      | .312 | 18.341 | .000 | แตกต่าง |
|                                | 26-30 ปี    | 3.61      | .343 |        |      |         |
|                                | 31-35 ปี    | 4.06      | .466 |        |      |         |
|                                | 36-40 ปี    | 3.74      | .487 |        |      |         |
|                                | 41-45 ปี    | 3.60      | .000 |        |      |         |
|                                | 50 ปีขึ้นไป | 4.20      | .000 |        |      |         |
| ร่องรอยประวัติศาสตร์           | 21-25 ปี    | 3.47      | .742 | 17.252 | .000 | แตกต่าง |
|                                | 26-30 ปี    | 3.07      | .379 |        |      |         |



|  |             |      |      |  |  |  |
|--|-------------|------|------|--|--|--|
|  | 31-35 ปี    | 3.44 | .491 |  |  |  |
|  | 36-40 ปี    | 3.59 | .322 |  |  |  |
|  | 41-45 ปี    | 3.50 | .000 |  |  |  |
|  | 50 ปีขึ้นไป | 3.50 | .000 |  |  |  |

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย สถิติ One-Way ANOVA เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนใน ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 ด้านศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรม แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 และ ด้านร่องรอยประวัติศาสตร์ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า นักท่องเที่ยวยุคนั้นๆ จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวยุคนั้นๆ จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวยุคนั้นๆ จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

| ภาพลักษณ์                  | การศึกษา      | $\bar{x}$ | SD   | F      | Sig. | แปลผล   |
|----------------------------|---------------|-----------|------|--------|------|---------|
| แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | ปริญญาตรี     | 4.23      | .384 | 47.495 | .000 | แตกต่าง |
|                            | สูงกว่า ป.ตรี | 4.67      | .000 |        |      |         |

|                               |               |      |      |        |      |                |
|-------------------------------|---------------|------|------|--------|------|----------------|
| ศิลปะ ประเพณี และ<br>วัฒนธรรม | ปริญญาตรี     | 3.09 | .595 | 33.624 | .000 | แตกต่าง        |
|                               | สูงกว่า ป.ตรี | 3.67 | .000 |        |      |                |
| ความเรียบง่ายและ<br>สุขภาพ    | ปริญญาตรี     | 3.76 | .428 | 44.788 | .000 | แตกต่าง        |
|                               | สูงกว่า ป.ตรี | 4.20 | .000 |        |      |                |
| ร่องรอยประวัติศาสตร์          | ปริญญาตรี     | 3.37 | .496 | 34.494 | .279 | ไม่<br>แตกต่าง |
|                               | สูงกว่า ป.ตรี | 3.50 | .000 |        |      |                |

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย สถิติ T-test เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ใน ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 ด้านศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรม แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 และ ด้านร่องรอยประวัติศาสตร์ ไม่แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .279 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

| ภาพลักษณ์                      | อาชีพ             | $\bar{x}$ | SD   | F      | Sig. | แปลผล      |
|--------------------------------|-------------------|-----------|------|--------|------|------------|
| แหล่งท่องเที่ยวทาง<br>ธรรมชาติ | นักเรียน/นักศึกษา | 3.95      | .348 | 13.037 | .000 | แตกต่างกัน |
|                                | พนักงานบริษัท     | 4.24      | .359 |        |      |            |
|                                | เจ้าของธุรกิจ     | 4.36      | .376 |        |      |            |
|                                | พนักงานรัฐ        | 4.10      | .563 |        |      |            |
|                                | รับจ้างทั่วไป     | 4.26      | .320 |        |      |            |
|                                | อื่นๆ             | 4.67      | .000 |        |      |            |
| ศิลปะ ประเพณี และ<br>วัฒนธรรม  | นักเรียน/นักศึกษา | 3.17      | .503 | 29.336 | .000 | แตกต่างกัน |
|                                | พนักงานบริษัท     | 2.73      | .659 |        |      |            |
|                                | เจ้าของธุรกิจ     | 3.36      | .326 |        |      |            |
|                                | พนักงานรัฐ        | 3.39      | .629 |        |      |            |
|                                | รับจ้างทั่วไป     | 3.34      | .370 |        |      |            |
|                                | อื่นๆ             | 3.67      | .000 |        |      |            |
| ความเรียบง่ายและ<br>สุขภาพ     | นักเรียน/นักศึกษา | 3.78      | .351 | 5.882  | .000 | แตกต่างกัน |
|                                | พนักงานบริษัท     | 3.78      | .418 |        |      |            |
|                                | เจ้าของธุรกิจ     | 3.80      | .408 |        |      |            |
|                                | พนักงานรัฐ        | 3.52      | .533 |        |      |            |
|                                | รับจ้างทั่วไป     | 3.71      | .455 |        |      |            |
|                                | อื่นๆ             | 4.20      | .000 |        |      |            |
| ร่องรอยประวัติศาสตร์           | นักเรียน/นักศึกษา | 3.72      | .705 | 18.231 | .000 | แตกต่างกัน |
|                                | พนักงานบริษัท     | 3.15      | .480 |        |      |            |
|                                | เจ้าของธุรกิจ     | 3.58      | .340 |        |      |            |
|                                | พนักงานรัฐ        | 3.58      | .322 |        |      |            |
|                                | รับจ้างทั่วไป     | 3.31      | .345 |        |      |            |
|                                | อื่นๆ             | 3.50      | .000 |        |      |            |

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย สถิติ One-Way ANOVA เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัด

แม่ฮ่องสอนใน ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 ด้านศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรม แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 และ ด้านร่องรอยประวัติศาสตร์ ไม่แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .279 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาศัยแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

| ภาพลักษณ์                      | รายได้          | $\bar{x}$ | SD   | F      | Sig. | แปลผล   |
|--------------------------------|-----------------|-----------|------|--------|------|---------|
| แหล่งท่องเที่ยวทาง<br>ธรรมชาติ | 10,000-19,000\$ | 4.09      | .151 | 45.574 | .000 | แตกต่าง |
|                                | 20,000-29,000\$ | 3.89      | .253 |        |      |         |
|                                | 30,000-39,000\$ | 4.16      | .352 |        |      |         |
|                                | 40,000-49,000\$ | 4.43      | .420 |        |      |         |
|                                | 50,000-59,000\$ | 4.48      | .196 |        |      |         |
| ศิลปะ ประเพณี และ<br>วัฒนธรรม  | 10,000-19,000\$ | 2.66      | .302 | 36.387 | .000 | แตกต่าง |
|                                | 20,000-29,000\$ | 3.33      | .209 |        |      |         |
|                                | 30,000-39,000\$ | 2.78      | .741 |        |      |         |
|                                | 40,000-49,000\$ | 3.08      | .491 |        |      |         |
|                                | 50,000-59,000\$ | 3.55      | .304 |        |      |         |
| ความเรียบง่ายและ<br>สุขภาพ     | 10,000-19,000\$ | 3.40      | .000 | 25.336 | .000 | แตกต่าง |
|                                | 20,000-29,000\$ | 3.75      | .288 |        |      |         |
|                                | 30,000-39,000\$ | 3.56      | .463 |        |      |         |
|                                | 40,000-49,000\$ | 3.93      | .359 |        |      |         |
|                                | 50,000-59,000\$ | 3.99      | .397 |        |      |         |

|                      |                 |      |      |       |      |         |
|----------------------|-----------------|------|------|-------|------|---------|
| ร่องรอยประวัติศาสตร์ | 10,000-19,000\$ | 3.29 | .792 | 8.788 | .000 | แตกต่าง |
|                      | 20,000-29,000\$ | 3.39 | .553 |       |      |         |
|                      | 30,000-39,000\$ | 3.45 | .423 |       |      |         |
|                      | 40,000-49,000\$ | 3.16 | .494 |       |      |         |
|                      | 50,000-59,000\$ | 3.54 | .303 |       |      |         |

