

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร

จตุภัทร เบี้ยวบรรจง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

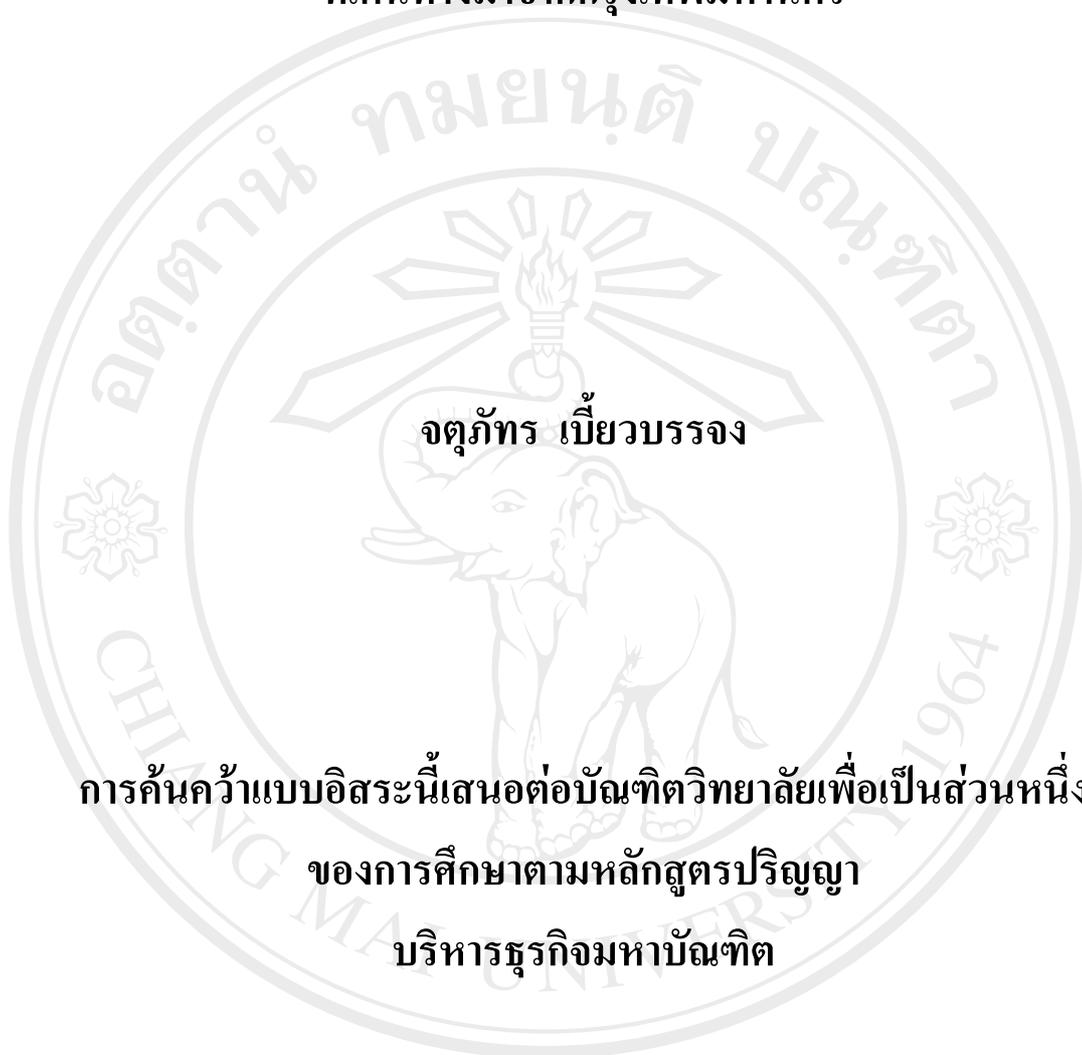
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมษายน 2553

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร



จตุภัทร เบี้ยวบรรจง

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมษายน 2553

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร

จตุภัทร เบี้ยวบรรจง

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชุสานติ

กรรมการ

รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์

กรรมการ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ

29 เมษายน 2553

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไข จนรายงานการค้นคว้าแบบอิสระเสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน รวมทั้งคุณวรรณมา สิมหะทองวรรณ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป คุณบัวเรวี คนภู นักวิชาการศึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ที่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนผู้เขียนด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมรุ่นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ช่วยแก้ไขข้อข้องใจในหลายๆ เรื่องทางด้านธุรกิจ และตลอดจนเพื่อนอีกหลายคนที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ที่คอยช่วยเหลือในด้านต่างๆ

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนั้น และผู้เขียนหวังว่ารายงานการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้คงมีประโยชน์บ้าง ไม่น่าก็น้อยสำหรับผู้สนใจที่จะพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ต่อไป

จตุภัทร เบี้ยวบรรจง

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นายจตุภัทร เบี้ยวบรรจง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ  
รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย เจาะจงเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปีและใช้สถิติพรรณนาและการให้น้ำหนักความสำคัญแบบเรตติ้งสเกล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ต่อเดือนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ต้องการเยี่ยมชมความเป็นอยู่และวัฒนธรรมสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ไปเที่ยวชม ได้แก่ ถนนนิมมานเหมินท์ ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 3 คืน เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้รถส่วนตัว ได้รับแหล่งข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากคำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ เกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากสภาพของแหล่งท่องเที่ยว นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางจำนวน จำนวน 2 คน ร่วมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนสนิท มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยต่อคน ต่อวันเท่ากับ 1,001- 1, 500 บาท ค่าที่พักต่อวันต่ำกว่า 500 บาท ค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวันต่ำกว่า 500 บาท ซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวันต่อวันต่ำกว่า 500 บาท เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้านี้นี้มากกว่า 5 ครั้ง

ปัจจัยด้านการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.71) ปัจจัยด้านอื่นๆ (3.64) ปัจจัยด้านสถานที่ (3.62) ให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.36) ปัจจัยด้านราคา (3.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ อันดับ 5 อันดับแรกตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมประเพณี (4.05) ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม (4.04) ปัจจัยด้านภัตตาคารมีให้เลือกหลายประเภท (3.92) ปัจจัยด้านผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านสภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (3.82) เท่ากัน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในระดับมาก จะเดินทางกลับมาเที่ยวเชียงใหม่อีกและจะมีการแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

