

# ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำที่กระตุ้น การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

## Push–Pull Factors of Mohlum Local Wisdom Influencing Thai Tourists' Travel Decision-Making to Khon Kaen Province

วราเทพ รัตนากร<sup>1\*</sup>

ไพฑูรย์ มนต์พานทอง<sup>2</sup>

Warathep Rattanawanee

Paithoon Monpanthong

Received : 20 สิงหาคม 2567

Revised : 8 พฤศจิกายน 2567

Accepted : 18 พฤศจิกายน 2567

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำที่กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวไทยที่ชื่นชอบภูมิปัญญาหมอลำจำนวน 10 คน และรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวไทยที่เดินทางมาชมภูมิปัญญาหมอลำที่จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.941 โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์แบบแก่นสาระ

---

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

\*Corresponding Author, Student of Master of Management, Graduate School of Tourism, National Institute of Development Administration

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Asst. Prof. Dr. in Graduate School of Tourism, National Institute of Development Administration

ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ พบว่า จากการสัมภาษณ์ได้ตัวแปรของปัจจัยผลักดันจำนวน 13 ตัวแปร ส่วนปัจจัยดึงดูดได้ตัวแปรทั้งสิ้น 14 ตัวแปร เมื่อนำมาวิเคราะห์ EFA สามารถสกัดองค์ประกอบของปัจจัยผลักดันได้ 4 องค์ประกอบ และนำไปวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านศิลปวัฒนธรรมมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.767 ด้านการแสวงหาความสุขมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.295 ด้านมิตรภาพมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.121 และด้านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.232 ส่วนปัจจัยดึงดูดสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.283 ด้านชื่อเสียงและการแสดงมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.100 และด้านการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.741

**คำสำคัญ :** การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิปัญญาหมอลำ  
แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

### Abstract

This study employed a mixed-methods research design, integrating both qualitative and quantitative approaches. The study aimed to examine the push and pull factors of Mohlum local wisdom that stimulate Thai tourists' travel decision-making to Khon Kaen Province. For the qualitative phase, data were collected through interviews with 10 Thai cultural tourists who appreciate Mohlum local wisdom. For the quantitative phase, data were collected via online questionnaires from 400 Thai cultural tourists who had traveled to Khon Kaen Province to experience Mohlum local wisdom, yielding a questionnaire

reliability coefficient of 0.941. Thematic analysis was applied to the qualitative data, while exploratory factor analysis (EFA) and multiple regression analysis were employed for the quantitative data.

The qualitative analysis revealed 13 variables for push factors and 14 variables for pull factors. Subsequent EFA extracted four components from the push factors, which were then subjected to multiple regression analysis at a statistically significant level of 0.05. The results indicated that the arts and culture dimension yielded a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.767, the happiness-seeking dimension yielded an  $R^2$  of 0.295, the friendship dimension yielded an  $R^2$  of 0.121, and the social media dimension yielded an  $R^2$  of 0.232. For the pull factors, EFA extracted three components at a statistically significant level of 0.05: the uniqueness dimension yielded an  $R^2$  of 0.283, the reputation and performance dimension yielded an  $R^2$  of 0.100, and the awareness dimension yielded an  $R^2$  of 0.741.

**Keywords :** cultural tourism promotion, Mohlum local wisdom,  
tourism motivation

## บทนำ

หมอลำอยู่ในทุกการดำเนินชีวิตของชาวอีสานมาอย่างยาวนาน และได้รับการพัฒนาตามยุคสมัยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมอลำมีบทบาทอย่างยิ่งในวิถีชีวิตของชาวอีสาน ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ศาสนาและรักษามรดกวัฒนธรรมของวิถีชีวิตของคนอีสาน การสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม เสริมสร้างเอกภาพทางการเมืองและส่งเสริมความคิดในวิถีชีวิตของคนอีสาน และหมอลำยังมีบทบาทในการเป็นสื่อพื้นบ้านเพื่อนำเสนอข่าวสารให้แก่สาธารณะ (Somanin, 2021)

ในปัจจุบันการแสดงหมอลำของจังหวัดขอนแก่นได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เข้ากับยุคสมัย โดยเฉพาะสิ่งที่แตกต่างกับในอดีตอย่างชัดเจนคือการนำเอาเพลงลูกทุ่งและเพลงสตริงที่กำลังมีกระแสในขณะนั้น มาผสมผสานกับรูปแบบการแสดงแบบดั้งเดิม รวมถึงปรับเปลี่ยนเนื้อหาการลำให้เป็นรูปแบบละครเพลง ซึ่งสามารถดึงดูดผู้คนให้เดินทางมาชมการแสดงหมอลำมากขึ้น อีกทั้งยังประยุกต์การแต่งกายของนักแสดง หมอลำแดนซ์เซอร์ และนักดนตรีให้มีสีสันและร่วมสมัยมากขึ้นแต่แก่นของการแสดงหมอลำอย่างการลำเรื่องต่อกลอนนั้นยังคงไว้เหมือนเดิม เพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายและตอบโจทย์ผู้ชมและนักท่องเที่ยวยุคใหม่ (Laophilai, 2021)

จังหวัดขอนแก่น เต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มากมาย และก็ยังขึ้นชื่อว่าเป็น “เมืองหมอแคน แดนหมอลำ” นับว่าเป็นมรดกทางภูมิปัญญา ด้านวัฒนธรรมของชาวจังหวัดขอนแก่นและชาวอีสาน โดยจังหวัดขอนแก่นมีคณะหมอลำมากกว่า 100 คณะ อัตลักษณ์ของการแสดงหมอลำอันโดดเด่นของจังหวัดขอนแก่น คือ การที่นักแสดงหมอลำจะเล่นคู่กับหมอแคน ซึ่งนับว่าเป็นการแสดงถึงนิสัยที่ขบความรื่นเริงของชาวจังหวัดขอนแก่น โดยการแสดงหมอลำของจังหวัดขอนแก่นพัฒนามาจากลำพื้น ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับชาตกในพระพุทธศาสนา รวมถึงการแสดงหมอลำในจังหวัดขอนแก่นจะมีจังหวะลีลารวดเร็วกว่าหมอลำของจังหวัดอื่น ๆ ในภาคอีสาน มีการแต่งกายที่คล้ายกับลิเกในภาคกลาง (Tourism Authority of Thailand, Khon Kaen Office, 2019) ดังนั้น กล่าวได้ว่าจังหวัดขอนแก่นจึงให้ความสำคัญกับการแสดงหมอลำเป็นอย่างมากและเล็งเห็นความสำคัญของการแสดงหมอลำเพราะการแสดงหมอลำถือเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นรายได้และก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและเกิดการหมุนเวียนเงินภายในจังหวัดขอนแก่น และสร้างภาพลักษณ์ให้กับจังหวัดขอนแก่นแสดงให้เห็นว่าจังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์รวมของศิลปะการแสดงหมอลำ ที่เป็นวัฒนธรรมของจังหวัดขอนแก่น และมีความพร้อมที่จะนำการแสดงหมอลำเสนอสู่สายตาผู้ชมและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้เกิดการทำนุบำรุงรักษาวัฒนธรรมอันดีงามนี้ให้อยู่คู่กับจังหวัดขอนแก่นสืบไป ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่สัมผัสมรดกทางวัฒนธรรม