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย สถิติ One-Way ANOVA เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน: รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนใน ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 ด้านศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรม แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 และ ด้านร่องรอยประวัติศาสตร์ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งข้อมูลต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งข้อมูลแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งข้อมูลแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

| ภาพลักษณ์                  | แหล่งข้อมูล      | $\bar{x}$ | SD   | F     | Sig. | แปลผล   |
|----------------------------|------------------|-----------|------|-------|------|---------|
| แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | เว็บไซต์         | 4.28      | .464 | 3.852 | .022 | แตกต่าง |
|                            | สื่อสังคมออนไลน์ | 4.17      | .267 |       |      |         |
|                            | เพื่อน/คนรู้จัก  | 4.29      | .380 |       |      |         |

|                               |                  |      |      |       |      |                |
|-------------------------------|------------------|------|------|-------|------|----------------|
| ศิลปะ ประเพณี และ<br>วัฒนธรรม | เว็บไซต์         | 3.01 | .573 | 3.854 | .022 | แตกต่าง        |
|                               | สื่อสังคมออนไลน์ | 3.16 | .503 |       |      |                |
|                               | เพื่อน/คนรู้จัก  | 3.20 | .689 |       |      |                |
| ความเรียบง่ายและ<br>สุขภาพ    | เว็บไซต์         | 3.69 | .379 | 4.987 | .007 | แตกต่าง        |
|                               | สื่อสังคมออนไลน์ | 3.81 | .485 |       |      |                |
|                               | เพื่อน/คนรู้จัก  | 3.84 | .405 |       |      |                |
| ร่องรอยประวัติศาสตร์          | เว็บไซต์         | 3.39 | .450 | 2.588 | .076 | ไม่<br>แตกต่าง |
|                               | สื่อสังคมออนไลน์ | 3.31 | .522 |       |      |                |
|                               | เพื่อน/คนรู้จัก  | 3.44 | .479 |       |      |                |

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย สถิติ One-Way ANOVA เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการ ทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งข้อมูลต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัด แม่ฮ่องสอนใน ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .022 ด้านศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรม แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .022 ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .007 และ ด้านร่องรอยประวัติศาสตร์ ไม่แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .076 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งข้อมูลแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ต่างกันจะมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ จังหวัดแม่ฮ่องสอนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการรับรู้  
ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

| ภาพลักษณ์                      | วัตถุประสงค์       | $\bar{x}$ | SD   | F      | Sig. | แปลผล   |
|--------------------------------|--------------------|-----------|------|--------|------|---------|
| แหล่งท่องเที่ยวทาง<br>ธรรมชาติ | ท่องเที่ยว         | 4.27      | .374 | 23.231 | .000 | แตกต่าง |
|                                | ทำงาน              | 4.33      | .000 |        |      |         |
|                                | ปฏิบัติการกิจ      | 3.70      | .167 |        |      |         |
|                                | ร่วมงาน/เทศกาล     | 4.00      | .000 |        |      |         |
|                                | หาที่พักนักระยะยาว | 4.67      | .000 |        |      |         |
| ศิลปะ ประเพณี และ<br>วัฒนธรรม  | ท่องเที่ยว         | 3.07      | .607 | 12.269 | .000 | แตกต่าง |
|                                | ทำงาน              | 3.67      | .000 |        |      |         |
|                                | ปฏิบัติการกิจ      | 3.40      | .083 |        |      |         |
|                                | ร่วมงาน/เทศกาล     | 2.33      | .000 |        |      |         |
|                                | หาที่พักนักระยะยาว | 3.67      | .000 |        |      |         |
| ความเรียบง่ายและ<br>สุขภาพ     | ท่องเที่ยว         | 3.77      | .427 | 11.239 | .000 | แตกต่าง |
|                                | ทำงาน              | 4.20      | .000 |        |      |         |
|                                | ปฏิบัติการกิจ      | 3.48      | .400 |        |      |         |
|                                | ร่วมงาน/เทศกาล     | 3.60      | .000 |        |      |         |
|                                | หาที่พักนักระยะยาว | 4.20      | .000 |        |      |         |
| ร่องรอยประวัติศาสตร์           | ท่องเที่ยว         | 3.37      | .450 | 30.081 | .000 | แตกต่าง |
|                                | ทำงาน              | 4.50      | .000 |        |      |         |
|                                | ปฏิบัติการกิจ      | 3.30      | .375 |        |      |         |
|                                | ร่วมงาน/เทศกาล     | 2.25      | .000 |        |      |         |
|                                | หาที่พักนักระยะยาว | 3.50      | .000 |        |      |         |

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย สถิติ One-Way ANOVA เพื่อศึกษาปัจจัยด้านิ  
รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการ  
ทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัด  
แม่ฮ่องสอน ใน ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 ด้านศิลปะ  
ประเพณีและวัฒนธรรม แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพ  
แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 และ ด้านร่องรอยประวัติศาสตร์ แตกต่างกัน จากผล Sig.

เท่ากับ .000 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.9 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาการพำนัก ต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาการพำนักแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาการพำนักแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านระยะเวลาการพำนักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

| ภาพลักษณ์                      | ระยะเวลา      | $\bar{x}$ | SD   | F      | Sig. | แปลผล          |
|--------------------------------|---------------|-----------|------|--------|------|----------------|
| แหล่งท่องเที่ยวทาง<br>ธรรมชาติ | 1-3 วัน       | 4.11      | .507 | 9.701  | .000 | แตกต่าง        |
|                                | 4 – 7 วัน     | 4.30      | .299 |        |      |                |
|                                | มากกว่า 7 วัน | 4.27      | .423 |        |      |                |
| ศิลปะ ประเพณี และ<br>วัฒนธรรม  | 1-3 วัน       | 2.78      | .640 | 29.628 | .000 | แตกต่าง        |
|                                | 4 – 7 วัน     | 3.20      | .550 |        |      |                |
|                                | มากกว่า 7 วัน | 3.44      | .357 |        |      |                |
| ความเรียบง่ายและ<br>สุขภาพ     | 1-3 วัน       | 3.63      | .423 | 8.310  | .000 | แตกต่าง        |
|                                | 4 – 7 วัน     | 3.83      | .423 |        |      |                |
|                                | มากกว่า 7 วัน | 3.81      | .404 |        |      |                |
| ร่องรอยประวัติศาสตร์           | 1-3 วัน       | 3.18      | .535 | 12.300 | .000 | ไม่<br>แตกต่าง |
|                                | 4 – 7 วัน     | 3.44      | .485 |        |      |                |
|                                | มากกว่า 7 วัน | 3.46      | .161 |        |      |                |



จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย สถิติ One-Way ANOVA เพื่อศึกษาปัจจัยด้านระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระยะเวลาพักต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนใน ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 ด้านศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรม แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 และ ด้านร่องรอยประวัติศาสตร์ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระยะเวลาการพำนัก แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.10 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประเภทการท่องเที่ยวต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประเภทการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประเภทการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

| ภาพลักษณ์                  | ประเภท      | $\bar{x}$ | SD   | F      | Sig. | แปลผล   |
|----------------------------|-------------|-----------|------|--------|------|---------|
| แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | ทางธรรมชาติ | 4.33      | .385 | 44.464 | .000 | แตกต่าง |
|                            | ทางวัฒนธรรม | 4.04      | .332 |        |      |         |
|                            | ความบันเทิง | 4.42      | .088 |        |      |         |
|                            | เพื่อสุขภาพ | 4.60      | .082 |        |      |         |
| ศิลปะ ประเพณี และวัฒนธรรม  | ทางธรรมชาติ | 3.07      | .546 | 10.785 | .000 | แตกต่าง |
|                            | ทางวัฒนธรรม | 3.24      | .533 |        |      |         |
|                            | ความบันเทิง | 2.25      | .088 |        |      |         |
|                            | เพื่อสุขภาพ | 3.05      | .801 |        |      |         |

|                            |             |      |      |        |      |                |
|----------------------------|-------------|------|------|--------|------|----------------|
| ความเรียบง่ายและ<br>สุขภาพ | ทางธรรมชาติ | 3.78 | .489 | 1.455  | .226 | ไม่<br>แตกต่าง |
|                            | ทางวัฒนธรรม | 3.78 | .374 |        |      |                |
|                            | ความบันเทิง | 3.50 | .105 |        |      |                |
|                            | เพื่อสุขภาพ | 3.80 | .383 |        |      |                |
| ร่องรอยประวัติศาสตร์       | ทางธรรมชาติ | 3.37 | .511 | 15.343 | .000 | แตกต่าง        |
|                            | ทางวัฒนธรรม | 3.39 | .415 |        |      |                |
|                            | ความบันเทิง | 2.50 | .527 |        |      |                |
|                            | เพื่อสุขภาพ | 3.58 | .396 |        |      |                |

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย สถิติ One-Way ANOVA เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประเภทการท่องเที่ยวต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนใน ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 ด้านศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรม แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 และ ด้านร่องรอยประวัติศาสตร์ แตกต่างกัน จากผล Sig. เท่ากับ .000 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประเภทการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