**Independent Study Title** Behavior of Thai Tourist from Bangkok Towards Traveling to Chiang Mai Province

**Author** Mr.Jatupatr Biaobanchong

**Degree** Master of Business Administration

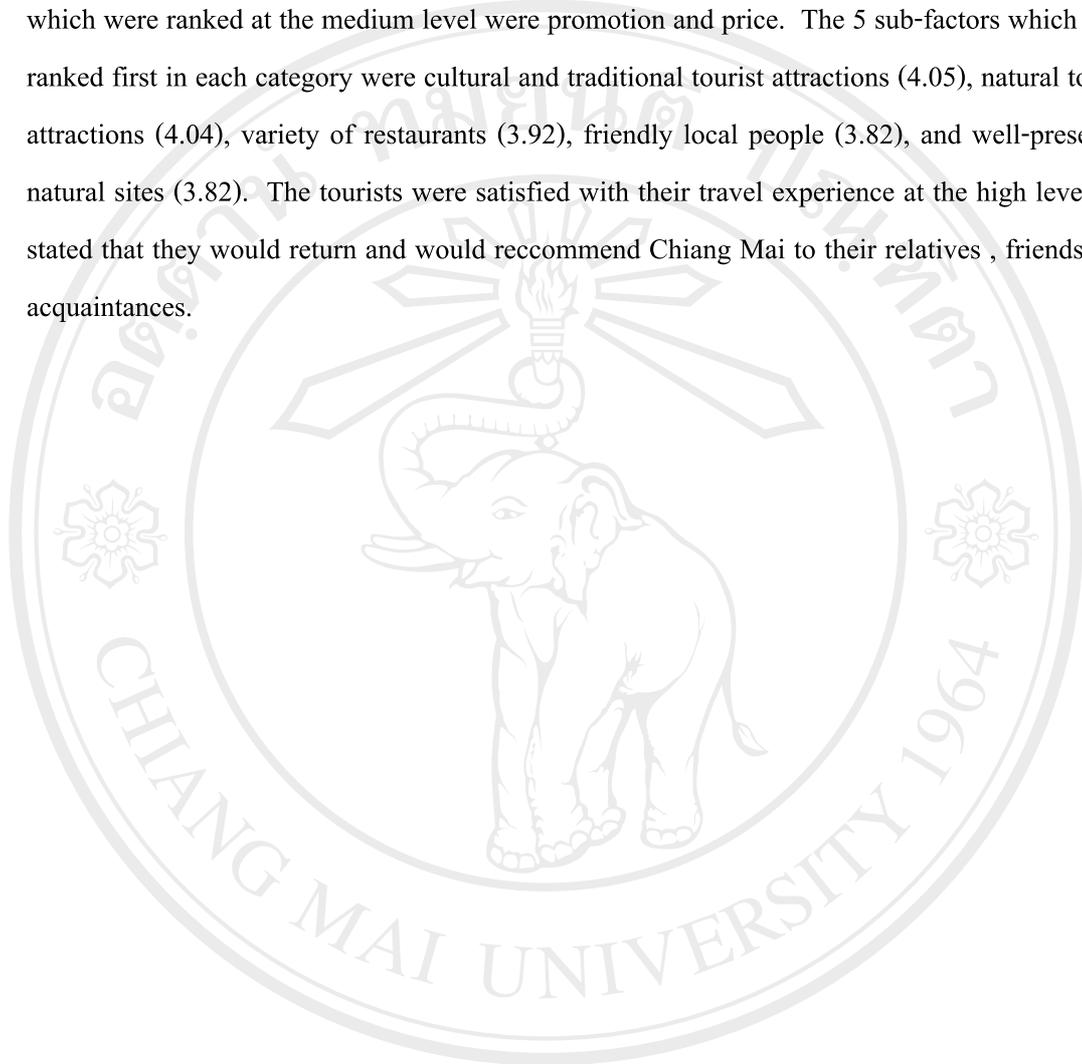
**Independent Study Advisor**  
Associate Professor Orachorn Maneesong

### ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze traveling behaviors of tourists from Bangkok to Chiang Mai by using a questionnaire as the tool to collect data. The data was from 400 tourists aged between 25-34 years who stayed in Chiang Mai for at least a night in the 2009. The factors that had impact on domestic tourism industry were calculated based on statistical analysis and Likert scale.

The results of the study showed that the largest portion of samples were single, office-working males who graduated with Bachelor's degree and earned an average salary of more than 30,000 Baht per month. They came to Chiang Mai on a special holiday by their own or rented cars. The reasons for coming to Chiang Mai were to visit tourist attractions and to experience people's way of living and culture. Their favorite tourist site was Nimmanhaemin Road. Most spent 3 nights at a hotel in Chiang Mai. Prior to the trip, the tourists had recommendation from their friends or relatives. A criterion for selecting a tour destination was the condition of the destination. Most of the tourists traveled on their own with a company of 2 persons which were their close friends. When traveling, they made plans and made hotel and transportation reservations in advanced. Their average expense was 1,001 - 1,500 Baht per person per day. Expenses for accommodation, food, and souvenirs each cost less than 500 Bath a day. Most had been to Chiang Mai 5 times before.

The most important marketing factors affecting the tourists' decision which were ranked at the high level were product (3.71), other factors (3.64), and place (3.62). The factors which were ranked at the medium level were promotion and price. The 5 sub-factors which were ranked first in each category were cultural and traditional tourist attractions (4.05), natural tourist attractions (4.04), variety of restaurants (3.92), friendly local people (3.82), and well-preserved natural sites (3.82). The tourists were satisfied with their travel experience at the high level and stated that they would return and would recommend Chiang Mai to their relatives, friends, and acquaintances.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2 ทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
ทฤษฎีและแนวคิด	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	<b>14</b>
ขอบเขตการศึกษา	14
ขอบเขตเนื้อหา	14
ขอบเขตประชากร	14
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	14
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
การวิเคราะห์ข้อมูล	16
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	17
<b>ส่วนที่ 1</b> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
<b>ส่วนที่ 2</b> ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ตาม 6Ws และ 1H	21
<b>ส่วนที่ 3</b> ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร	41
<b>ส่วนที่ 4</b> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบและพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจาก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	53
<b>ส่วนที่ 5</b> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบและพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจาก กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	97
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ</b>	153
สรุปผลการศึกษา	153
อภิปรายผลการศึกษา	164
ข้อค้นพบ	170
ข้อเสนอแนะ	172
<b>บรรณานุกรม</b>	174
<b>ภาคผนวก</b>	175
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	185

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	18
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	18
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	19
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	19
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	21
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	21
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่	22
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางร่วมกัน	23
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	23
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เตรียมก่อนการเดินทาง	24
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	25
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุด	26
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว	27
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการการท่องเที่ยว	27

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเตรียมการท่องเที่ยว	28
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	29
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคืนที่ค้างในจังหวัดเชียงใหม่	30
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสถานที่	31
20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน	31
21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าที่พักต่อวัน	32
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวัน	32
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวัน	33
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	33
25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ต้องการเยี่ยมชมจากแหล่งท่องเที่ยว	34
26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เที่ยวชมในจังหวัดเชียงใหม่	35
27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก	37
28	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้านี้	39
29	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมสำหรับการเดินทางครั้งนี้	40