หมอลำ ในจังหวัดขอนแก่นได้อย่างยั่งยืน (MGR Online, 2018) อีกทั้ง Fongthong (2022) ได้กล่าวว่าภูมิปัญญาหมอลำยังสร้างรายได้ต่อเศรษฐกิจของภาคอีสานกว่า 6,615 ล้านบาท โดยมีความเชื่อมโยงไปยังสาขาเศรษฐกิจอื่น ๆ เช่น การผลิต การขนส่ง การค้าขาย การซ่อมแซมยานพาหนะ การเงินและการประกันภัยอีกด้วย

การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้ภูมิปัญญาหมอลำของจังหวัดขอนแก่นนั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด เพื่อให้ได้ปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่ง Techathaweewan (2012) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด จะสะท้อนให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางไปเพื่ออะไร และคาดหวังอะไรในการท่องเที่ยว โดยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือออกแบบนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อไป

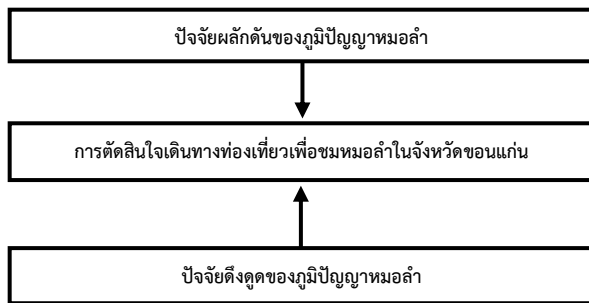
อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การวิจัยเกี่ยวกับภูมิปัญญาหมอลำยังคงเน้นไปที่เชิงสังคม สุขภาพ ธุรกิจ เช่น Fongthong (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่องหมอลำกับเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ ของคนอีสาน ในขณะที่เดียวกัน Laophailai (2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ หมอลำกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์: วิธีการแปรเปลี่ยนนวัตกรรมและการประกอบการทางวัฒนธรรมในสังคมเสมือน และ Tupkhwa and Suk-erb (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบหมอลำหมู่เชิงธุรกิจ เป็นต้น ส่วนการศึกษาภูมิปัญญาหมอลำเพื่อการท่องเที่ยวยังไม่ปรากฏให้เห็นมากเท่าที่ควร ดังนั้น จากความสำคัญและช่องว่างการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำที่กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น เพื่อจะได้เป็นแนวทางการส่งเสริมภูมิปัญญาหมอลำเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันของภูมิปัญญาหมอลำที่กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

2. เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำที่กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำที่กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด (Push-Pull Factor) มาใช้ในการวิจัยและทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างพร้อมนำมาวิเคราะห์แก่นสาระจากนั้นนำไปใช้ในแบบสอบถามกับเพื่อเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปร และนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรที่กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว

ทฤษฎีนี้เริ่มต้นจากทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ ซึ่งกล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด (Push-Pull Factor) ซึ่งเป็นส่วนประสมที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Whongthaweethong, W 2023) ซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลที่หลากหลาย เช่น เพื่อการแสวงหาความสุขด้านจิตใจ หรือเดินทางเพื่อสถานภาพสังคม และอาจจะเกิดจากปัจจัยผลักดันที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของชีวิต ซึ่งการผลักดันจะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปยังจุดหมายปลายทางที่กำหนดไว้ (Sakunathawong, 2021) นอกจากนั้น Cromton (1979) ได้ให้ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันว่าประกอบด้วย 7 ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาที่ทำให้มนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสำรวจสิ่งใหม่ ๆ ดังนี้ 1) Relaxation (การได้ผ่อนคลาย) 2) Prestige (การได้รับเกียรติ) 3) Regression (การเสื่อมถอย) 4) Kinship enhancement (การสร้างปฏิสัมพันธ์กับเครือญาติ) 5) Social interaction (การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม) 6) Novelty (ความแปลกใหม่) 7) Education (การศึกษา)

และ Cromton (1979) ได้ให้ทฤษฎีปัจจัยดึงดูดไว้ว่า ประกอบด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Resources) การรับรู้ (Perception) ความคาดหวัง (Expectation) ต่อสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย 1) Natural and historical attractions (สิ่งดึงดูดใจธรรมชาติและประวัติศาสตร์) 2) Food (อาหาร) 3) People (ผู้คน) 4) Recreation Facilities (สิ่งอำนวยความสะดวก) 5) Marketed image of the destination (ภาพลักษณ์ทางการตลาดของจุดหมายปลายทาง)

ทั้งนี้ Pharsuk (2019) ได้กล่าวว่าปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดเป็นปัจจัยที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก ที่จะเดินทางไปยังที่ใดที่หนึ่งเป็นการเฉพาะ ซึ่งเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยผลักดันหรือดึงดูด

เพื่อตอบสนองของนักท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวเดินทางสะดวก ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น และในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะไม่นิยมเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่มีแค่ความสวยงาม และมีระยะทางไกลเนื่องจากจะมีค่าใช้จ่ายจำนวนมาก เพราะไม่คุ้มค่าต่อเวลาและนอกเหนือจากความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว องค์ประกอบอื่น ๆ ก็สามารถเป็นปัจจัยดึงดูดได้ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก อีกทั้ง Anyapornsuk (2016) กล่าวเพิ่มเติมว่า แหล่งท่องเที่ยวยังต้องสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วย เพื่อทำให้เกิดปัจจัยผลักดันและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง

อย่างไรก็ตาม Sakunatawong (2022) ได้อธิบายปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดว่าประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีปัจจัยผลักดันและดึงดูดจากแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถทำให้เกิดการกระตุ้นให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยจะมีลักษณะโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศ เชิงประวัติศาสตร์ ฯลฯ โดยแบ่งเป็นประเภททรัพยากรการท่องเที่ยว ได้ดังนี้

- 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ได้แก่ อุทยาน น้ำตก ทะเล วนอุทยาน เป็นต้น
- 2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ พระบรม มหาราชวัง พิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ
- 3) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ประเพณี วิถีชีวิต

Meenapa (2018) อธิบายว่า องค์ประกอบของปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว คือ 1) แรงจูงใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน ความเครียด จากการทำงาน ต้องการพักผ่อน ต้องการมีสุขภาพที่ดี 2) ด้านสังคมและประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และเชื้อชาติ 3) ด้านการตลาดการท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว คือ 1) ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพอากาศ ประวัติความเป็นมา ความสวยงาม เหตุการณ์ที่สำคัญ กิจกรรมต่าง ๆ 2) การเข้าถึงที่สะดวกสบาย ได้แก่ ระบบขนส่ง การคมนาคม ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก

3) ภาพลักษณ์การตลาดด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

Suvapit (2019) ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดควรมีความหมายที่เกี่ยวข้องกัน เนื่องจากปัจจัยผลักดันคือปัจจัยภายในจิตใจที่เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน ปัจจัยดึงดูดก็เป็นปัจจัยภายนอก กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนที่ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้น จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Push – Pull Factors) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเกิดจากแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบภายในจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารที่รับรู้ การบอกต่อของผู้ที่เคยไปมา ทำให้เกิดการศึกษาข้อมูลเพื่อนำไปสู่ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวจะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมาศึกษาเพื่อหาสิ่งดึงดูดในเพื่อนำไปสู่การเดินทางท่องเที่ยว อาทิ การเดินทางที่สะดวกสบาย โรงแรมที่พัก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรปัจจัยผลักดันได้ ดังนี้ 1) การแสวงหาความสุข 2) การพักผ่อน 3) การสร้างหรือรักษามิตรภาพ 4) นโยบายท่องเที่ยวภาครัฐ 5) เปิดประสบการณ์ใหม่ 6) ความพร้อมของร่างกาย 7) ความปลอดภัยของการท่องเที่ยว 8) สภาพคล่องทางการเงิน 9) ประสบการณ์การท่องเที่ยว และการสังเคราะห์ตัวแปรปัจจัยดึงดูด ดังนี้ 1) เอกลักษณ์ของวงหมอลำ 2) นักแสดงของคณะหมอลำ 3) การโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4) ค่าใช้จ่ายในการดูหมอลำ 5) เวทีสวยงามและอลังการ 6) คอนเทนต์ชีวิตส่วนตัวของศิลปินหมอลำ 7) วิดีโอบันทึกผลงานการแสดงย้อนหลัง 8) ระบบแสง สี เสียง และเทคนิคประกอบการแสดง ซึ่งผู้วิจัยจะนำตัวแปรดังกล่าวไปผนวกกับตัวแปรที่ได้จากการระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อไปใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยต่อไป

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีขั้นตอนจากการพิจารณาจากการรับรู้ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการเดินทาง ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดี

ที่สุดให้แก่ตนเอง (Ketkan et al., 2021) ซึ่ง Kantabut (2020) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การยอมรับความแตกต่าง (Need Recognition) 2) การแสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจท่องเที่ยว และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Purchase and Related) 5) พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว (Post-purchase Behavior)

Pharasakun (2022) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ความต้องการท่องเที่ยว 2) การค้นหาข้อมูล 3) การเตรียมการท่องเที่ยว 4) การตัดสินใจท่องเที่ยว 5) การประเมินผลความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวโดยมีจุดเริ่มต้น และจุดสิ้นสุดของการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนี้ 1) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกและภายในทำให้เกิดความอยากไปยังจุดหมายปลายทาง 2) การศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมของจุดหมายปลายทาง 3) การตัดสินใจออกเดินทางเพื่อไปยังจุดหมายปลายทาง 4) การวัดระดับความพึงพอใจจากการไปท่องเที่ยว ที่นำไปสู่การบอกต่อ

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

1. กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวไทยที่ชื่นชอบในภูมิปัญญาหมอลำ จำนวน 10 คน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมหมอลำในจังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 400 คน

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของหมอลำกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

### ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่หลักในการศึกษา คือ จังหวัดขอนแก่น

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2566 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) เพื่อการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำที่กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยววัฒนธรรมชาวไทยที่ชื่นชอบในภูมิปัญญาหมอลำของจังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 10 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งกำหนดเกณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ชื่นชอบภูมิปัญญาหมอลำ มีความสนใจท่องเที่ยวหมอลำในจังหวัดขอนแก่น และเคยมาเที่ยวตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป ตลอดจนเยี่ยมชมครบทุกส่วน การจัดแสดงของหมอลำ และใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเวลาห้าชั่วโมงเป็นอย่างน้อย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวไทยที่เดินทางมารับชมหมอลำในจังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ. 2567 โดยพิจารณาจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาในจังหวัดขอนแก่นตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,821,062 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2023) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมหมอลำในจังหวัดขอนแก่นที่แน่นอนได้ และไม่สามารถทราบได้ว่า

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวมีการเข้ามาซ้ำหรือไม่ จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชื่นชอบในภูมิปัญญาหมอลำ โดยต้องเป็นผู้เยี่ยมชมการแสดงหมอลำที่ใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเวลาตั้งแต่ห้าชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกต่อการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 เมื่อแทนค่าสูตรแล้วได้ผลเท่ากับ 399.96 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

- 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์ โดยใช้ประเด็นจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาใช้ในการสัมภาษณ์ ดังนี้ คือ
  - 1) ปัจจัยผลึกต้นหรือสิ่งกระตุ้นของภูมิปัญญาหมอลำที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปรับชมหมอลำในจังหวัดขอนแก่น
  - 2) ปัจจัยดึงดูดหรือสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของภูมิปัญญาหมอลำที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปรับชมหมอลำในจังหวัดขอนแก่น
- 2) การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาคือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยผลึกต้นของภูมิปัญญาหมอลำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 15 ข้อ โดยใช้ปัจจัยผลึกต้นที่ได้จากการวิเคราะห์แก่นสาระในระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผสมกับการทบทวนวรรณกรรม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ปัจจัยดึงดูดที่ได้จากการวิเคราะห์แก่นสาระในระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผสมกับการทบทวนวรรณกรรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามจำนวน 3 ส่วนนี้ได้ใช้ลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยผลักดันและดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย และสร้างเครื่องมืองานวิจัย

2. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยเพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้อง ครบคลุมตามวัตถุประสงค์ จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาต่อไป

3. นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้ 1) อาจารย์ด้านการท่องเที่ยว 2) อาจารย์ด้านศิลปวัฒนธรรม 3) ผู้บริหารคณะหมอลำ เพื่อพิจารณาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ในการวัดความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตลอดจนความชัดเจนและความเหมาะสมในการใช้ภาษาของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของ Rovinelli and Hambleton (1976) โดยนำแบบสอบถามพร้อมด้วยโครงร่างวิจัยฉบับย่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัดด้วยการกำหนดระดับ 3 ระดับ คือ + 1, 0, -1 ซึ่งการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item - Objective Concurrence: IOC) ข้อคำถามที่ใช้ได้ต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 40 ข้อ ค่า IOC ของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.959 และไม่มีข้อคำถามที่ถูกตัดออก

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวไทยที่เดินทางไปชมหมอลำในจังหวัดใกล้เคียง