จากปัจจัยส่วนบุคคล ทั้ง สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แหล่งข้อมูล วัตถุประสงค์การเดินทาง ระยะเวลาพำนัก และประเภทของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้น ผลการวิเคราะห์ทุกปัจจัยพบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน ที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6A) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 4.25 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6A) ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

| องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6A)                               | $\bar{x}$ | SD   |
|--|-----------|------|
| สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน (Attraction)           | 4.44      | .336 |
| การเข้าถึงจังหวัดแม่ฮ่องสอน (Accessibility)                  | 4.20      | .592 |
| สิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (Amenity)              | 3.54      | .421 |
| การให้บริการในพื้นที่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (Ancillary Service) | 4.59      | .349 |
| ที่พักในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (Accommodation)                    | 4.66      | .320 |
| กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (Activity)           | 4.41      | .355 |

จากตารางที่ 4.25 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6A) ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้าน สถานที่ท่องเที่ยว (Attraction)

| ความเห็น  | $\bar{x}$ | SD   |
|---|-----------|------|
| จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก | 5.00      | .000 |
| จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด      | 4.59      | .594 |
| จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีเทศกาล งานประเพณี ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ                              | 3.85      | .776 |
| จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย   | 4.35      | .514 |

จากตารางที่ 4.26 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Attraction) ดังนี้ นักท่องเที่ยวคิดว่าจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 5.00 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.59 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีเทศกาล งานประเพณี ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.85 หรือ เห็นด้วย และจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.85 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ตารางที่ 4.27** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงจังหวัดแม่ฮ่องสอน (Accessibility)

| ความเห็น  | $\bar{x}$ | SD   |
|---|-----------|------|
| การเดินทางสู่จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถทำได้โดยง่าย                                       | 4.36      | .636 |
| จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางต่างๆ อย่างเพียงพอ | 4.14      | .712 |
| การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถทำได้โดยสะดวก            | 4.10      | .714 |

จากตารางที่ 4.27 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ดังนี้ นักท่องเที่ยวคิดว่าการเดินทางสู่จังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถทำได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.36 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางต่างๆ อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.14 หรือ เห็นด้วย และ การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถทำได้โดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.10 หรือ เห็นด้วย

**ตารางที่ 4.28** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับองค์ประกอบของ  
แหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

| ความเห็น   | $\bar{x}$ | SD   |
|--|-----------|------|
| แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีบริการห้องน้ำสำหรับ<br>นักท่องเที่ยว               | 3.90      | .617 |
| แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีบริการร้านอาหารสำหรับ<br>นักท่องเที่ยว             | 3.76      | .675 |
| แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีบริการร้านของฝากของที่<br>ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว | 3.58      | .652 |
| แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจุดบริการข้อมูลสำหรับ<br>นักท่องเที่ยว             | 3.20      | .727 |
| แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีบริการรักษาความปลอดภัย<br>สำหรับนักท่องเที่ยว      | 3.30      | .535 |

จากตารางที่ 4.28 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้าน  
สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีบริการห้องน้ำ  
สำหรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.90 หรือ เห็นด้วย แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด  
แม่ฮ่องสอนมีบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.76 หรือ เห็นด้วย  
แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีบริการร้านของฝากของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว มี  
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.58 หรือ เห็นด้วย แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจุดบริการข้อมูล  
สำหรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.20 หรือ เห็นด้วยปานกลาง และแหล่งท่องเที่ยวใน  
จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีบริการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.20  
หรือ เห็นด้วยปานกลาง

**ตารางที่ 4.29** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการให้บริการในพื้นที่ (Ancillary Service)

| ความเห็น   | $\bar{x}$ | SD   |
|--|-----------|------|
| จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีโรงพยาบาลเพียงพอต่อความต้องการ  | 4.47      | .500 |
| จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีธนาคารเพียงพอต่อความต้องการ     | 4.78      | .413 |
| จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีสถานีตำรวจเพียงพอต่อความต้องการ | 4.52      | .570 |

จากตารางที่ 4.29 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ดังนี้ นักท่องเที่ยวคิดว่าจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีโรงพยาบาลเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.47 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีธนาคารเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.78 หรือ เห็นด้วย และ จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีสถานีตำรวจเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.52 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ตารางที่ 4.30** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านที่พัก (Accommodation)

| ความเห็น                                       | $\bar{x}$ | SD   |
|--|-----------|------|
| จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีที่พักเพียงพอต่อความต้องการ | 4.94      | .242 |
| ที่พักในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความสะดวกสบาย       | 4.73      | .497 |
| ที่พักในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความปลอดภัย         | 4.70      | .512 |
| ที่พักในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีราคาที่เหมาะสม      | 4.67      | .532 |
| ที่พักในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความหลากหลาย        | 4.61      | .538 |
| ที่พักในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความสะอาด           | 4.37      | .711 |

จากตารางที่ 4.30 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านที่พัก (Accommodation) ดังนี้ นักท่องเที่ยวคิดว่าจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีที่พักเพียงพอต่อความต้องการ

มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.94 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่พักในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.73 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่พักในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.70 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่พักในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.67 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่พักในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.61 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และที่พักในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.37 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ตารางที่ 4.31** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรม (Activity)

| ความเห็น   | $\bar{x}$ | SD   |
|--|-----------|------|
| จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น เดินป่า ปีนจักรยานเสือภูเขา ขับรถ ATV ล่องแก่ง  | 4.67      | .470 |
| จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วัฒนธรรม เช่น การสาธิตหัตถกรรม การสอนการแสดงพื้นบ้าน การสอนเครื่องดนตรีพื้นบ้าน การแต่งกายด้วยชุดชาติพันธุ์ | 4.32      | .608 |
| จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การนวดผ่อนคลาย การอาบน้ำแร่ การฝึกสมาธิวิปัสสนา   | 4.33      | .625 |
| จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การสาธิตการทำนา การปลูกผัก การทำอาหารจากวัตถุดิบพื้นบ้าน การเก็บเกี่ยวผลไม้                            | 4.32      | .727 |

จากตารางที่ 4.31 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรม (Activity) ดังนี้ นักท่องเที่ยวคิดว่าจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น เดินป่า ปีนจักรยานเสือภูเขา ขับรถ ATV ล่องแก่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.67 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วัฒนธรรม เช่น การสาธิตหัตถกรรม การสอนการแสดงพื้นบ้าน การสอนเครื่องดนตรีพื้นบ้าน การแต่งกายด้วยชุดชาติพันธุ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.32 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น

การนวดผ่อนคลาย การอาบน้ำแร่ การฝึกสมาธิวิปัสสนา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.33 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การสาธิตการทำนา การปลูกผัก การทำอาหารจากวัตถุดิบพื้นบ้าน การเก็บเกี่ยวผลไม้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.32 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละด้านส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

$H_0$  : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละด้านของจังหวัดแม่ฮ่องสอนส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่แตกต่างกัน

$H_1$  : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละด้านของจังหวัดแม่ฮ่องสอนส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุที่มีค่าเป็นบวกขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6A) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

| ตัวแปร               | $\bar{x}$ | แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | ศิลปะ ประเพณี และวัฒนธรรม | ความเรียบง่าย และสุขภาพ | ร่องรอยประวัติศาสตร์ |
|----------------------|-----------|----------------------------|---------------------------|-------------------------|----------------------|
| A1-Attraction        | 4.44      |                            |                           |                         |                      |
| A2-Accessibility     | 4.20      | .093*                      |                           | .188*                   | .182*                |
| A3-Amenity           | 3.54      |                            | .232*                     |                         |                      |
| A4-Ancillary Service | 4.59      | .131*                      | .505*                     | .070                    | .490*                |
| A5-Accommodation     | 4.66      |                            |                           | .194*                   | .156                 |
| A6-Activity          | 4.41      | .283*                      | .811*                     | .641*                   |                      |
| $R^2$                |           | .096                       | .360                      | .455                    | .164                 |
| Adjusted $R^2$       |           | .082                       | .351                      | .447                    | .151                 |
| S.E.E                |           | .369                       | .478                      | .318                    | .447                 |
| F                    |           | 6.954                      | 36.899                    | 54.732                  | 12.872               |
| Sig.                 |           | .000                       | .000                      | .000                    | .000                 |