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปรผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	41
31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปรผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านราคา	43
32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปรผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านสถานที่	45
33 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปรผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	46
34 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปรผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านอื่นๆ	48
35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปรผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความพึงพอใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ท่านจัดขึ้น	50
36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในการ ท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่	51
37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางกลับมา เที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง	52
38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	52
39 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเชียงใหม่ จำแนก ตามเพศ	53
40 แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	54
41 แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้เดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่จำแนก ตามเพศ	55
42 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางร่วมกัน จำแนกตามเพศ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ร่วมเดินทาง จำแนกตามเพศ	58
44	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเตรียมก่อนการเดินทาง จำแนกตามเพศ	59
45	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	60
46	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบ แบบสอบถามคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุด จำแนกตามเพศ	61
47	แสดงจำนวนและร้อยละของเกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	63
48	แสดงจำนวนและร้อยละของบริการการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	64
49	แสดงจำนวนและร้อยละของการเตรียมการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	65
50	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	66
51	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคืนที่ค้างในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	67
52	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสถานที่พัก จำแนกตามเพศ	69
53	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน จำแนกตามเพศ	70
54	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าที่พักต่อวัน จำแนกตามเพศ	71
55	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวัน จำแนกตามเพศ	72
56	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวัน จำแนกตามเพศ	73
57	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	74
58	แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่ต้องการเยี่ยมชมจากแหล่งท่องเที่ยว จำแนก ตามเพศ	75
59	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เยี่ยมชมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	76
60	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมา เที่ยวอีก จำแนกตามเพศ	79
61	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้า นี้ จำแนกตามเพศ	81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
62	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมสำหรับการเดินทางครั้งนี้ จำแนกตามเพศ	82
63	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	84
64	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	86
65	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ	87
66	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	88
67	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของ ปัจจัยด้านอื่นๆ จำแนกตามเพศ	90
68	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของความพึงพอใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ท่านจัดขึ้น จำแนกตามเพศ	92
69	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	93
70	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ จำแนกตามเพศ	94
71	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง จำแนกตามเพศ	95
72	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้ญาติเพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	96
73	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	97
74	แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	99
75	แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้เดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
76	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางร่วมกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	101
77	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ร่วมเดินทาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	103
78	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเตรียมก่อนการเดินทาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	104
79	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	106
80	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	108
81	แสดงจำนวนและร้อยละของเกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	110
82	แสดงจำนวนและร้อยละของบริการการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	112
83	แสดงจำนวนและร้อยละของการเตรียมการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	113
84	แสดงจำนวนและร้อยละของ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	114
85	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคืนที่ค้างในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	116
86	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสถานที่พัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	118
87	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	119
88	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าที่พักต่อวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	120
89	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	121

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
90	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	122
91	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	123
92	แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่ต้องการเยี่ยมชมจากแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	124
93	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เที่ยวชมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	125
94	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	128
95	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้านี้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	131
96	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมสำหรับการเดินทางครั้งนี้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	133
97	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	135
98	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	137
99	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	139
100	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	141
101	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของ ปัจจัยด้านอื่นๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	143

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
102	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของความพึงพอใจในโปรแกรมการ ท่องเที่ยวที่ท่านจัดขึ้น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	145
103	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในการ ท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	147
104	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	150
105	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางกลับมา เที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง จำแนกตามเพศ	151
106	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	152
107	แสดงลำดับอันดับแรกของปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรม ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจาก กรุงเทพมหานคร และค่าเฉลี่ย	171

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนอกจากจะมีประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจแล้ว ยังมีประโยชน์ทางด้านสังคม ซึ่งช่วยให้ประชาชนได้เห็นความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละท้องถิ่นแล้วยังช่วยให้สภาพแวดล้อมของท้องถิ่นดีขึ้น เนื่องจากจะมีการพัฒนาท้องถิ่นให้มีความสะอาด ปลอดภัย เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ยิ่งไปกว่านั้นการท่องเที่ยวยังเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ เพราะในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไป จะมีการสร้างปัจจัยต่าง ๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โรงแรมที่พักต่างๆ ตามมา เพื่อสนองความต้องการ และการสร้างวัตถุสิ่งของเหล่านี้จะช่วยจัด ปัญหา หรือภัยที่เกิดจากการแทรกซึม หรือบ่อนทำลายต่างๆ ได้อย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นการสร้าง ความเจริญให้แก่ท้องถิ่นได้อย่างมากมายอีก ฉะนั้นนานาประเทศจึงใช้ กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทยชาวต่างประเทศให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศของตนให้มากที่สุด และส่งเสริมให้พลเมืองของตนสนใจท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ หากคนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว นอกจากจะทำให้เงินตราไม่รั่วไหลออกนอกประเทศแล้วยังเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนในประเทศตามไปด้วย (การท่องเที่ยวประเทศไทย, 2552:ออนไลน์)

ภาวะของประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นที่ทราบกันดีว่าอยู่ในช่วงเศรษฐกิจขาลง ซึ่งเป็นผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของอเมริกา ที่ส่งผลกระทบต่อมายังประเทศไทย ในด้านการส่งออกสินค้า การจ้างงานภายในประเทศ และผลกระทบจากสภาพแวดล้อมของประเทศเองในด้านความไม่สงบภายในประเทศ การเมือง ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการลงทุนในประเทศไทย รัฐบาลพยายามออกมาตรการหลากหลายเพื่อกระตุ้นภาวะทางเศรษฐกิจของไทย และหนึ่งในนโยบายที่มีผลเกี่ยวเนื่องกับคนจำนวนมาก และสามารถกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตรา การผลิต การบริการ ส่งผลให้มีการจ้างงาน และการลงทุนก็คือ นโยบายว่าด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีลักษณะประหนึ่งวาระแห่งชาติไปโดยปริยายภายใต้คำขวัญ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" หรือ "ออกไปเที่ยว ออกไปช่วยชาติ" (สมศักดิ์ คำรงสุนทรชัย, 2552:ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในภาคเหนือของไทย เนื่องจากมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ทรัพยากรธรรมชาติที่ค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ และเป็นจังหวัดที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เป็นจำนวนมาก และมีศักยภาพ

ในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ หากแต่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม ตามกระแสโลกาภิวัตน์ที่ไม่เคยหยุดนิ่ง การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้ภาครัฐและเอกชนสามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย และยังเป็นการรองรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศได้

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยคนไทย แม้จำนวนการเดินทางจะยังคงเพิ่มขึ้น แต่อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยร้อยละ 1.75 ทั้งนี้คนไทยส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มอายุของคนไทยที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี และการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยคนไทยส่วนใหญ่ยังคงเป็นการเดินทางภายในภูมิภาคเดียวกัน จะเห็นได้ว่านักเดินทางกลุ่มใหญ่คือ กลุ่มวัยทำงานซึ่งมีรายได้เป็นของตัวเองและสามารถตัดสินใจเลือกแผนการเดินทางและรูปแบบการเดินทาง ด้วยตนเอง ซึ่งกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการสูง และหากจำแนกตามถิ่นที่อยู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากถึง 644,222 คน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) และในจำนวนนั้นมีนักเดินทางช่วงอายุ 25-34 ปี สูงถึง 193,799 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดและมีศักยภาพในการจ่าย หากมีการศึกษาพฤติกรรมในกลุ่มนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของวัยทำงานจะทำให้เกิดประโยชน์ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าควรทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร มีต่อการท่องเที่ยวภาคเหนือ เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการบริการนำเที่ยวทั้งใหม่และเก่าเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อ

การวางมาตรการและกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2. เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของนักลงทุนที่สนใจในธุรกิจท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงใหม่และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้สนใจ

#### นิยามศัพท์

**พฤติกรรมกรท่องเที่ยว** หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยอาศัยแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ในที่นี้จะศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

**นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมา เดินทางมาไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และ มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนช่วงอายุระหว่าง 25–34 ปี ตามสถิติแล้วเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่มากที่สุด