จังหวัดขอนแก่น จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาทำการสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค Cronbach (1990) พบว่า มีค่า Reliability โดยรวมเท่ากับ 0.941 แบ่งออกเป็น ค่า Reliability ของปัจจัยผลักดันเท่ากับ 0.865 ค่า Reliability ของปัจจัยดึงดูดเท่ากับ 0.898 และค่า Reliability ของการตัดสินใจท่องเที่ยว เท่ากับ 0.787 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.71 – 1.00 ถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปใช้ได้

### การเก็บข้อมูล

1. จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์เรื่องปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำที่กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวไทยที่ชื่นชอบในภูมิปัญญาหมอลำ จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ซึ่งมาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ชื่นชอบภูมิปัญญาหมอลำ มีความสนใจท่องเที่ยวหมอลำในจังหวัดขอนแก่น และเคยมาเที่ยวตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป ตลอดจนเยี่ยมชมครบทุกส่วนการจัดแสดงของหมอลำ และใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเวลาห้าชั่วโมงเป็นอย่างน้อย

2. ดำเนินการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

3. นำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และจัดทำแบบสอบถามเพื่อเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาก่อนดำเนินการแจกแบบสอบถามต่อไป

4. ดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวไทยที่เดินทางมารับชมหมอลำในจังหวัดขอนแก่นจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชื่นชอบในภูมิปัญญาหมอลำ โดยต้องเป็นผู้เยี่ยมชมการแสดงหมอลำที่ใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเวลาตั้งแต่ห้าชั่วโมงขึ้นไป ในช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 พร้อมทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)
2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำที่กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

#### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การวิเคราะห์แก่นสาระปัจจัยผลักดันของภูมิปัญญาหมอลำที่กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น จากการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวไทย จำนวน 10 คน พบว่าได้ตัวแปรของปัจจัยผลักดันทั้งสิ้น 13 ตัวแปร ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์แก่นสาระปัจจัยผลักดันของภูมิปัญญาหมอลำที่กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

| ปัจจัยผลักดัน               | จำนวน |
|-----------------------------|-------|
| 1) ความสนุก                 | 10    |
| 2) การสร้างหรือรักษามิตรภาพ | 10    |
| 3) การผลักดันจากคนรอบข้าง   | 6     |
| 4) นักแสดงหมอลำ             | 6     |
| 5) การพักผ่อน               | 6     |
| 6) รีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ | 5     |
| 7) ประสบการณ์การท่องเที่ยว  | 5     |

| ปัจจัยผลักดัน                     | จำนวน |
|-----------------------------------|-------|
| 8) การสังสรรค์                    | 5     |
| 9) ศึกษาศิลปวัฒนธรรม              | 3     |
| 10) การไปท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น | 3     |
| 11) ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว    | 3     |
| 12) เปิดประสบการณ์ใหม่            | 2     |
| 13) รักษาศิลปวัฒนธรรม             | 2     |

เมื่อได้ตัวแปรจากสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำมาผนวกกับการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องปัจจัยผลักดันของการท่องเที่ยว จึงได้ตัวแปรผลักดันของภูมิปัญญาหมอลำที่นำไปใช้ในเครื่องมือการวิจัยจำนวน 15 ตัวแปร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยผลักดันของภูมิปัญญาหมอลำ

| ปัจจัยผลักดัน                    | ที่มาของปัจจัย           |
|----------------------------------|--------------------------|
| 1) การแสวงหาความสุข              | สัมภาษณ์ - ทบทวนวรรณกรรม |
| 2) การพักผ่อน                    | สัมภาษณ์ - ทบทวนวรรณกรรม |
| 3) การสร้างหรือรักษามิตรภาพ      | สัมภาษณ์ - ทบทวนวรรณกรรม |
| 4) เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม          | สัมภาษณ์                 |
| 5) รักษาศิลปวัฒนธรรม             | สัมภาษณ์                 |
| 6) นักแสดงหมอลำ                  | สัมภาษณ์                 |
| 7) นโยบายท่องเที่ยวภาครัฐ        | ทบทวนวรรณกรรม            |
| 8) การไปท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น | สัมภาษณ์                 |
| 9) เปิดประสบการณ์ใหม่            | สัมภาษณ์ - ทบทวนวรรณกรรม |
| 10) ความพร้อมของร่างกาย          | ทบทวนวรรณกรรม            |
| 11) ความปลอดภัยของการท่องเที่ยว  | สัมภาษณ์ - ทบทวนวรรณกรรม |

| ปัจจัยผลักดัน                | ที่มาของปัจจัย           |
|------------------------------|--------------------------|
| 12) สภาพคล่องทางการเงิน      | ทบทุนวรรณกรรม            |
| 13) การผลักดันจากคนรอบข้าง   | สัมภาษณ์                 |
| 14) รีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ | สัมภาษณ์                 |
| 15) ประสบการณ์การท่องเที่ยว  | สัมภาษณ์ - ทบทุนวรรณกรรม |

2. การวิเคราะห์แก่นสาระปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำที่กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น จากการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวไทย จำนวน 10 คน พบว่าได้ตัวแปรของปัจจัยดึงดูดทั้งสิ้น 14 ตัวแปร ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์แก่นสาระปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำที่กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

| ปัจจัยดึงดูด                          | จำนวน |
|---------------------------------------|-------|
| 1) ศิลปินในคณะหมอลำ                   | 10    |
| 2) ชื่อเสียงของคณะหมอลำ               | 8     |
| 3) งานแสดงวันแรกของฤดูกาล (วันเปิดวง) | 8     |
| 4) ระยะเวลาของการแสดง                 | 7     |
| 5) อัตราค่าบัตรเข้าชม                 | 5     |
| 6) การแสดงช่วงตก                      | 5     |
| 7) งานโชว์คอนเสิร์ต                   | 4     |
| 8) เวทีสวยงามและอลังการ               | 4     |
| 9) ความอลังการของชุดการแสดง           | 4     |
| 10) สถานที่จัดแสดง                    | 4     |
| 11) ชื่อเสียงนักแสดง                  | 3     |
| 12) งานบุญประเพณีท้องถิ่น             | 2     |

| ปัจจัยดึงดูด                      | จำนวน |
|-----------------------------------|-------|
| 13) การโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | 2     |
| 14) ทำนองการลำ                    | 2     |