\*  $P < .05$



จากตารางที่ 4.32 ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์แบบ Stepwise ของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุที่มีค่าเป็นบวกขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุเป็นบวก ได้แก่ องค์ประกอบด้านกิจกรรม (Activity) มีค่าสัมประสิทธิ์ ที่ .283 องค์ประกอบด้านการบริการในพื้นที่ (Ancillary Service) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ .358 และองค์ประกอบด้านการเข้าถึง (Accessibility) มีค่าสัมประสิทธิ์ ที่ .093 ซึ่งอธิบายได้ว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรมที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุเป็นบวก ได้แก่ องค์ประกอบด้านกิจกรรม (Activity) มีค่าสัมประสิทธิ์ ที่ .811 องค์ประกอบด้านการบริการในพื้นที่ (Ancillary Service) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ .505 และองค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ .232 ซึ่งอธิบายได้ว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรมของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุเป็นบวก ได้แก่ องค์ประกอบด้านกิจกรรม (Activity) มีค่าสัมประสิทธิ์ ที่ .641 องค์ประกอบด้านที่พัก (Accommodation) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ .194 และองค์ประกอบด้านการเข้าถึง (Accessibility) มีค่าสัมประสิทธิ์ ที่ .188 ในขณะที่องค์ประกอบด้านการบริการในพื้นที่ (Ancillary Service) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ .070 ซึ่งเป็นบวกเช่นกัน แต่มีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงอธิบายได้ว่า องค์ประกอบด้านกิจกรรม (Activity) องค์ประกอบด้านที่พัก (Accommodation) และองค์ประกอบด้านการเข้าถึง (Accessibility) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านร่องรอยประวัติศาสตร์ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุเป็นบวก ได้แก่ องค์ประกอบด้านการบริการในพื้นที่

(Ancillary Service) มีค่าค่าสัมประสิทธิ์ที่ .490 และ องค์ประกอบด้านการเข้าถึง (Accessibility) มีค่าค่าสัมประสิทธิ์ ที่ .182 ในขณะที่องค์ประกอบด้านที่พัก (Accommodation) มีค่าค่าสัมประสิทธิ์ที่ .156 ซึ่งเป็นบวกเช่นกัน แต่มีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงอธิบายได้ว่า องค์ประกอบด้านการบริการในพื้นที่ (Ancillary Service) และองค์ประกอบด้านการเข้าถึง (Accessibility) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้าน ร่องรอยประวัติศาสตร์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

เมื่อพิจารณาจากสมมติฐานแล้ว จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละด้านของจังหวัดแม่ฮ่องสอนส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ แตกต่างกัน โดยมีนัยทางสถิติที่ .05

#### ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากสมมติฐานการวิจัยในข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่แตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.33** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยรวมทั้งจังหวัด

| ประสบการณ์การท่องเที่ยว  | $\bar{x}$ | SD   |
|--|-----------|------|
| ท่านมีโอกาสดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น เดินป่า ทำอาหาร ล่องแพ ปั่นจักรยาน เป็นต้น | 4.82      | .387 |
| พื้นที่ท่องเที่ยวแห่งนี้สร้างความประทับใจให้แก่ท่าน  | 4.81      | .391 |
| พื้นที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ให้ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นที่ท่านเคยได้รับ | 4.77      | .421 |

|  |      |      |
|--|------|------|
| ท่านรู้สึกว่าการใช้จ่ายในพื้นที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มีความคุ้มค่า   | 4.66 | .474 |
| ท่านได้รับบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากภาครัฐหรือเอกชนอย่างเพียงพอ  | 4.31 | .826 |
| ท่านมีโอกาสทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกับชุมชน เช่น การร่วมงานบุญ การร่วมเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน การร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น | 3.50 | .725 |

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นภาพรวมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับรวมทั้งจังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนมากนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น เดินป่า ทำอาหาร ล่องแพ ปั่นจักรยาน เป็นต้น ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.82 แต่นักท่องเที่ยวมีความเห็นในระดับมากเกี่ยวกับ โอกาสทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกับชุมชน เช่น การร่วมงานบุญ การร่วมเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน การร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ในแต่ละอำเภอของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

| ประสบการณ์การท่องเที่ยว   | อำเภอ      | $\bar{x}$ | SD   | F      | Sig. | แปลผล      |
|---|------------|-----------|------|--------|------|------------|
| ท่านมีโอกาสได้ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น เดินป่า ทำอาหาร ล่องแพ ปั่นจักรยาน เป็นต้น | ป่า        | 5.00      | .000 | 33.962 | .000 | แตกต่างกัน |
|   | ปางมะผ้า   | 5.00      | .000 |        |      |            |
|   | อำเภอเมือง | 5.00      | .000 |        |      |            |
|   | ขุนยวม     | 5.00      | .000 |        |      |            |
|   | แม่ลาน้อย  | 4.70      | .463 |        |      |            |
|   | แม่สะเรียง | 4.60      | .493 |        |      |            |
|   | สบเมย      | 4.40      | .495 |        |      |            |
| ท่านได้รับบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากภาครัฐหรือเอกชนอย่างเพียงพอ                         | ป่า        | 4.80      | .403 | 57.256 | .000 | แตกต่างกัน |
|   | ปางมะผ้า   | 4.60      | .495 |        |      |            |
|   | อำเภอเมือง | 4.70      | .462 |        |      |            |
|   | ขุนยวม     | 4.90      | .303 |        |      |            |
|   | แม่ลาน้อย  | 3.30      | .463 |        |      |            |
|   | แม่สะเรียง | 4.10      | .950 |        |      |            |
|   | สบเมย      | 3.60      | .808 |        |      |            |

|   |            |      |      |        |      |         |
|---|------------|------|------|--------|------|---------|
| ท่านมีโอกาสทำกิจกรรมทางสังคม<br>ร่วมกับชุมชน เช่น การร่วมงานบุญ<br>การร่วมเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือ<br>ชุมชน การร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรการ<br>ทางธรรมชาติ เป็นต้น | พาย        | 3.30 | .462 | 28.708 | .000 | แตกต่าง |
|   | ปางมะผ้า   | 3.90 | .839 |        |      |         |
|   | อำเภอเมือง | 3.80 | .879 |        |      |         |
|   | ขุนยวม     | 4.20 | .606 |        |      |         |
|   | แม่ลาน้อย  | 3.00 | .000 |        |      |         |
|   | แม่สะเรียง | 3.20 | .604 |        |      |         |
|   | สบเมย      | 3.20 | .404 |        |      |         |
| พื้นที่ท่องเที่ยวแห่งนี้สร้างความ<br>ประทับใจให้แก่ท่าน   | พาย        | 5.00 | .000 | 16.124 | .000 | แตกต่าง |
|   | ปางมะผ้า   | 5.00 | .000 |        |      |         |
|   | อำเภอเมือง | 4.80 | .403 |        |      |         |
|   | ขุนยวม     | 5.00 | .000 |        |      |         |
|   | แม่ลาน้อย  | 4.70 | .463 |        |      |         |
|   | แม่สะเรียง | 4.60 | .493 |        |      |         |
|   | สบเมย      | 4.60 | .495 |        |      |         |
| พื้นที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ให้<br>ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่<br>แตกต่างจากพื้นที่อื่นที่ท่านเคยได้รับ  | พาย        | 4.90 | .302 | 37.155 | .000 | แตกต่าง |
|   | ปางมะผ้า   | 5.00 | .000 |        |      |         |
|   | อำเภอเมือง | 4.80 | .403 |        |      |         |
|   | ขุนยวม     | 4.90 | .303 |        |      |         |
|   | แม่ลาน้อย  | 5.00 | .000 |        |      |         |
|   | แม่สะเรียง | 4.60 | .493 |        |      |         |
|   | สบเมย      | 4.20 | .404 |        |      |         |
| ท่านรู้สึกว่าการใช้จ่ายในพื้นที่<br>ท่องเที่ยวแห่งนี้มีความคุ้มค่า  | พาย        | 4.40 | .493 | 11.859 | .000 | แตกต่าง |
|   | ปางมะผ้า   | 4.70 | .463 |        |      |         |
|   | อำเภอเมือง | 4.50 | .504 |        |      |         |
|   | ขุนยวม     | 5.00 | .000 |        |      |         |
|   | แม่ลาน้อย  | 4.70 | .463 |        |      |         |
|   | แม่สะเรียง | 4.80 | .403 |        |      |         |
|   | สบเมย      | 4.60 | .495 |        |      |         |

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ในแต่ละอำเภอของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน แตกต่างกัน จากผล Sig. ของทุกประสบการณ์ เท่ากับ .000 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่แตกต่างกัน จะมีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ ในการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

#### ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นส่วนบุคคล คำแนะนำและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ในส่วนความคิดเห็นส่วนบุคคล คำแนะนำ และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นคำถามปลายเปิด มีทั้งหมด 3 คำถาม ดังนี้

##### 6.1. ความรู้สึกของท่านที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีความเป็นของแท้และดั้งเดิม มีจำนวน นักท่องเที่ยวน้อย มีบรรยากาศดี มีความเงียบสงบ มีความมีไมตรีจิตของเจ้าบ้าน มีความน่าตื่นเต้น และมีประวัติศาสตร์ยาวนาน

##### 6.2. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ท่านคิดว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะ และไม่เหมือนใคร