**จังหวัดเชียงใหม่** หมายถึง จังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทยซึ่งประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งในและนอกอำเภอเมือง ได้แก่ ถนนนิมมานเหมินท์ ดอยสุเทพ ถนนคนเดินสวนสัตว์เชียงใหม่ ดอยอินทนนท์ วัดพระสิงห์ พิษสวนโลก ไนท์บาร์ซ่า ไนท์ซาฟารี บ่อสร้าง ดอยปุย พระตำหนักภูพิงค์ น้ำพุร้อนสันกำแพง บ้านถวายเป็นปางช้างแม่สา ห้วยน้ำดัง ห้วยตึงเฒ่า อ่างช้าง เวียงกุมกาม เชียงดาว สวนพฤกษชาติควีนสิริกิติ์ น้ำตกแม่สา เป็นต้น

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาประสงค์จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้ใช้ทฤษฎีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### ทฤษฎีและแนวคิด

##### พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002: 528 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550: 231)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ (Product or Service)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who participates in buying?) เป็นคำถามที่ทราบถึงบทบาทขององค์การ (Organizations) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง

6. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือเลือกใช้บริการ

7. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหรือความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจการท่องเที่ยว

การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ก็เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึงปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา,2548)

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกสารสนเทศการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่นจากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบินจากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่พัก คมนาคม ความปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อเกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่นเกิดความเบื่อหน่ายอยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ เป็นต้น โดยปรกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยวและ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็น 4 ประเภทคือ

(1) สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่นการอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

(2) สิ่งจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาลต่างๆ

(3) สิ่งจูงใจทางด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่นการเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

(4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนากระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่นการเข้าร่วมประชุมการเข้าร่วมประชุม การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางจากการท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัดปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิมภยมมากที่สุดเป็นเกณฑ์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้ เช่นประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วยประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

- (1) จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- (2) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
- (3) จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บก เรือ อากาศ)
- (4) จะไปท่องเที่ยวกับใคร
- (5) จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร

- (6) จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
- (7) จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
- (8) จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปรกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่นค่าพาหนะเดินทาง ค่าเดินทางค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวนั้นๆ เช่นค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้วในขั้นนี้ผู้ที่เดินทางจะต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะในการเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยัน การเดินทาง จัดทำเอกสารการเดินทางเช่นหนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วเดินทางกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆตามประสบการณ์ที่ได้รับเริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวสภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน และอื่นๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจจะบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาสถานที่เที่ยวแห่งนี้

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์การท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทาง อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อมผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะไดผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

- (1) มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

(2) ไม่มีความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative)ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อมการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่า นักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ และอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

### ทฤษฎีส่วนประสมตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

Philip Kotler ได้สรุปว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4P's คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ส่วนบริการต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการให้บริการความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไม่ตรีของพนักงาน (Kotler, 2006: 344 - 345)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้สรุปไว้ว่าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**2. ราคา (Price)** หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคา ผลที่จะตามมาคือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่จะได้รับ (Kotler, 2006: 400)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้ให้ทัศนะไว้ว่าการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

2.3 การแข่งขัน

**3. การจัดจำหน่าย (Distribution)** หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ (Philip Kotler, 2006: 432 - 433)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้สรุปเอาไว้ว่ากิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน หรือการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายใน

การบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation) เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใดและอย่างไร จึงจะเหมาะสม ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย

3.2.2 การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากเกินไปหรือไม่น้อยเกินไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งทีเสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารที่จะนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relation) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานขององค์กร ให้เข้าถึงลูกค้า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างค่านิยมชมชอบ ความเชื่อ และการตัดสินใจเลือกและการก่อเกิดปฏิบัติการซื้อสินค้า โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรือ E-mail (Kotler, 2006: 496)

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จรัสพันธ์ ธิทธิเจริญ (2550) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุ 21 – 40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติพี่น้อง และบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับบุคคลในครอบครัว และการเดินทางท่องเที่ยวนิยมเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เชียงราย พิชญโลก ลำปาง และสุโขทัย ตามลำดับ และสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ารูปแบบอื่น โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุดได้แก่ วัด พระธาตุ และ ศาสนสถานจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว “มากที่สุด” ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยคือ ความสวยงาม/ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ชื่อเสียง และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายต่อปัจจัยด้านความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยวกับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายผู้มีรายได้สูงให้ความสำคัญปัจจัยด้านความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางมากกว่าผู้มีรายได้น้อย และในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ปัญหานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบได้แก่ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นที่เรียบร้อยสวยงาม

**ปฐมลักษณะ สุเวชฉนิษฐ์ (2550)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่างช่วงอายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งประกอบอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มวัยทำงานเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยวิธีทางรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนมากกลุ่มคนวัยทำงานไปท่องเที่ยวภายในประเทศกับครอบครัวมากที่สุด ในการท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละครั้งมักไปกัน 2-4 คนมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกับผู้เดินทางมากที่สุด โดยเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุดคือ การพักผ่อน/บันเทิง ซึ่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศจากบุคคลในครอบครัว/เพื่อนมากที่สุด ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อครั้งใน

การท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ 2,001-3,000 บาท/คน ภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน พิชณุโลก สุโขทัย ตาก สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไปมากที่สุด คือชายทะเล และมีการใช้บริการ และสถานที่พักในรูปแบบของโรงแรม/รีสอร์ท/บังกาโลมากที่สุด

**รัตนภรณ์ ถาวร(2550)** ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีอายุ 41-50 ปี สำหรับการศึกษากิจกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวอย่างเดียวและนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน และเดินทางมาเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวเพียงคนเดียวและเดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมพักโรงแรมที่มีที่ตั้งในเขตเมือง ทำการจองล่วงหน้าและจ่ายที่พักโดยใช้เงินสด ข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทยจะทราบข้อมูลมาจากแหล่งญาติและกลุ่มเพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหาที่พักมาจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือราคาที่พักมีหลายระดับให้เลือก รองลงมาคือ ที่พักมีความสะอาด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ ราคาที่พักมีหลายระดับให้เลือก รองลงมาคือ ที่พักมีความปลอดภัยในชีวิต

เมื่อพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่พักแรมที่เข้าสู่ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีอายุ 41-50 ปี สำหรับการศึกษากิจกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวและนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางเพียงคนเดียว และเดินทางมาเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวเพียงคนเดียวและเดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมที่เข้าสู่ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมพักแรมที่เข้าสู่ที่มีที่ตั้งในเขตเมือง ทำการจองที่พักล่วงหน้าและทำการจ่ายที่พักโดยใช้เงินสด

**มาลินี ปิ่นแก้ว (2552)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ตลอดจนศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ สถานีขนส่งอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ และสถานีรถไฟจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานสมรส สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวม อันดับหนึ่ง คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ รองลงมาคือความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว การได้รับชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและอาชีพ พบว่าเพศชายและผู้มีอาชีพที่มีรายได้ประจำมีความเห็นว่าความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว มีผลมากที่สุด แต่เพศหญิงและผู้ที่มีอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำมีความเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ มีผลมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้แล้ว พบว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีความเห็นว่าสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวมีผลมากที่สุด