เมื่อได้ตัวแปรจากกัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำมาผนวกกับการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องปัจจัยดึงดูดของการท่องเที่ยว จึงได้ตัวแปรผลักดันของภูมิปัญญาหมอลำที่นำไปใช้ในเครื่องมือการวิจัยจำนวน 20 ตัวแปร ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำ

| ปัจจัยผลักดัน                                   | ที่มาของปัจจัย           |
|-------------------------------------------------|--------------------------|
| 1) เกลักษณ์ของวงหมอลำ                           | ทบทวนวรรณกรรม            |
| 2) ชื่อเสียงของคณะหมอลำ                         | สัมภาษณ์                 |
| 3) ชุดเสื้อผ้าประกอบการแสดง                     | สัมภาษณ์                 |
| 4) สถานที่จัดแสดง                               | สัมภาษณ์                 |
| 5) นักแสดงของคณะหมอลำ                           | ทบทวนวรรณกรรม            |
| 6) ชื่อเสียงนักแสดง                             | สัมภาษณ์                 |
| 7) การแสดงช่วงคอนเสิร์ต                         | สัมภาษณ์                 |
| 8) การแสดงช่วงตลก                               | สัมภาษณ์                 |
| 9) การแสดงช่วงลำเรื่องต่อกลอน                   | สัมภาษณ์                 |
| 10) นักดนตรี การเรียบเรียงดนตรี และการเล่นดนตรี | สัมภาษณ์                 |
| 11) การโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์               | สัมภาษณ์ - ทบทวนวรรณกรรม |
| 12) ค่าใช้จ่ายในการดูหมอลำ                      | สัมภาษณ์ - ทบทวนวรรณกรรม |
| 13) งานบุญประเพณีท้องถิ่น                       | สัมภาษณ์                 |
| 14) เวทีสวยงามและอลังการ                        | สัมภาษณ์ - ทบทวนวรรณกรรม |
| 15) ทำนองการลำ                                  | สัมภาษณ์                 |

| ปัจจัยผลักดัน                          | ที่มาของปัจจัย           |
|----------------------------------------|--------------------------|
| 16) ระยะเวลาของการแสดง                 | สัมภาษณ์                 |
| 17) งานแสดงวันแรกของฤดูกาล             | สัมภาษณ์                 |
| 18) คอนเทนต์ชีวิตส่วนตัวของศิลปินหมอลำ | ทบทวนวรรณกรรม            |
| 19) วิดีโอบันทึกผลงานการแสดงย้อนหลัง   | ทบทวนวรรณกรรม            |
| 20) ระบบแสง สี เสียง และเทคนิคการแสดง  | สัมภาษณ์ - ทบทวนวรรณกรรม |

3. การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ปัจจัยผลักดันของภูมิปัญญาหมอลำ พบว่าสามารถสกัดองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ และมี 1 ตัวแปรที่ถูกตัดออกคือ ความพร้อมของร่างกาย เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.50 (Cerny & Kaiser, 1977) และการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ผลการสกัดองค์ประกอบแสดงเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่าหรือเท่ากับ 1 เพราะถือว่าเป็นไปตามหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Guttman, 1954) 4 องค์ประกอบ มีพิสัยของค่าไอเกน (Eigenvalue) อยู่ระหว่าง 1.42 - 3.74 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) อยู่ระหว่าง 10.15 - 26.73 และร้อยละค่าความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance) เท่ากับ 71.73 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย นโยบายท่องเที่ยวของภาครัฐ การพักผ่อน การไปท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น รักษาศิลปวัฒนธรรม และเรียนรู้วัฒนธรรม

ด้านที่ 2 การแสวงหาความสุข ประกอบด้วย ความปลอดภัยของการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว สภาพคล่องทางการเงิน และการแสวงหาความสุข

ด้านที่ 3 รักษา미ตรภาพ ประกอบด้วย การสร้างหรือรักษา미ตรภาพ การผลักดันจากครอบครัว และเปิดประสบการณ์ใหม่

ด้านที่ 4 สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย วิวจากสื่อสังคมออนไลน์ และนักแสดงหมอลำ

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำ พบว่า สามารถสกัดองค์ประกอบได้ 3 องค์ประกอบ และมี 8 ตัวแปรที่ถูกตัดออกคือ 1) ชุดเสื้อผ้าประกอบการแสดง 2) สถานที่จัดแสดง 3) นักแสดงในคณะหมอลำ 4) นักดนตรี การเรียบเรียงดนตรี และการเล่นดนตรี 5) เวทีสวยงามและอลังการ 6) งานแสดงวันแรกของฤดูกาล (วันเปิดวง) 7) คอนเทนต์ชีวิตส่วนตัวของศิลปินหมอลำ และ 8) ค่าใช้จ่ายในการดูหมอลำ เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.50 (Cerny & Kaiser, 1977) และการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ผลการสกัดองค์ประกอบแสดงเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่าหรือเท่ากับ 1 เพราะถือว่าเป็นไปตามหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Guttman, 1954) 3 องค์ประกอบ มีพิสัยของค่าไอเกน (Eigenvalue) อยู่ระหว่าง 1.91 - 4.02 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) อยู่ระหว่าง 15.9 - 33.47 และร้อยละค่าความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance) เท่ากับ 65.85 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ความเป็นเอกลักษณ์ ประกอบด้วย ทำนองการลำ ระบบแสง สี เสียง และเทคนิคประกอบการแสดง งานบุญประเพณีท้องถิ่น เอกลักษณ์ของวงหมอลำ การแสดงช่วงลำเรื่องต่อกลอน และการโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านที่ 2 ด้านชื่อเสียงและการแสดง ประกอบด้วย ชื่อเสียงของคณะหมอลำ ชื่อเสียงนักแสดง การแสดงช่วงคอนเสิร์ต และการแสดงช่วงตกลง

ด้านที่ 3 ด้านการรับรู้ ประกอบด้วย ระยะเวลาของการแสดง และวิดีโอบันทึกผลงานการแสดงย้อนหลัง

## ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยผลักดันของภูมิปัญญาหมอลำที่กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางไปรับชมหมอลำที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งต้องมีการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin - Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 ซึ่งค่า Durbin-Watson ของสมมติฐานทั้งหมดอยู่ระหว่าง 1.662 - 2.116 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ ( $>0.5$ ) และค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า น้อยกว่า 10 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

1.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยผลักดันของภูมิปัญญาหมอลำด้านศิลปวัฒนธรรมที่กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางไปรับชมหมอลำที่จังหวัดขอนแก่น มีผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยผลักดันของภูมิปัญญาหมอลำด้านศิลปวัฒนธรรมที่กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางไปรับชมหมอลำที่จังหวัดขอนแก่น

| ด้านศิลปวัฒนธรรม              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients        | t      | Sig.  |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|----------------------------------|--------|-------|
|                               | B                           | Std. error | <i><b><math>\beta</math></b></i> |        |       |
| รักษาศิลปวัฒนธรรม             | 2.076                       | .161       | .492                             | 12.875 | .000* |
| การพักผ่อน                    | .920                        | .096       | .360                             | -7.317 | .000* |
| การไปท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น | .762                        | .099       | .307                             | 7.708  | .000* |

| ด้านศิลปวัฒนธรรม       | Unstandardized Coefficients |           | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|------------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|--------|-------|
|                        | B                           | Std. rror | <i>β</i>                  |        |       |
| นโยบายท่องเที่ยวภาครัฐ | -.014                       | .808      | -.006                     | -.177  | .859  |
| เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม   | -1.065                      | .145      | -.245                     | -7.317 | .000* |