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ: ถ้ำแก้ว โกมล ถ้ำลอด ถ้ำปลา กองแลน น้ำตกแม่สุริน และ น้ำตกแพมบก

แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี: หมู่บ้านละว้า (ละอูบ) หมู่บ้านกะเหรี่ยงคอง ยาว หมู่บ้านกาแพ (แม่เหาะ) ถนนคนเดินปาย หมู่บ้านชาวจีน พระธาตุดอยกองมู และสะพานบุญ (โขงู๊โส)

แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสุขภาพ: ภูโคลน บ่อน้ำแร่ไทรงาม และชุมชนสมุนไพรขุนยวม

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์: แม่น้ำสาละวิน สะพานประวัติศาสตร์ท่าปาย และ พิพิธภัณฑ์มิตรภาพไทย-ญี่ปุ่น

### 3. ข้อเสนอแนะต่อจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัญหาด้านการเดินทาง: ถนนมีโค้งมากเกินไป ป้ายข้อมูลข้างทางไม่ชัดเจน (ชำรุด) ถนนหลายจุดมีการซ่อมแซม และถนนบางช่วงไม่มีไฟฟ้าส่องสว่าง

การบริการในพื้นที่: การบริการขนส่งสาธารณะไม่ค่อยปลอดภัย ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวยังมีน้อย ที่พักในชุมชนท่องเที่ยวยังมีน้อย (homestay) และค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งสูงเกินไปสำหรับชาวต่างชาติ

บุคลากรด้านการท่องเที่ยว: ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ชัดเจน ไม่มีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และการให้บริการยังไม่มีมาตรฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับภาครัฐได้มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อกระจายรายได้และ โอกาสทางการท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศไทย ในการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดขนาดเล็กหรือเมืองรองด้านการท่องเที่ยว รวมถึงจังหวัดน้องใหม่ที่กำลังพัฒนาตนเองขึ้นมาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การส่งเสริม พัฒนา และสนับสนุนนั้นเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่เกิดจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้นำรายได้เข้ามา หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้การพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะภาครัฐและเอกชนจะสามารถร่วมขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนได้

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ กระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังอำเภอต่างๆ ทั้ง 7 อำเภอของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนี้ อำเภอปาย 70 คน อำเภอปางมะผ้า 50 คน อำเภอเมือง 60 คน อำเภอขุนยวม 50 คน อำเภอแม่ออน 50 คน อำเภอแม่สะเรียง 70 คน และอำเภอสบเมย 50 คน จะเห็นได้ว่าแบบสอบถามในอำเภอปาย เมืองแม่ฮ่องสอน และแม่สะเรียง จะมีจำนวนที่มากกว่าอำเภอปางมะผ้า ขุนยวม แม่ออน และสบเมย เนื่องจากเป็นอำเภอที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าสู่จังหวัดแม่ฮ่องสอนได้โดยตรง

### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นักท่องเที่ยว มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด (ร้อยละ 51) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 71.80) ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี (ร้อยละ 29.80) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 95.50) ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000 ถึง 39,000 ดอลลาร์ (ร้อยละ 30.30) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลของจังหวัดแม่ฮ่องสอนผ่านทางเว็บไซต์ (ร้อยละ 37.20) ซึ่งสอดคล้องกับ การวิจัยของ จิรายุทธ์ สนดา (2559) ที่ได้ระบุว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดซึ่งส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนมาก (ร้อยละ 85) เดินทางมาจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อท่องเที่ยว หรือพักผ่อน มีเวลาพำนักเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ถึง 3 วัน (ร้อยละ 37.20) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 45)

### 2. ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากภาพลักษณ์ทั้ง 21 ข้อจังหวัดแม่ฮ่องสอน นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์ถนนคนเดินอำเภอปาย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.86 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และภาพลักษณ์ที่มีการรับรู้ต่ำที่สุด คือ พระธาตุสี่จอมอำเภอแม่สะเรียง มีค่าเฉลี่ย 1.55 หรือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จากการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) ด้านประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรม 3) ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพ และ 4) ด้านร่องรอยประวัติศาสตร์

### 3. การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จากปัจจัยส่วนบุคคล ทั้ง สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แหล่งข้อมูล วัตถุประสงค์การเดินทาง ระยะเวลาพำนัก และประเภทของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นั้น ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยว ที่มีปัจจัยและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 4. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน สามารถสรุปผลค่าเฉลี่ยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสูงสุดในแต่ละด้าน ได้ดังนี้ องค์ประกอบด้าน สถานที่ท่องเที่ยว (Attraction)



นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ว่าจะจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 5.00 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) นักท่องเที่ยวคิดว่าการเดินทางสู่จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถทำได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.36 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำนวยความสะดวก (Amenity) นักท่องเที่ยวคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีบริการห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.90 หรือ เห็นด้วย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) นักท่องเที่ยวคิดว่าจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีโรงพยาบาลเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.47 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่พัก (Accommodation) นักท่องเที่ยวคิดว่าจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีที่พักเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.94 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกิจกรรม (Activity) นักท่องเที่ยวคิดว่าจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น เดินป่า ปั่นจักรยานเสือภูเขา ขับรถ ATV ล่องแก่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.67 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

##### 5. ความคิดเห็นส่วนบุคคล คำแนะนำ และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากคำถามปลายเปิด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นว่าจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีความเป็นของแท้และดั้งเดิม มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อย มีบรรยากาศดี มีความเงียบสงบ มีความมีไมตรีจิตของเจ้าบ้าน มีความน่าตื่นเต้น และมีประวัติศาสตร์ยาวนาน

นักท่องเที่ยวยังมีความคิดเห็นว่าจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและไม่เหมือนใครหลายแห่ง เช่น ถ้ำแก้วโกมล ถ้ำลอด ถ้ำปลา กองแลน น้ำตกแม่สุริน น้ำตกแพมบก หมู่บ้านละว้า (ละอูบ) หมู่บ้านกะเหรี่ยงคอยาว หมู่บ้านกาแฟ (แม่เหาะ) ถนนคนเดินปาย หมู่บ้านชาวจีน พระธาตุคอกองมู สะพานบุญ (โขกู่โใส่) ภูโคลน บ่อน้ำแร่ไทรงาม ชุมชนสมุน ไพรขุนยวม แม่น้ำสาละวิน สะพานประวัติศาสตร์ท่าปาย และพิพิธภัณฑ์มิตรภาพไทย-ญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวยังมีข้อเสนอแนะต่อจังหวัดแม่ฮ่องสอนดังนี้ ถนนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีโค้งมากเกินไป ป้ายข้อมูลข้างทางไม่ชัดเจน (ชำรุด) ถนนหลายจุดมีการซ่อมแซม และถนนบางช่วงไม่มีไฟฟ้าส่องสว่าง การบริการขนส่งสาธารณะไม่ค่อยปลอดภัย ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวยังมีน้อย ที่พักในชุมชนท่องเที่ยวยังมีน้อย (homestay) และค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งสูงเกินไปสำหรับชาวต่างชาติ บุคลากรด้านการท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ชัดเจน ไม่มีข้อมูลเชิงลึก

เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และการให้บริการยังไม่  
มีมาตรฐาน

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบ  
ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป เพศชาย มีอายุระหว่าง 26 ถึง 30 ปี มี  
การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่  
ในช่วง 30,000 ถึง 39,000 ดอลลาร์ ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน  
ผ่านทางเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมาจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อพักผ่อน และมีเวลาพำนัก  
ประมาณ 1 ถึง 3 วัน ส่วนใหญ่นิยมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จากข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของ  
กลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ  
การท่องเที่ยวในอำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอน ของ พรศิริ บินนาราวี (2555) และการวิเคราะห์อุป  
สงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของ หฤษฎ์ชัย อินทโสทธิ (2552) ที่  
ระบุว่านักท่องเที่ยวมีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และนิยมการ  
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

### 5.2.2. ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้ง 21 ภาพลักษณ์  
สามารถจัดกลุ่มภาพลักษณ์จากการวิเคราะห์ปัจจัยออกมาได้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว  
ทางธรรมชาติ 2) ด้านประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรม 3) ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพ และ 4)  
ด้านร่องรอยประวัติศาสตร์

ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.249 หรือเห็น  
ด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรมเดินป่า ผจญภัย น้ำตกแพมบก ปายแคนยอน (กองแลน) ถ้ำ  
ลอด น้ำตกแม่สุริน และบ่อน้ำร้อนไทรงาม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม  
ตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ภาพลักษณ์ที่มีการรับรู้ในระดับที่สอง คือ ภาพลักษณ์ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.775 หรือเห็นด้วย ประกอบไปด้วย ถนนคนเดินปาย วิถีชีวิตเรียบง่าย (Slow-life) อากาศบริสุทธิ์ บ้านรักไทย (ภูโคลน) และทุ่งบัวตอง ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวชมด้วย การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสอากาศบริสุทธิ์ และใช้ชีวิตแบบไม่เร่งรีบ และเรียบง่าย

ภาพลักษณ์ที่มีการรับรู้ในลำดับที่สาม คือ ภาพลักษณ์ด้านร่องรอยประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ย 3.378 หรือ เห็นด้วย เช่น สะพานประวัติศาสตร์ (อำเภอปาย) ร่องรอยสงครามโลกครั้งที่ 2 ในหลายอำเภอ ถนน 1864 โค้ง ที่สามารถเห็นร่องรอยประวัติศาสตร์ได้ตลอดเส้นทาง และ ล่องเรือแม่น้ำสาละวิน ย้อนรอยสงครามระหว่างไทยและพม่า ซึ่งจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในอดีตเป็นเส้นทางเดินทางเดินทัพของกองทัพญี่ปุ่น ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 มีร่องรอยให้นักท่องเที่ยวได้แวะชมตลอดเส้นทางทั้ง 7 อำเภอ

ภาพลักษณ์ที่มีการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.118 หรือ เห็นด้วยปานกลาง ซึ่งได้แก่ พระธาตุสี่จอม (อำเภอแม่สะเรียง) สินค้า OTOP กะเหรี่ยงคอยาว วัดแบบพม่า พระธาตุคอกงมู (อำเภอเมือง) และอาหารไทใหญ่ องค์ประกอบด้านนี้ มีความโดดเด่น และมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้วยจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความหลากหลายทางกลุ่มชาติพันธุ์และมีการอพยพย้ายถิ่นของชนกลุ่มน้อยจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่และกะเหรี่ยง ที่ได้ว่าเป็นอีกสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี 2561 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่นำเสนอภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน 5 ด้าน ผ่านชื่อสินค้าการท่องเที่ยว “แม่ฮ่องสอนผ่อนคลาย” หรือ “Relaxing Mae Hong Son” ซึ่งได้แก่ อากาศ อาหาร อาราม อารมณ์ดี และอายุวัฒนะ ทำให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ในงานวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับทุกภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่กำหนดโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

5.2.3. การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จากปัจจัยส่วนบุคคล ทั้ง สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แหล่งข้อมูลวัตถุประสงค์การเดินทาง ระยะเวลาพำนัก และประเภทของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้น พบว่า นักท่องเที่ยว มีการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้ง 4 ด้านที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิงหนาท เอียดจ้อย (2557) ที่ศึกษา

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้านคือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 5.2.4. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุ (regression) ของ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 6 องค์ประกอบ (6A) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้ง 4 ด้าน อธิบายได้ดังนี้ 1) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุเป็นบวกและมีค่าสูงที่สุด คือ องค์ประกอบด้านกิจกรรม (Activity) ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกิจกรรมการท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ 2) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรมที่มีค่าเป็นบวกและมีค่าสูงที่สุด คือ องค์ประกอบด้านกิจกรรม (Activity) กล่าวคือ จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านศิลปะ ประเพณี และวัฒนธรรมตลอดทั้งปี ทั้งของกลุ่มชาติพันธุ์และกิจกรรมที่เกี่ยวกับทางศาสนา 3) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพ ที่มีค่าเป็นบวกและมีค่าสูงที่สุด คือ องค์ประกอบด้านกิจกรรม (Activity) โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวด้านสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเช่น ภูโคลน หรือบ่อน้ำร้อนที่มีอยู่หลายแห่งในจังหวัด และ 4) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านร่องรอยประวัติศาสตร์ ที่มีค่าเป็นบวกและมีค่าสูงที่สุด คือ องค์ประกอบด้านการบริการในพื้นที่ (Ancillary Service) โดยจะเห็นได้จากการที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีการปรับปรุงและพัฒนาจุดบริการต่างๆ ภายในจังหวัดให้ครอบคลุม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษา ทำให้ทราบว่าองค์ประกอบด้านกิจกรรม (Activity) เช่น เดินป่า ปั่นจักรยานเสือภูเขา ขับรถ ATV ล่องแก่ง การสาธิตหัตถกรรม การสอนการแสดงพื้นบ้าน การสอนเครื่องดนตรีพื้นบ้าน การแต่งกายด้วยชุดชาติพันธุ์ การนวดผ่อนคลาย การอาบน้ำแร่ การฝึกสมาธิ วิปัสสนา การสาธิตการทำนา การปลูกผัก การทำอาหารจากวัตถุดิบพื้นบ้าน และการเก็บเกี่ยวผลไม้ รวมถึง องค์ประกอบด้านการบริการในพื้นที่ (Ancillary Service) เช่น การมีโรงพยาบาล ชนาคา และสถานีตำรวจที่เพียงพอ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

## 5. ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ภาพรวมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับรวมทั้งจังหวัดแม่ฮ่องสอน สามอันดับแรก ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น เดินป่า ทำอาหาร ล่องแพ และปั่นจักรยาน มีค่าเฉลี่ย 4.82 2) พื้นที่ท่องเที่ยวในแต่ละอำเภอสร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.81 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 3) พื้นที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งให้ ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นที่นักท่องเที่ยว เคยได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.77 หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยวของ วีระพงษ์ เกลิมจะรัตน์ (2544) และ ชันยา พรหมบุรุษย์ และ นฤมล กิมภากรณ์ (2558) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวจะมีการ เชื่อมโยงประสบการณ์ที่ได้รับและอาจมีการนิยามประสบการณ์ขึ้นมาใหม่ ดังข้อมูลในคำถามปลาย ปิด ในแบบสอบถามส่วนสุดท้าย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นว่าจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีความเป็นของแท้และดั้งเดิม มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อย มีบรรยากาศดี มีความเงียบสงบ มีความมี ไม้ตรีจิตของเจ้าบ้าน มีความน่าตื่นเต้น และมีประวัติศาสตร์ยาวนาน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในมุมมองของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ มีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ สามารถแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) ด้าน ประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรม 3) ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพ และ 4) ด้านร่องรอย ประวัติศาสตร์ ดังนั้นหากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต้องการพัฒนาภาพลักษณ์ของจังหวัดเพื่อ เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มาเยี่ยมชมจังหวัดแม่ฮ่องสอน ภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้านนี้ควร ถูกนำไปจัดไว้ในแผนยุทธศาสตร์จังหวัด หรือมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินโครงการพัฒนา ภาพลักษณ์ดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรม ตัวอย่างเช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การ

ส่งเสริมการอนุรักษ์ประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรม การประชาสัมพันธ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นต้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ทั้ง 6 ด้าน องค์ประกอบด้านกิจกรรม (Activity) และการบริการในพื้นที่ (Ancillary Service) ควรได้รับการส่งเสริม สนับสนุน และนำไปสู่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับในพื้นที่ต่างๆ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับในพื้นที่ต่างๆ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่านักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ครบทุกด้านหากแต่ นักท่องเที่ยวอาจจะไม่ค่อยมีโอกาสทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกับชุมชน เช่น การร่วมงานบุญ การร่วมเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน การร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความโดดเด่นและสอดคล้องกับความต้องการของการท่องเที่ยวที่เน้นการเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชน หรือการสัมผัสความเป็นของแท้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ใช้ชีวิตเหมือนคนในชุมชน และร่วมอนุรักษ์มรดกของชุมชน

จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นหนึ่งในปลายทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การเปิดตัวสินค้าการท่องเที่ยว “แม่ฮ่องสอน ผ่อนคลาย” เพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมุ่งเน้นให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง รับรู้และนำไปพัฒนาต่อยอดในพื้นที่ท่องเที่ยวของตน โดยชูภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้านของ “แม่ฮ่องสอน ผ่อนคลาย” หรือ “Relaxing Mae Hong Son” ซึ่งได้แก่ อากาศ อาหาร อาราม อารมณ์ดี และอายุวัฒนะ ถือเป็นกิจกรรมที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของจังหวัด

ได้เป็นอย่างดี หากแต่ การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ไม่ใช่เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย จะเป็นเสมือนเครื่องมือที่จะช่วยเติมเต็มช่องว่างนอกฤดูกาลท่องเที่ยวได้ เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างมีความเห็นเหมือนกันว่า จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ดังนั้น จังหวัดแม่ฮ่องสอนควรประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ว่า แม่ฮ่องสอนนั้นสามารถท่องเที่ยวได้ทั้งปี

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

5.4.2 ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ

5.4.3 ควรมีการศึกษาการพัฒนามาตรฐานการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อสร้างมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กรมการท่องเที่ยว. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *สถิติด้านการท่องเที่ยว 2560*

กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง

กรมการท่องเที่ยว. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *เอกสารประชาสัมพันธ์ “แม่ฮ่องสอน  
ผ่อนคลาย”*.