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จากเพื่อนหรือคนรู้จัก ใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับญาติพี่น้อง สถานที่พักผ่อนคือโรงแรม ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ยคือ 3 วัน มีการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวที่จัดการการเดินทางด้วยตัวเองมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 3,937.46 บาทต่อคน โดยส่วนใหญ่เป็นค่าพาหนะเดินทาง ส่วนนักเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเท่ากับ 4,675.63 บาทต่อคน โดยส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทนำเที่ยว

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิจัยและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากขึ้น

#### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย? (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร? (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร? (How)

#### ขอบเขตประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมา เดินทางมาไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และ มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี

#### กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประชากรจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้ตาราง Yamane กำหนดขนาดของกลุ่ม จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 25-34 ปี จากกรุงเทพมหานครที่เข้ามาพัก ในจังหวัดเชียงใหม่

มีจำนวน 193,799 คน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) กลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 400 คน โดยจะใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้วิธีการของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากสูตรการคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยกำหนดให้  $N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด  
 $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
 $e$  = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{193,799}{1 + 193,799 (0.05)^2}$$

$$= 400 \text{ ราย}$$

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การคำนวณตามสูตรของ Yamane (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ, 2535: 68) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 399.17 ตัวอย่าง ผู้ทำการศึกษาจึงได้ปรับขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

- 1) **ข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ทำขึ้นและนำไปให้แก่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2) **ข้อมูลทุติยภูมิ** ได้จากแหล่งค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทาง Internet ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ตาม 6Ws และ 1H

ส่วนที่ 3 ความพอใจ ปัญหาและข้อเสนอแนะหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้ Rating Scale (กุนฑลธิ รื่นรมย์, 2545) จัดแบ่งระดับความสำคัญเรียงจากน้อยไปหามากและมีการกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1
คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้	
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	ระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	ระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจ น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	ระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	ระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจ มาก
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	ระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจ มากที่สุด

### ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน 11 เดือน นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2552 ถึงเดือนเมษายน 2553

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาข้อมูลเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการศึกษา โดยการใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และแปลผล โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกได้เป็น 5 ส่วนดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครตามแนวคิด 6Ws และ 1H

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	225	56.30
หญิง	175	43.70
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.30 และที่เหลือเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.70

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	315	78.70
สมรส	84	21.00
หม้าย	1	0.30
หย่าร้าง	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.70 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 21.00 และสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	1.30
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	9	2.30
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	19	4.70
ปริญญาตรี	283	70.70
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.70 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ อนุปริญญาหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	101	25.30
ข้าราชการ-วิสาหกิจ	59	14.70
พนักงานบริษัท	179	44.70
แม่บ้าน-ว่างงาน	8	2.00
นักเรียน-นักศึกษา	30	7.50
เกษตรกร	1	0.30
ลูกจ้าง-คนงาน-พนักงาน	18	4.50
รับจ้างอิสระ	3	0.70
นักแสดง	1	0.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมาได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.30 และ นักเรียน-นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.50ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	73	18.25
15,000 - 30,000 บาท	148	37.00
มากกว่า 30,000 บาท	179	44.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาได้แก่ 15,000- 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ตาม 6Ws และ 1H

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	335	83.70
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	28	7.0
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน	13	3.30
ติดต่อธุรกิจ	12	3.00
ชมนิทรรศการ/แสดงสินค้า	6	1.50
ได้รับรางวัล	4	1.00
ปฏิบัติราชการ	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 83.70 รองลงมาได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และเพื่อประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
รถส่วนตัว	196	49.00
เครื่องบิน	142	35.50
รถโดยสาร	44	11.00
รถไฟ	18	4.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้รถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาได้แก่ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และรถโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่

พาหนะที่ใช้เดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	252	63.00
รถโดยสาร	77	19.30
รถเช่าขับ	74	18.50
เช่าเหมารถตู้	28	7.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400)

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาได้แก่ รถโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 19.00 และรถเช่าขับ คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

จากการสอบถามเพิ่มเติมพบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนที่ใช้รถของญาติ, เพื่อน ที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยวชาว  
ไทยที่เดินทางร่วมกัน

จำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	56	14.00
2 คน	104	26.00
3 คน	98	24.50
4 คน	80	20.0
5 คน	35	8.70
6 คน	8	2.00
7 คน	7	1.80
8 คน	6	1.50
9 คน	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา  
ร่วมกันจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาได้แก่ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ 4 คน คิด  
เป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มเพื่อนสนิท	124	31.00
คนรัก	111	27.70
ครอบครัว/ญาติ	80	20.00
คนเดียว	63	15.80
คนในที่ทำงานเดียวกัน	22	5.50
องค์กร มูลนิธิ วัด	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร่วมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนสนิท คิด  
เป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาได้แก่ คนรัก คิดเป็นร้อยละ 27.70 และ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ  
20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เตรียมก่อนการเดินทาง

ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเตรียมก่อนการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยว	311	77.80
ร้านอาหาร	208	52.00
ที่พัก	181	45.30
แหล่งบันเทิง	129	32.30
สภาพภูมิศาสตร์	45	11.30
การคมนาคม	44	11.00
ประวัติศาสตร์	37	9.30
ความปลอดภัย	23	5.80
สปา และสนามกอล์ฟ	9	2.30

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400)

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เตรียมข้อมูลก่อนการเดินทางในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมาได้แก่ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 52.00 และ ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 45.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ	229	57.30
อินเทอร์เน็ต	156	39.00
เคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ	154	38.50
บทความในหนังสือ วารสาร	85	21.30
ข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์	60	15.00
บุคคลอื่นพาไปเที่ยว	42	10.50
คำแนะนำจาก ททท.	24	6.00
นิทรรศการการท่องเที่ยว	17	4.30
รายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว	15	3.80
เอกสารแนะนำจากสายการบิน	6	1.50

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400)

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากคำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 39.00 และเคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุด

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ	180	45.00
เคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ	102	25.50
อินเทอร์เน็ต	37	9.30
บทความในหนังสือ วารสาร	20	5.00
ข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์	19	4.70
พานुकคคอื่นไปเที่ยว	14	3.50
คำแนะนำจาก ททท.	12	3.0
รายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว	10	2.50
นิทรรศการการท่องเที่ยว	6	1.50
เอกสารแนะนำจากสายการบิน	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 พบว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุดส่วนใหญ่ คือ คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาได้แก่ เคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

เกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สภาพของแหล่งท่องเที่ยว	178	44.50
ความสะดวกในการเดินทาง	64	16.00
ความเหมาะสมกับเวลา	58	14.50
ความเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย	32	8.00
ความปลอดภัยในการเดินทาง	24	6.00
เพื่อนร่วมทางที่ถูกต้อง	23	5.70
ความสะดวกสบายของที่พักร	21	5.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากสภาพของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ ความเหมาะสมกับเวลา คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการการท่องเที่ยว

บริการการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ด้วยตนเอง	345	86.20
บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	30	7.50
บริษัทนำเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร	16	4.00
การนำเที่ยวของหน่วยงาน	5	1.30
อื่นๆ(ได้รับรางวัลการท่องเที่ยวจากองค์กรที่ทำงานอยู่)	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการการท่องเที่ยวของด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 86.20 รองลงมาได้แก่ คนในพื้นที่รวมกลุ่มจัดนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ บริษัทนำเที่ยวเอกชน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเตรียมการท่องเที่ยว

การเตรียมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า	163	40.70
เดินทางมาเอง ออกเดินทางเลย ไม่มีแผนการแน่นอนไปเรื่อยๆ	151	37.70
เดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี แต่ไม่มีการจองที่พัก พาหนะล่วงหน้า	77	19.30
เดินทางมากับบริษัทท่องเที่ยว/แพ็คเกจของสายการบิน/แพ็คเกจของโรงแรม	9	2.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาได้แก่ เดินทางมาเอง ออกเดินทางเลย ไม่มีแผนการแน่นอนไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 37.70 และ เดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี แต่ไม่มีการจองที่พัก พาหนะล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 19.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ญาติพี่น้อง/ครอบครัว	131	32.70
พนักงานของบริษัทนำเที่ยวแนะนำ	41	10.30
นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว	79	19.80
อินเทอร์เน็ต	77	19.30
สื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ	49	12.30
เพื่อน	17	4.00
แผ่นพับ/ใบปลิว	5	1.30
ป้ายโฆษณา	1	0.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากญาติพี่น้อง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาได้แก่ นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 19.80 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคืนที่ค้างในจังหวัดเชียงใหม่

จำนวนคืนที่ค้างในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1 คืน	24	6.00
2 คืน	123	30.80
3 คืน	153	38.30
4 คืน	44	11.00
5 คืน	31	7.70
6 คืน	11	2.70
7 คืน	10	2.50
8 คืน	0	0.00
9 คืน	2	0.50
10 คืน	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวน 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาได้แก่ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และ 4 คืน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสถานที่พัก

ประเภทสถานที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	223	55.70
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	113	28.30
เกสต์เฮ้าส์	45	11.30
บังกะโล/รีสอร์ท	11	2.70
ที่พักอุทยานแห่งชาติ	7	1.70
บ้านเพื่อน	1	0.30
บ้านพักรับรองของทางราชการ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักค้างคืนที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมาได้แก่ บ้านญาติ/บ้านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.30 และ เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	12	3.0
500 – 1,000 บาท	122	30.5
1,001 - 1,500 บาท	140	35.0
1,500 บาท ขึ้นไป	126	31.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวันเท่ากับ 1,001- 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 1,500บาท คิดเป็นร้อยละ 31.50 ตามลำดับ และ 500- 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าที่พักต่อวัน

ค่าที่พักต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	81	20.30
ต่ำกว่า 500 บาท	125	31.30
500 - 999 บาท	85	21.30
1,000 - 1,499 บาท	66	16.40
1,500 บาท ขึ้นไป	43	10.70
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าที่พักต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาได้แก่ 500 – 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.30 และไม่มีค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวัน

ค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	3	0.70
ต่ำกว่า 500 บาท	192	48.00
500 - 999 บาท	87	21.80
1,000 - 1,499 บาท	63	15.80
1,500 บาท ขึ้นไป	55	13.70
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาได้แก่ 500 – 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.80 และ 1,000 - 1,499 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวัน

ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	34	8.40
ต่ำกว่า 500 บาท	224	56.00
500 - 999 บาท	72	18.00
1,000 - 1,499 บาท	27	6.80
1,500 บาท ขึ้นไป	43	10.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาได้แก่ 500 – 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ 1,000 - 1,499 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดนักขัตฤกษ์	261	65.30
วันเสาร์ อาทิตย์	103	25.70
วันจันทร์ ถึง วันศุกร์	36	9.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาได้แก่ วันเสาร์ อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 25.70 และวันจันทร์ ถึง วันศุกร์คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ต้องการเยี่ยมชมจากแหล่งท่องเที่ยว

สิ่งที่ต้องการเยี่ยมชมจากแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ความเป็นอยู่และวัฒนธรรม	350	87.5
ธรรมชาติ	237	59.25
โบราณสถาน	74	18.50
อื่นๆ ได้แก่ ซุปปิ้ง สถานบันเทิง ประชากรท้องถิ่น และสถาปัตยกรรม	14	3.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400)

จากตารางที่ 25 พบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเยี่ยมชม ความเป็นอยู่และวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาได้แก่ ธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 59.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เที่ยวชมในจังหวัดเชียงใหม่

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้เที่ยวชมในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ถนนนิมมานเหมินทร์	264	66.00
ดอยสุเทพ	255	63.80
ถนนคนเดิน	246	61.50
สวนสัตว์เชียงใหม่	134	33.50
ดอยอินทนนท์	117	29.30
วัดพระสิงห์	93	23.30
พิชสวนโลก	78	19.50
ไนท์บาร์ซ่า	68	17.00
บ่อสร้าง	62	15.50
ไนท์ซาฟารี	61	15.30
ดอยปุย	61	15.30
พระตำหนักภูพิงค์	57	14.30
น้ำพุร้อนสันกำแพง	50	12.50
บ้านถวาย	50	12.50
ปางช้างแม่สา	40	10.00
ห้วยน้ำดัง	38	9.50
ห้วยตึงเฒ่า	35	8.80
อ่างช้าง	32	8.00
เวียงกุมกาม	27	6.80
เชียงดาว	27	6.80
สวนพฤกษชาติควีนสิริกิติ์	20	5.00
น้ำตกแม่สา	17	4.30
อื่นๆ เช่น กฤษดาซอย ชุนช่างเคียน ออบหลวง และ ตัวเมือง	9	2.30

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400)

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปเที่ยวชมถนนนิมมานเหมินท์ คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาได้แก่ คอยสุเทพ คิดเป็นร้อยละ 63.80 และถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก

แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก	จำนวน	ร้อยละ
ถนนคนเดิน	85	21.25
ถนนนิมมานเหมินท์	85	21.25
คอยสุเทพ	62	15.50
คอยอินทนนท์	39	9.75
สวนสัตว์เชียงใหม่	27	6.75
อ่างช้าง	18	4.5
คอยปุย	17	4.25
ห้วยน้ำค้าง	15	3.75
ปางช้างแม่สา	8	2.00
พีชสวนโลก	7	1.75
ไนท์ซาฟารี	7	1.75
พระตำหนักภูพิงค์	5	1.25
บ่อสร้าง	5	1.25
น้ำพุร้อนสันกำแพง	5	1.25
ไนท์บาร์ซ่า	3	0.75
อื่นๆ เช่น ตัวเมือง	3	0.75
วัดพระสิงห์	2	0.50
เชียงดาว	2	0.50
เวียงกุมกาม	2	0.50
น้ำตกแม่สา	1	0.25
ห้วยตึงเฒ่า	1	0.25
บ้านถวาย	1	0.25
สวนพฤกษชาติควีนสิริกิติ์	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และ  
อยากกลับมาเที่ยวอีก คือ ถนนนิมมานเหมินท์ และ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 21.30 เท่ากัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้านี้