R = .876, R<sup>2</sup> =.767, F = 259.275, P Value < 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยผลักดันของภูมิปัญญาหมอลำด้านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ การรักษาศิลปวัฒนธรรม การพักผ่อน การไปท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น และการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น ในขณะที่นโยบายท่องเที่ยวของภาครัฐ ไม่ได้ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น

1.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยผลักดันของภูมิปัญญาหมอลำด้านแสวงหาความสุขที่ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่นมีผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยผลักดันของภูมิปัญญาหมอลำด้านแสวงหาความสุขที่กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางไปรับชมหมอลำที่จังหวัดขอนแก่น

| ด้านแสวงหาความสุข           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                             | B                           | Std. Error | <i>β</i>                  |        |       |
| ประสบการณ์การท่องเที่ยว     | 3.200                       | .291       | .611                      | 11.002 | .000* |
| การแสวงหาความสุข            | .655                        | .351       | .090                      | 1.866  | .063  |
| ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว | -.235                       | .217       | -.054                     | -1.079 | .281  |
| สภาพคล่องทางการเงิน         | -1.206                      | .259       | -.236                     | -4.655 | .000* |

R = .543, R<sup>2</sup> =.295, F = 41.303, P Value < 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยผลักดันของภูมิปัญญาหมอลำด้านแสวงหาความสุข ได้แก่ ประสบการณ์การท่องเที่ยว และสภาพคล่องทางการเงินส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น ในขณะที่เดียวกัน การแสวงหาความสุข ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวไม่ได้ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น

1.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยผลักดันของภูมิปัญญาหมอลำด้านมิตรภาพที่ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น มีผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยผลักดันของภูมิปัญญาหมอลำด้านมิตรภาพที่ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น

| ด้านมิตรภาพ              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                          | B                           | Std. Error | $\beta$                   |        |       |
| เปิดประสบการณ์ใหม่       | 1.275                       | .213       | .327                      | 5.984  | .000* |
| การสร้างหรือรักษามิตรภาพ | .560                        | .217       | .142                      | 2.580  | .010* |
| การผลักดันจากคนรอบข้าง   | -.484                       | .155       | -.175                     | -3.129 | .000* |

R = .348, R<sup>2</sup> = .121, F = 18.211, P Value < 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยผลักดันของภูมิปัญญาหมอลำด้านมิตรภาพ ได้แก่ เปิดประสบการณ์ใหม่การสร้างหรือรักษามิตรภาพ และการผลักดันจากคนรอบข้าง ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น

1.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยผลักดันของภูมิปัญญาหมอลำด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่นมีผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยผลักดันของภูมิปัญญาหมอลำด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น

| ด้านสื่อสังคมออนไลน์      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                           | B                           | Std. Error | <b><i>B</i></b>           |       |       |
| นักแสดงหมอลำ              | 1.080                       | .126       | .387                      | 8.564 | .000* |
| รีวิวกจากสื่อสังคมออนไลน์ | .782                        | .169       | .210                      | 4.638 | .000* |

R = .482, R<sup>2</sup> = .232, F = 60.124, P Value < 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยผลักดันของภูมิปัญญาหมอลำด้านสื่อสังคมออนไลน์ นักแสดงหมอลำ และรีวิวกจากสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำที่ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งต้องมีการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin - Watson โดยถ้าค่า Durbin - Watson ต้องมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 ซึ่งค่า Durbin - Watson ของสมมติฐานทั้งหมดอยู่ระหว่าง 1.662 - 2.066 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (>0.5) และค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า น้อยกว่า 10 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

2.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น มีผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น

| ด้านความเป็นเอกลักษณ์                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-----------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                                         | B                           | Std. Error | <b><i>B</i></b>           |        |       |
| การโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์           | 1.919                       | .271       | .419                      | 7.074  | .000* |
| การแสดงช่วงลำเรื่องต่อกลอน              | .851                        | .253       | .188                      | 3.367  | .001* |
| เอกลักษณ์ของวงหมอลำ                     | 1.366                       | .487       | .185                      | 2.808  | .005* |
| งานบุญประเพณีท้องถิ่น                   | .312                        | .349       | .067                      | .849   | .372  |
| ระบบแสง สี เสียง และเทคนิคประกอบการแสดง | -.067                       | .305       | -.016                     | -.219  | .827  |
| ทำนองการลำ                              | -.906                       | .255       | -.257                     | -3.551 | .000* |

R = .532, R<sup>2</sup> =.283, F = 25.869, P Value < 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำด้านความเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ การโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงช่วงลำเรื่องต่อกลอน เอกลักษณ์ของวงหมอลำ งานบุญประเพณีท้องถิ่น และทำนองการลำส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น ขณะเดียวกันงานบุญประเพณีท้องถิ่น ระบบแสง สี เสียง และเทคนิคประกอบการแสดง ไม่ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น

2.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่นมีผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 10

**ตารางที่ 10** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำด้านชื่อเสียงและการแสดงที่ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น

| ด้านชื่อเสียงและการแสดง | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                         | B                           | Std. Error | <i>β</i>                  |        |       |
| การแสดงช่วงคอนเสิร์ต    | 2.053                       | .420       | .286                      | 4.890  | .000* |
| การแสดงช่วงตลก          | .248                        | .235       | .059                      | 1.054  | .292  |
| ชื่อเสียงของคณะหมอลำ    | .353                        | .365       | .056                      | .968   | .334  |
| ชื่อเสียงนักแสดง        | -.456                       | .264       | -.098                     | -1.726 | .085  |

R = .317, R<sup>2</sup> =.100, F = 11.014, P Value < 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำด้านชื่อเสียง และการแสดง ได้แก่ การแสดงช่วงคอนเสิร์ต ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น ขณะเดียวกันการแสดงช่วงตลก ชื่อเสียงของคณะหมอลำ และชื่อเสียงนักแสดง ไม่ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น มีผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 11

**ตารางที่ 11** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น

| ด้านการรับรู้                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                                  | B                           | Std. Error | <i>β</i>                  |        |       |
| ระยะเวลาของการแสดง               | 1.458                       | .110       | .494                      | 13.272 | .000* |
| วิดีโอบันทึกผลงานการแสดงย้อนหลัง | 1.167                       | .100       | .432                      | 11.628 | .000* |

R = .861, R<sup>2</sup> =.741, F = 567.242, P Value < 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำด้านการรับรู้ ได้แก่ ระยะเวลาของการแสดง และวิดีโอบันทึกผลงานการแสดงย้อนหลังส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น