กันยรัชนี ศรีจันทร์. (2548) *การรับรู้ของผู้มาเยือนต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้าง  
จังหวัดตราด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เกศสุนีย์ สุขพลอย. (2558). *การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอก  
ต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยว ชาวไทย  
(วิทยานิพนธ์)*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

จิรายุทธ์ สندا. (2557). *ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด  
ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี(การค้นคว้า  
อิสระ)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). *การท่องเที่ยวไทยนานาชาติปี พ.ศ.2551*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อ  
การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2524). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช .

ธัญญา พรหมบุรุษย์ และ นฤมล กิมภากรณ์ (2558) *ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิง  
นิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย :  
เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน*. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพรินซ์นาหลวง พรินต์ติ้งแอนด์  
พับลิชชิ่ง



ปานินท้อ., สุจฉายาข., ถาวรเวทข., & จิระทัศน์กุลส. (2538). การศึกษาเพื่ออนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองแม่ฮ่องสอนและบริเวณเกี่ยวเนื่อง. NAJUA: Architecture, Design and Built Environment, 13, 117. Retrieved from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/NAJUA-Arch/article/view/46666>

พรศิริ บินนาวารี (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มนัส สุวรรณ และคณะ. (2541). โครงการศึกษาแนวทางและการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลและสภาตำบล. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ราณี อธิชัยกุล. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว. เอกสารการสอนชุดศึกษาดูงานทางไกลหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ลักษ์กนก สวัสดิ์วงษา (2561) ภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัลย์พร วีระตระกูลไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2544). *FSMC กับ Customer Experience Management (CEM)*. Productivity World.

ศลิษา ชีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) การพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำจากปัจจัยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ.

สีตลา เขมะภคทะพันธ์ (2558). *การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน (การค้นคว้าอิสระ)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.เอ็น การพิมพ์

### ภาษาต่างประเทศ

Ana Isabel. et al. (2017) *Tourist destination image and consumer behaviour: The case of the Azores*. Journal of Spatial and Organizational Dynamics.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). *A Model of Destination Image Formation*. Annals of Tourism Research.

Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). *How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?*. Tourism Management.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill S. (1993). *Tourism principles & practice*. UK: PITMAN Publishing.

Di Marino, E. (2008). *The Strategic Dimension of Destination Image. An Analysis of the French Riviera Image from the Italian Tourists' Perceptions*. Tourism Management: University of Naples.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). *The measurement of destination Image: An empirical Assessment*. Journal of Travel Research.

Fakaye, P.C. & Crompton, J.L. (1991). *Image Differences Between Prospective, First-time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley*. Journal of Travel Research.

Gartner, William C. (1996). *Tourism Development: Principle, Processes, and Policies*. NY: John Wiley.

Govers, Robert and Go, Frank M. and Kumar, Kuldeep. (2007). *Promoting Tourism Destination Image*. Journal of Travel Research.

Gunn, C.A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2nd Ed.). NY: Van Nostrand.

Hose, T. A. and E. Wickens (2004). *Typologies, Tourism Locations and Images: Meeting the Real Needs of Real Tourists*. Institute for Tourism, Zagreb.

Hair, Jr. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.) NJ: Pearson Publishing.

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). *Motion Picture Impacts on Destination Images*. Annals of Tourism Research.

Kotler, P. (2001). *A Framework for Marketing Management*. NJ: Prentice-Hall

Kozak, M. & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: theory and practice*. New York: Routledge

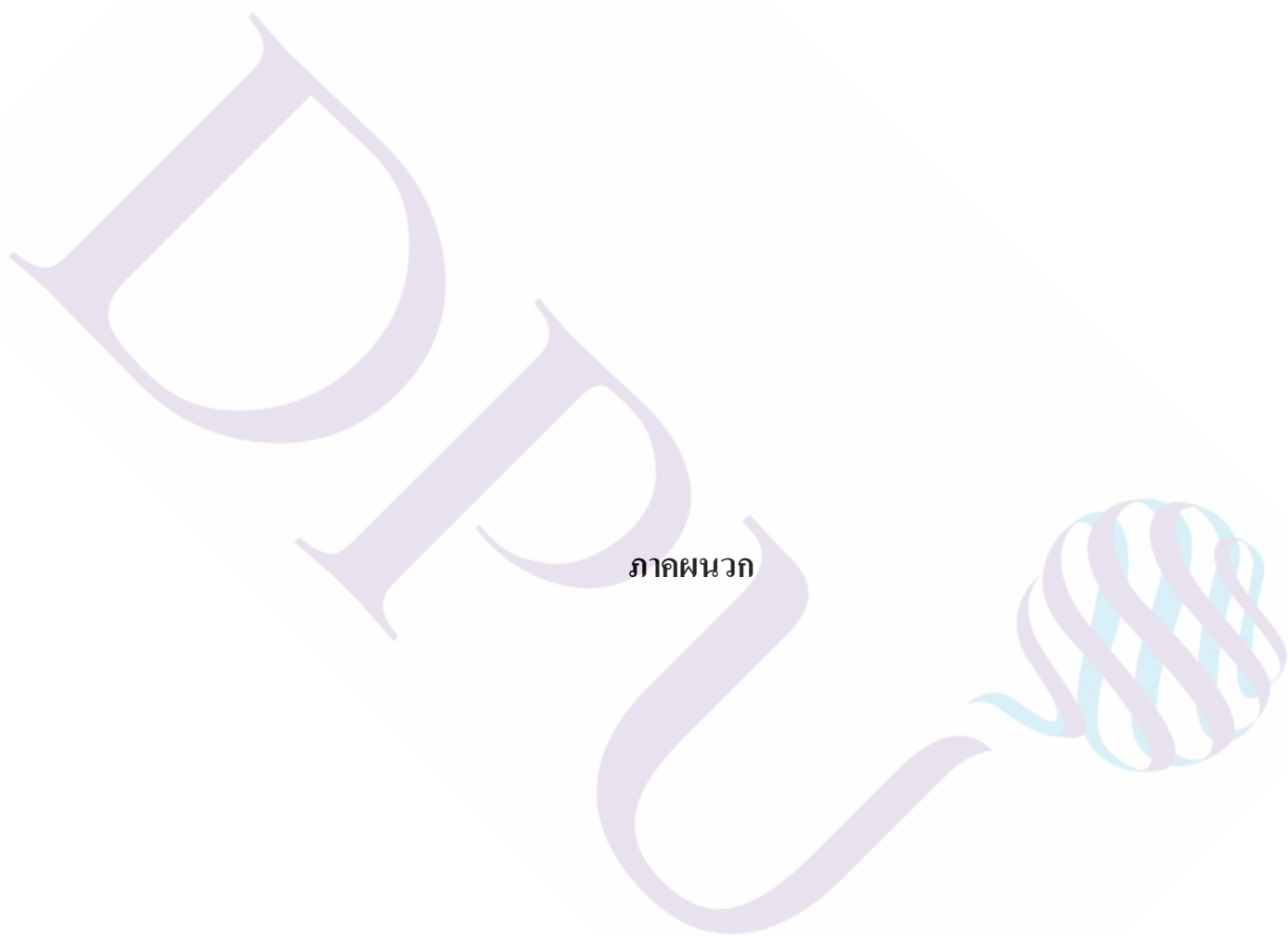
Leisen, B. (2001). *Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination*. Journal of Services Marketing

Moscardo, Gianna (2009) *Understanding tourist experience through Mindfulness Theory*. In: Kozak, Metin, and Decrop, Alain. *Handbook of Tourist Behaviour: Theory and Practice*. New York: Routledge.

Pelasol, J. (2012). *A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines*. International. JPAIR Multidisciplinary Research.

Schmitt, B.H. (2003). *Customer Experience Management. A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. New York: John Wiley & Sons.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism*. Routledge.





- 5)  Self-employed      6)  Other: .....

1.6 Average annual income

- 1)  10,000 – 19,000 \$      2)  20,000 – 29,000 \$  
 3)  30,000 – 39,000 \$      4)  40,000 – 49,000 \$  
 5)  50,000 – 59,000 \$      6)  More than 60,000 \$

1.7 Where did you get information about Mae Hong Son province?

- 1)  Billboard/cut-out      2)  Printed media      3)  Website(s)  
 4)  E-mail      5)  Social media      6)  Radio  
 7)  Friend(s)      8)  Television      9)  Other: .....