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้านี้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	19	4.70
1 ครั้ง	32	8.00
2 ครั้ง	84	21.00
3 ครั้ง	38	9.50
4 ครั้ง	38	9.50
5 ครั้ง	50	12.50
มากกว่า 5 ครั้ง	139	34.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้านี้มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมสำหรับการเดินทางครั้งนี้

แหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมสำหรับการเดินทางครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
เชียงราย	130	32.50
ลำปาง	117	29.30
แม่ฮ่องสอน	86	21.50
ลำพูน	80	20.00
พะเยา	23	5.80
แพร่	18	4.50
เพชรบูรณ์	11	2.80
น่าน	9	2.30
สุโขทัย	9	2.30
นครสวรรค์	9	2.30
พิษณุโลก	9	2.30
กำแพงเพชร	8	2.00
อุตรดิตถ์	4	1.00
พิจิตร	1	0.30

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางครั้งนี้ครอบคลุมถึงจังหวัด เชียงราย คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาได้แก่ ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ แม่ฮ่องสอน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปรผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่มีผล/ไม่ได้ใช้บริการ		
ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวว่าเชียงใหม่เป็นแหล่งวัฒนธรรมล้านนาผสมผสานความมีระดับ (Classy Lanna)	73 (18.30)	197 (49.30)	122 (30.50)	5 (1.30)	0 (0.00)	3 (0.80)	3.82	มีความสำคัญมาก
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี	106 (23.80)	207 (50.30)	84 (25.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.05	มีความสำคัญมาก
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม	106 (23.80)	207 (50.30)	84 (25.00)	3 (0.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.04	มีความสำคัญมาก
แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น น่าสนใจและน่าไปเยือน	69 (17.30)	170 (42.50)	149 (37.30)	6 (1.50)	4 (1.00)	2 (0.50)	3.72	มีความสำคัญมาก
แหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อไปจังหวัดใกล้เคียงได้สะดวก	56 (14.00)	170 (42.50)	165 (41.30)	8 (2.00)	0 (0.00)	1 (0.30)	3.68	มีความสำคัญมาก
โรงแรม ที่พัก ที่มีเอกลักษณ์สวยงาม	67 (16.80)	195 (48.80)	124 (31.00)	12 (3.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	3.78	มีความสำคัญมาก
โรงแรม ที่พัก สะดวก อาหารรสชาติดี มีชื่อเสียง	58 (14.50)	207 (51.80)	117 (29.30)	11 (2.80)	5 (1.30)	2 (0.50)	3.74	มีความสำคัญมาก
ภัตตาคาร ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภท	88 (22.00)	197 (49.30)	108 (27.00)	7 (1.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.92	มีความสำคัญมาก

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่มีผล/ไม่ได้ใช้บริการ		
แหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายประเภทให้เลือก	95 (23.80)	163 (40.80)	121 (30.30)	8 (2.00)	3 (0.80)	10 (2.50)	3.77	มีความสำคัญมาก
สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกน่าสนใจ สวยงาม	75 (18.80)	174 (43.50)	130 (32.50)	14 (3.50)	3 (0.80)	4 (1.00)	3.73	มีความสำคัญมาก
บริษัทนำเที่ยว หรือมัคคุเทศก์ ท้องถิ่นหาง่าย และมีคุณภาพ	44 (11.00)	131 (32.80)	157 (39.30)	18 (4.50)	15 (3.80)	35 (8.80)	3.17	มีความสำคัญปานกลาง
ความเจริญด้านวัตถุของเมือง หรือจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีศูนย์การค้าที่ทันสมัย	61 (15.30)	137 (34.30)	147 (36.80)	30 (7.50)	13 (3.30)	12 (3.00)	3.42	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.71	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับมาก (3.71) โดยที่ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี (4.05) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม (4.04) ภัตตาคาร ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภท (3.92) ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวว่าเชียงใหม่เป็นแหล่งวัฒนธรรมล้านนาผาสานความมีระดับ (Classy Lanna) (3.82) โรงแรม ที่พัก ที่มีเอกลักษณ์สวยงาม (3.78) แหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายประเภทให้เลือก (3.77) โรงแรม ที่พัก สะดวก อาหารรสชาติดี มีชื่อเสียง (3.74) สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกน่าสนใจ สวยงาม (3.73) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น น่าสนใจและน่าไปเยือน (3.72) และแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อไปจังหวัดใกล้เคียงได้สะดวก (3.68) ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง หรือจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีศูนย์การค้าที่ทันสมัย (3.42) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเช่า รถสาธารณะ (3.36) และ บริษัทนำเที่ยว หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย และมีคุณภาพ (3.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ด้านราคา

ปัจจัย ด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่มีผล/ไม่ได้ใช้บริการ		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	48 (12.00)	213 (53.30)	122 (30.50)	11 (2.80)	1 (0.30)	5 (1.30)	3.70	มีความสำคัญมาก
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อคนต่อการเดินทาง ถูกกว่าการไปเที่ยวต่างประเทศ	75 (18.80)	160 (40.00)	139 (34.80)	19 (4.80)	5 (1.30)	2 (0.50)	3.59	มีความสำคัญมาก
ค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	50 (12.50)	178 (44.50)	148 (37.00)	16 (4.00)	3 (0.80)	5 (0.50)	3.60	มีความสำคัญมาก
ได้รับส่วนลด หรือราคาพิเศษจากการใช้บริการการเดินทางหรือที่พัก	39 (9.80)	119 (29.80)	157 (39.30)	35 (8.80)	8 (2.00)	42 (10.50)	3.05	มีความสำคัญปานกลาง
ไม่ต้องจ่ายค่าเดินทาง หรือค่าที่พัก เนื่องจากได้รับรางวัลจากการสะสมแต้มสินค้าหรือบริการอื่นๆ	19 (4.80)	63 (15.80)	112 (28.00)	53 (13.30)	17 (4.30)	136 (34.00)	2.02	มีความสำคัญน้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.19</b>	<b>มีความสำคัญปานกลาง</b>

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง (3.19) โดยที่ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (3.70) ค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (3.60) และจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อคนต่อการเดินทาง ถูกกว่าการไปเที่ยวต่างประเทศ (3.59) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ได้รับส่วนลด หรือราคาพิเศษจากการใช้บริการการเดินทางหรือที่พัก (3.05) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับน้อย คือ ไม่ต้องจ่ายค่าเดินทาง หรือค่าที่พัก เนื่องจากได้รับรางวัลจากการสะสมแต้มสินค้าหรือบริการอื่นๆ (2.02)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ด้านสถานที่