### องค์ความรู้ใหม่ และการนำไปใช้ประโยชน์

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นองค์ความรู้ใหม่ โดยเฉพาะเรื่องปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านภูมิปัญญาหมอลำ เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การวิจัยส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นไปที่การวิจัยหมอลำในเชิงสังคม วัฒนธรรม หรือเชิงธุรกิจ ซึ่งการวิจัยเพื่อการท่องเที่ยวยังไม่ปรากฏ ยกตัวอย่างเช่น Fongthong (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่องหมอลำกับเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ ของคนอีสาน ในขณะที่ Laochakham (2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ หมอลำกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์: วิธีการแปรเปลี่ยนนวัตกรรมและการประกอบการทางวัฒนธรรมในสังคมสมัยใหม่ และ Tupkhwa and Suk-erb (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบหมอลำหมู่เชิงธุรกิจ เป็นต้น

2) การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนนโยบายด้านการท่องเที่ยว โดยการนำภูมิปัญญาหมอลำมาเป็นกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดขอนแก่น และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ และเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

### การอภิปรายผล

1) การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ได้ตัวแปรทั้งสิ้น 13 ตัวแปร ดังนี้ 1) ความสนุก 2) การสร้างหรือรักษามิตรภาพ 3) การผลักดันจากคนรอบข้าง 4) นักแสดงหมอลำ 5) การพักผ่อน 6) วิวจากสื่อสังคมออนไลน์ 7) ประสบการณ์การท่องเที่ยว 8) การสังสรรค์ 9) ศึกษาศิลปวัฒนธรรม 10) การไป

ท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น 11) ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว 12) เปิดประสบการณ์ใหม่ และ 13) รักษาศิลปวัฒนธรรม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาผนวกกับตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มอีก 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) นโยบายการท่องเที่ยวภาครัฐ และ 2) ความพร้อมของร่างกาย จากนั้นนำปัจจัยดังกล่าวมาการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) พบว่า สามารถสกัดองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ และมี 1 ตัวแปรที่ถูกตัดออก คือ ความพร้อมของร่างกาย เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.50 ผู้วิจัยจึงได้ตั้งชื่อในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ ด้านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ การรักษาศิลปวัฒนธรรม การพักผ่อน การไปท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น และการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม 2) ด้านการแสวงหาความสุข ประกอบด้วย ประสบการณ์การท่องเที่ยว การแสวงหาความสุข ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว และสภาพคล่องทางการเงิน 3) ด้านรักษามิตรภาพ ประกอบด้วย เปิดประสบการณ์ใหม่ การสร้างหรือรักษามิตรภาพ และการผลักดันจากคนรอบข้าง 4) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย รีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ และนักแสดงหมอลำส่งผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีความแตกต่างจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ ของ Pitsaphol (2022) โดย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์

2) การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ได้ปัจจัยดึงดูดทั้งสิ้น 14 ปัจจัย ดังนี้ 1) ศิลปินในคณะหมอลำ 2) ชื่อเสียงของคณะหมอลำ 3) งานแสดงวันแรกของฤดูกาล (วันเปิดวง) 4) ระยะเวลาของการแสดง 5) อัตราค่าบัตรเข้าชม 6) การแสดงช่วงตลก 7) งานโชว์คอนเสิร์ต 8) เวทีสวยงามและอลังการ

9) ความอลังการของชุดการแสดง 10) สถานที่จัดแสดง 11) ชื่อเสียงนักแสดง 12) งานบุญประเพณีท้องถิ่น 13) การโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 14) ทำนองการลำ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาผนวกกับตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มอีก 6 ตัว ได้แก่ 1) คอนเทนต์ชีวิตส่วนตัวของศิลปินหมอลำ 2) วิดีโอบันทึกผลงานการแสดงย้อนหลัง 3) ระบบแสง สี เสียง และเทคนิคประกอบการแสดง 4) วิดีโอบันทึกผลงานการแสดงย้อนหลัง 5) ค่าใช้จ่ายในการดูหมอลำ และ 6) นักดนตรี การเรียบเรียงดนตรี และการเล่นดนตรี จากนั้นนำปัจจัยดังกล่าวมาการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) พบว่า สามารถสกัดองค์ประกอบได้ 3 องค์ประกอบ และมี 8 ตัวแปรที่ถูกตัดออกคือ มี 8 ตัวแปรที่โดนตัดออก คือ 1) ชุดเสื้อผ้าประกอบการแสดง 2) สถานที่จัดแสดง 3) นักแสดงในคณะหมอลำ 4) นักดนตรี การเรียบเรียงดนตรี และการเล่นดนตรี 5) เวทีสวยงามและอลังการ 6) งานแสดงวันแรกของฤดูกาล (วันเปิดวง) 7) คอนเทนต์ชีวิตส่วนตัวของศิลปินหมอลำ 8) ค่าใช้จ่ายในการดูหมอลำ เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.50 ผู้วิจัยจึงได้ตั้งชื่อในแต่ละองค์ประกอบดังนี้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ประกอบด้วย การโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงช่วงลำเรื่องต่อกลอน เอกลักษณ์ของวงหมอลำ งานบุญประเพณีท้องถิ่น และทำนองการลำ ส่วนในด้านชื่อเสียงและการแสดง ประกอบด้วย ชื่อเสียงของคณะหมอลำ ชื่อเสียงของนักแสดง การแสดงช่วงคอนเสิร์ต การแสดงช่วงตลก และด้านการรับรู้ ประกอบด้วย ระยะเวลาของการแสดง วิดีโอบันทึกผลงานการแสดงย้อนหลัง มีผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี Electronic Dance Music (EDM) ของ Rodthong (2018) โดย พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินมีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี Electronic Dance Music (EDM) ขณะเดียวกัน มีความแตกต่างกันโดยพบว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานเทศกาลดนตรี Electronic Dance Music (EDM) และความแตกต่างของเพศมีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี Electronic Dance Music (EDM)

## ข้อเสนอแนะ

### 1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร หน่วยงาน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของการภูมิปัญญาหมอลำ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตระหนักและซาบซึ้งในคุณค่าและความสำคัญของภูมิปัญญาหมอลำ อันนำไปสู่การหวงแหน และการอนุรักษ์ภูมิปัญญาหมอลำอันทรงคุณค่าของชาวจังหวัดขอนแก่น และชาวอีสาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1) หน่วยงานภาครัฐ เช่น ท้องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดขอนแก่น เทศบาลนครขอนแก่น วัฒนธรรมจังหวัดขอนแก่น และหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนเพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาหมอลำเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น โดยกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ นโยบาย และแนวทางปฏิบัติอื่น ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ภูมิปัญญาหมอลำ

1.2) หน่วยงานภาคเอกชน เช่น สมาคมท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น สมาคมหมอลำจังหวัดขอนแก่น และหน่วยงานภาคเอกชนอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ และดำเนินการตามข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ตามที่หน่วยงานรับผิดชอบ เช่น การประชาสัมพันธ์ตารางงานแสดงของหมอลำ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของคณะหมอลำ ส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยวของคณะหมอลำ เป็นต้น