1.8 What is your main purpose of visiting Mae Hong Son province?

- 1)  Travel / Relaxation      2)  Working / doing business  
 3)  Participating specific mission      4)  Attending conference / seminar  
 5)  Visiting friend / relative      6)  Joining festival  
 7)  Looking for long-stay accommodation      8)  Other: .....

1.9 How long will you plan to stay in Mae Hong Son province?

- 1)  1-3 days      2)  4-7 days      3)  More than 7 days

1.10 What is/are your favorite type(s) of tourism activity? (More than one answer is possible)

- 1)  Nature      2)  Culture      3)  Entertainment  
 4)  Sport(s)      5)  Health      6)  Other: .....

**Part 2:** When thinking about Mae Hong Son province, what is your level of perception towards the following images? (Do you agree with the following general images of Mae Hong Son?)

**Instruction:** Please mark ✓ in each cell related to your opinion

| IMAGES                                 | Levels of Perception |       |              |          |                  |
|--|----------------------|-------|--------------|----------|------------------|
|  | Totally Agree        | Agree | Partly Agree | Disagree | Totally Disagree |
| 2.1) 1864-curve Road                   |                      |       |              |          |                  |
| 2.2) Pai Canyon                        |                      |       |              |          |                  |
| 2.3) Pam Bok Waterfall                 |                      |       |              |          |                  |
| 2.4) Memorial Bridge                   |                      |       |              |          |                  |
| 2.5) Pai Walking-street                |                      |       |              |          |                  |
| 2.6) Lod Cave (Tham Lod Cave)          |                      |       |              |          |                  |
| 2.7) Sai-Ngam Hot Spring               |                      |       |              |          |                  |
| 2.8) Doi Kong-Mu Temple                |                      |       |              |          |                  |
| 2.9) Mae-Surin Waterfall               |                      |       |              |          |                  |
| 2.10) Thung Bua-Tong (Flower Field)    |                      |       |              |          |                  |
| 2.11) Tai-Yai (Shan) Food              |                      |       |              |          |                  |
| 2.12) Baan Rak-Thai (Mud Spa)          |                      |       |              |          |                  |
| 2.13) Long-neck Karen                  |                      |       |              |          |                  |
| 2.14) Burmese-style Temple             |                      |       |              |          |                  |
| 2.15) Salween River Cruise Tour        |                      |       |              |          |                  |
| 2.16) Four-Chom Temple (Mae-Sariang)   |                      |       |              |          |                  |
| 2.17) Clean atmosphere (Good weather)  |                      |       |              |          |                  |
| 2.18) Easy and Simple Life (Slow life) |                      |       |              |          |                  |
| 2.19) Local Products (OTOP)            |                      |       |              |          |                  |
| 2.20) Trekking and Adventure Tour      |                      |       |              |          |                  |
| 2.21) World-War II historical site     |                      |       |              |          |                  |

**Part 3:** Please give your opinion towards the following tourism attributes of Mae Hong Son province

**Instruction:** Please mark ✓ in each cell related to your opinion

| Tourism Attributes  | Levels of Opinion |       |              |          |                  |
|---|-------------------|-------|--------------|----------|------------------|
|   | Totally Agree     | Agree | Partly Agree | Disagree | Totally Disagree |
| <b>Attraction</b>   |                   |       |              |          |                  |
| 3.1) Mae Hong Son province has abundance of natural resources like forests, mountains, waterfalls, etc. |                   |       |              |          |                  |
| 3.2) Mae Hong Son province has unique religious attractions like temples, churches, mosque, etc.        |                   |       |              |          |                  |
| 3.3) Mae Hong Son province has unique festivals and traditions.   |                   |       |              |          |                  |
| 3.4) Mae Hong Son province has various ethnic groups.   |                   |       |              |          |                  |
| <b>Accessibility</b>  |                   |       |              |          |                  |
| 3.5) Travelling to Mae Hong Son is easy.  |                   |       |              |          |                  |
| 3.6) Mae Hong Son province provides enough tourism information along the road.                          |                   |       |              |          |                  |
| 3.7) Traveling to tourist attractions in Mae Hong Son can be done comfortably.                          |                   |       |              |          |                  |
| <b>Amenity</b>  |                   |       |              |          |                  |
| 3.8) Tourist attractions in Mae Hong Son provide toilets for tourists.                                  |                   |       |              |          |                  |
| 3.9) Tourist attractions in Mae Hong Son provide restaurant or food center for tourists.                |                   |       |              |          |                  |
| 3.10) Tourist attractions in Mae Hong Son   |                   |       |              |          |                  |



|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| provide souvenirs shop for tourists.   |  |  |  |  |  |
| 3.11) Tourist attractions in Mae Hong Son have tourist information counter/center  |  |  |  |  |  |
| 3.12) Tourist attractions in Mae Hong Son provide security or safety service to tourists.                                |  |  |  |  |  |
| <b>Ancillary Service</b>   |  |  |  |  |  |
| 3.13) Mae Hong Son province provides enough hospitals.   |  |  |  |  |  |
| 3.14) Mae Hong Son province provides enough banks or financial services.   |  |  |  |  |  |
| 3.15) Mae Hong Son province provides enough police stations.   |  |  |  |  |  |
| <b>Accommodation</b>   |  |  |  |  |  |
| 3.16) Mae Hong Son province has enough accommodation services.   |  |  |  |  |  |
| 3.17) Accommodations in Mae Hong Son are comfortable.  |  |  |  |  |  |
| 3.18) Accommodations in Mae Hong Son are safety.   |  |  |  |  |  |
| 3.19) Prices of accommodations in Mae Hong Son are reasonable.   |  |  |  |  |  |
| 3.20) There are various types of accommodation in Mae Hong Son province.   |  |  |  |  |  |
| 3.21) Accommodations in Mae Hong Son are clean.  |  |  |  |  |  |
| <b>Activity</b>  |  |  |  |  |  |
| 3.22) Mae Hong Son province has adventurous tourism activities like trekking, mountain-biking, ATV-riding, rafting, etc. |  |  |  |  |  |
| 3.23) Mae Hong Son province has cultural   |  |  |  |  |  |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| tourism activities like handicraft demonstration, teaching local performances and musical instruments, dressing traditional costumes, etc.                                      |  |  |  |  |  |
| 3.24) Mae Hong Son province has healthy tourism activities like massaging, mineral hot spring bathing, practicing meditation, etc.  |  |  |  |  |  |
| 3.25) Mae Hong Son province has agricultural tourism activities like rice plantation demonstration, growing vegetables, cooking with local ingredients, harvesting fruits, etc. |  |  |  |  |  |

**Part 4:** Please give your opinion towards the experiences you have in .....district

**Instruction:** Please mark ✓ in each cell related to your opinion

| Tourism Attributes  | Levels of Opinion |       |              |          |                  |
|---|-------------------|-------|--------------|----------|------------------|
|   | Totally Agree     | Agree | Partly Agree | Disagree | Totally Disagree |
| 4.1) You have a chance to take part in tourism activities in this district like trekking, rafting, cycling, etc.  |                   |       |              |          |                  |
| 4.2) You receive enough tourism information from both private and state sections in this district.  |                   |       |              |          |                  |
| 4.3) You have a chance to take part in social activities in this district like making merit in local ceremonies, joining social services activity, preserving natural resources, etc. |                   |       |              |          |                  |
| 4.4) This district creates impression to you.   |                   |       |              |          |                  |
| 4.5) This district provides different tourism   |                   |       |              |          |                  |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| experience to you comparing to other places you ever visited.                            |  |  |  |  |  |
| 4.6) Paying for tourism products and services in this district is worth value for money. |  |  |  |  |  |

**Part 5:** Tourists’ suggestion and recommendation to Mae Hong Son province

**Instruction:** After reading each question, please provide your opinion.

5.1) Please express your feeling towards tourist attractions in Mae Hong Son province.

.....

5.2) Please give some distinctive or unique tourist attractions in Mae Hong Son province

.....

.....

5.3) In a perspective of foreign tourist, do you have any suggestion or recommendation to Mae Hong Son province?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Thank you for your cooperation**

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายอารีย์ บินประทาน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2559 ปริญญาเอก คณะมนุษยศาสตร์

สาขาภาษาและการสื่อสาร

มหาวิทยาลัย Southampton

พ.ศ. 2551 ปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์

สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่

พ.ศ. 2547 ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์

สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ริสกี คอนซัลติ้ง แอนด์  
เทรนนิ่ง

ผู้จัดการทั่วไป บริษัทเชียงใหม่เอ็กซ์พีเรียนซ์ทัวร์