1.3) สถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมถึงศูนย์การเรียนรู้ต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมภูมิปัญญาหมอลำเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ตลอดจนเผยแพร่ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่องภูมิปัญญาหมอลำ รวมถึงสามารถนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนางานวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในเชิงวัฒนธรรม

1.4) คณะหมอลำ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามค่าคืนที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น อีกทั้งต่อยอดให้เป็นตัวกลางในการอนุรักษ์ รักษา สืบสาน ต่อยอดภูมิปัญญาหมอลำไว้ให้คนรุ่นหลังได้รับชมตราบนานเท่านาน

## 2) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาในเรื่องปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของภูมิปัญญาหมอลำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น อีกทั้งยังเป็นการศึกษากับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวไทย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พร้อมทั้งขยายขอบเขตพื้นที่ของการศึกษา เช่น ศึกษาในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ หรือศึกษาทุกจังหวัดในพื้นที่ภาคอีสาน เป็นต้น

2.2) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้สถิติอื่นที่แตกต่างมาทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และมีความหลากหลายมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- Anyapornsuk,T. (2016). *Factors affecting decision-making process of senior Tourists from Europe when choosing Thailand as a travel desitination*. Dhurakij Pundit University. (in Thai)
- Cerny, C. A., & Kaiser, H. F. (1997). A Study of a Measure of Sampling Adequacy for Factor-Analytic Correlation Matrices. *Multivariate Behavioral Research*, 12(1), 43 - 47.

- Cromton, J. L. (1979). Motivation of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408 - 424.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5 ed.). Harperk Row.
- Fongthong, S, Chanduewit, W, Wichitnopparat, P, Laochankham, S.(2022). *Mor Lam and the economy, society and health of Isan people*. Khon Kaen University, Khon Kaen.
- Guttman, L. (1954). A new approach to factor analysis: the Radex. In P. F. Lazarsfeld (Ed.), *Mathematical thinking in the social sciences* (pp. 258–348). Free Press.
- Ketkan, Y, Wasutthawutcharn, P, Taesongkroh, P, Thipkaew, P, Pankliang, C, Rungthananon, W, Wimet, A. (2021). *The Study of Millennial Familys’ Desition-Making to Traval at Pattaya Within The Covid-19 Panemic Situation*. Srinakarinwirot University.
- Khon Kaen Provincial Office. (2022). *Khon Kaen Province 4-year development strategy (2023-2027)*. Khon Kaen: Khon Kaen Provincial Office, Khon Kaen Province Development Strategy Group.
- Laophilai, P. (2021). *Development of the Mo Lam Concert Show from Ra biab Wa thasil*. Mahasarakham University, Mahasarakham. (in Thai)
- Meenapa, S. (2018). *Tourist Attractions and Tourism Motivation Affecting to tourist behavior of Thai tourists travel to Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4012/3/siva\\_porn\\_meena.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4012/3/siva_porn_meena.pdf) (in Thai)
- MGR Online. (2018). *TAT Governor dressed as Mor Lam Invite people to travel to the event “Moh Lam Carnival Khon Kaen”*. <https://mgronline.com/travel/detail/9610000027074>

- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Domestic Tourism Statistics ( Classify by region and province 2 0 2 3 )*. <https://www.mots.go.th/news/category/705> (in Thai)
- Pharasakun, L. (2022). *Tourist behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press (in Thai)
- Pharsuk,U. (2019). *The push and pull factors towards Japanese elderly tourists to travel in Thailand*. Srinakharinwirot University. [https://www.thonburi-u.ac.th/Journal/Document/14-1/Journal14\\_1\\_10.pdf](https://www.thonburi-u.ac.th/Journal/Document/14-1/Journal14_1_10.pdf) (in Thai)
- Pitsaphol, C. (2022). *Factors Influencing the Loyalty of Mor Lam Fans, Rabeab Watasin Band*. Suranaree University of Technology. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/258095/176058/991098> (in Thai)
- RodThong, C. (2018). *The Study of EDM Music Festival*. Mahidol University, <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3048/1/TP%20MS.059%202561%20%281%29.pdf> (in Thai)
- Rovinelli, R & Hambleton, R. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. (in Thai)
- Sakunatawong,T. (2022). *Factors Enhancing Decision Making to Travel and Tourism Motivationof Mobility-Impaired Persons in Bangkok Metropolis*. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/257021/173560> (in Thai)
- Sakunathawong, T. (2021). *Factors Enhancing Desition Making To Travel And Tourism Motivation of Mobility-Impaired Persons in Bangkok Metropolis*. Dhurakij Pundit University (in Thai)

- Somanin, A. (1983). *Isan Thai Folklore*. Bangkok: Committee for the Royal Initiative Book Promotion Project (in Thai)
- Suvapit, H. (2019). *The Factors Influencing the Decision to Use Market Fair Services of Consumers in Khao Khlung, Ban Pong, Ratchaburi. Bangkok University*. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4693/3/hemmachat\\_suva.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4693/3/hemmachat_suva.pdf) (in Thai)
- Techathaweewan, S. (2012). *Tourist Behavior*. Khon Kaen. Khon kaen University. (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand, Khon Kaen Office. (2019). *Tourism News Division: Publishing Equipment Production Division Marketing Services Department*. (in Thai)
- Tupkhwa, S & Suk-erb, S. (2019). *Development of Mor-Lam Business Model*. <https://e-library.siam.edu/e-journal/wp-content/uploads/2019/05/journal-of-cultural-approach-2019-vol20-no37-jan-jun-3.pdf> (in Thai)
- Wongthaweethong, S. (2023). *Motivation of Push-Pull Factor Affecting Agritourism Decision in Thailand*. Rajamangala University of Technology Rattanakosin. (in Thai)

### บุคลากรกรม

- Buarabattong, A. Rattanawanee, W. at Khon Kaen University on February 11, 2024
- Bunmeeprasert, P. Rattanawanee, W. at Udon Thani Rajabhat University on February 15, 2024
- Chichaiyaphum, N. Rattanawanee, W. at Roi Et Rajabhat University on February 116, 2024

Faiuppala,C. Rattanawanee, W. at Khon Kaen University on February 11, 2024

Khammeethong,K. Rattanawanee, W. at Mahasarakham University on  
February 12, 2024

Khamthun,T. Rattanawanee, W. at Khon Kaen University on February 11, 2024

Ngakom, C. Rattanawanee, W. at Nong Bua Daeng Provincial Police Station.  
Chaiyaphum Province on February 14, 2024

Praekhieaw, P. Rattanawanee, W. at Mor Lam Plaza, Mo Chit Station.  
Bangkok on February 5, 2024

Silaket, W. Rattanawanee, W. at Mahasarakham University on February 13, 2024

Sinthorn, S. Rattanawanee, W. at Mo Chit BTS Station on February 5, 2024.