ปัจจัย ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						ค่า เฉลี่ย	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ไม่มีผล/ ไม่ได้ใช้ บริการ		
การคมนาคมสะดวก เข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวได้ง่าย สามารถหาตัว โดยสารเพื่อการเดินทางได้ง่าย สะดวก	65 (16.30)	188 (47.00)	135 (33.80)	2 (0.50)	2 (0.50)	8 (2.00)	3.72	มี ความ สำคัญ มาก
มีพาหนะในการเดินทางเข้าแหล่ง ท่องเที่ยว โดยการรับจ้างให้เช่าหรือ เหมาลำ หลายทางให้เลือก	64 (16.00)	203 (50.80)	113 (28.30)	6 (1.50)	0 (0.00)	14 (3.50)	3.71	มี ความ สำคัญ มาก
มีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยราชการ หรือตัวแทนท่องเที่ยวได้สะดวก	47 (11.80)	160 (40.00)	167 (41.80)	11 (2.80)	1 (0.30)	14 (3.50)	3.50	มี ความ สำคัญ มาก
มีช่องทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ในการสอบถามหรือจองที่พักได้ โดยตรงหรือผ่านตัวแทน	42 (10.50)	168 (42.00)	164 (41.00)	15 (3.80)	1 (0.30)	10 (2.50)	3.51	มี ความ สำคัญ มาก
สามารถหาห้องพัก/ที่พัก ได้ง่าย สะดวก เมื่อต้องการ	61 (15.30)	157 (39.30)	168 (42.00)	10 (2.50)	0 (0.00)	4 (1.00)	3.64	มี ความ สำคัญ มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.62	มี ความ สำคัญ มาก

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวการ  
ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับ  
มาก (3.62) โดยที่ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การคมนาคมสะดวก เข้าถึง  
แหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สามารถหาตัวโดยสารเพื่อการเดินทางได้ง่าย สะดวก (3.72) มีพาหนะในการ  
เดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว โดยการรับจ้างให้เช่าหรือเหมาลำ หลายทางให้เลือก (3.71) สามารถหา  
ห้องพัก/ที่พัก ได้ง่าย สะดวก เมื่อต้องการ (3.64) มีช่องทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตในการ  
สอบถามหรือจองที่พักได้โดยตรงหรือผ่านตัวแทน (3.51) และ มีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูล  
แหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยราชการ หรือตัวแทนท่องเที่ยวได้สะดวก (3.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่มีผล/ไม่ได้ใช้บริการ		
การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านกลางแจ้ง (บิลบอร์ด)	37 (9.30)	124 (31.00)	158 (39.50)	58 (14.50)	3 (0.80)	20 (5.00)	3.19	มีความสำคัญปานกลาง
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสารทั่วไป	44 (11.00)	183 (45.80)	135 (33.80)	27 (6.80)	1 (0.30)	10 (2.50)	3.53	มีความสำคัญมาก
การโฆษณาผ่านนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ	62 (15.50)	144 (36.00)	167 (41.80)	21 (5.30)	0 (0.00)	6 (1.50)	3.57	มีความสำคัญมาก
การเข้าร่วมงานการท่องเที่ยวต่างๆ โดยเจ้าของที่พัก/โรงแรม ให้ข้อเสนอแก่ผู้เข้าร่วมงานในราคามีส่วนลด	43 (10.80)	179 (44.80)	147 (36.80)	20 (5.00)	4 (1.00)	7 (1.80)	3.54	มีความสำคัญมาก
การได้รับส่วนลดที่พักหรือตั๋วเครื่องบินโดยสารราคาพิเศษจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ	52 (13.00)	106 (26.50)	139 (34.80)	36 (9.00)	19 (4.80)	48 (12.00)	2.98	มีความสำคัญปานกลาง
การส่งเสริมการขายของ ททท	35 (8.80)	126 (31.50)	167 (41.80)	34 (8.50)	17 (4.30)	21 (5.30)	3.16	มีความสำคัญปานกลาง
การที่แหล่งท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริมแนะนำ ประชาสัมพันธ์ หรือรับจองจาก ททท ในช่วงนั้นๆ	43 (10.80)	136 (34.00)	156 (39.00)	32 (8.00)	16 (4.00)	17 (4.30)	3.27	มีความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่มีผล/ไม่ได้ใช้บริการ		
การแนะนำแบบปากต่อปากโดยส่วนตัว	67 (16.80)	156 (39.00)	157 (30.30)	12 (3.00)	4 (1.00)	4 (1.00)	3.65	มีความสำคัญมาก
การแนะนำแบบปากต่อปาก โดยผ่านชุมชนออนไลน์	46 (11.50)	140 (35.00)	162 (40.50)	25 (6.30)	10 (2.50)	17 (4.30)	3.34	มีความสำคัญปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยรวม							 3.36	มีความสำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง (3.36) โดยที่ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การแนะนำแบบปากต่อปากโดยส่วนตัว (3.65) การโฆษณาผ่านนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ (3.57) การเข้าร่วมงานการท่องเที่ยวต่างๆ โดยเจ้าของที่พัก/โรงแรม ให้ข้อเสนอแก่ผู้เข้าร่วมงานในราคามีส่วนลด (3.54) และการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสารทั่วไป (3.53) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การแนะนำแบบปากต่อปาก โดยผ่านชุมชนออนไลน์ (3.34) การที่แหล่งท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริมแนะนำ ประชาสัมพันธ์ หรือรับจองจาก ททท ในช่วงนั้นๆ (3.27) การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านกลางแจ้ง (บิลบอร์ด) (3.19) การส่งเสริมการขายของ ททท (3.16) และ การได้รับส่วนลดที่พักหรือตั๋วโดยสารราคาพิเศษจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ (2.98)

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านอื่นๆ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่มีผล/ไม่ได้ใช้บริการ		
ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยวชาวไทย	79 (19.80)	182 (45.50)	132 (33.00)	5 (1.30)	2 (0.50)	0 (0.00)	3.83	มีความสำคัญมาก
สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	84 (21.00)	171 (42.80)	137 (34.30)	6 (1.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	3.82	มีความสำคัญมาก
สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความปลอดภัย	72 (18.00)	182 (45.50)	138 (34.50)	8 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.80	มีความสำคัญมาก
มีห้องน้ำสะอาดให้บริการ	65 (16.30)	161 (40.30)	162 (40.50)	12 (3.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.70	มีความสำคัญมาก
มีผู้รู้ในพื้นที่ที่จะสามารถอธิบายความเป็นมาหรือสิ่งสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวได้	66 (16.50)	182 (45.50)	123 (30.80)	22 (5.50)	2 (0.50)	5 (1.30)	3.68	มีความสำคัญมาก
มีป้ายบอกเล่าประวัติเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว	50 (12.50)	158 (39.50)	164 (41.00)	26 (6.50)	0 (0.00)	2 (0.50)	3.57	มีความสำคัญมาก
ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางต่างๆหาได้ง่ายและเชื่อถือได้	32 (8.00)	193 (48.30)	148 (37.00)	19 (4.80)	7 (1.80)	1 (0.20)	3.55	มีความสำคัญมาก
ข้อมูลด้านที่พักหาได้ง่ายและเชื่อถือได้	48 (12.00)	159 (39.80)	164 (41.00)	16 (4.00)	9 (2.30)	4 (1.00)	3.52	มีความสำคัญมาก
ไม่ต้องจองหรือวางแผนการเดินทางล่วงหน้าใดๆ	45 (11.30)	140 (35.00)	139 (34.80)	46 (11.50)	19 (4.80)	11 (2.80)	3.28	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.64	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านอื่นๆมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับมาก (3.64) โดยที่ปัจจัยย่อยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยวชาวไทย (3.83) สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (3.82) สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความปลอดภัย (3.80) มีห้องน้ำสะอาดให้บริการ (3.70) มีผู้รู้ในพื้นที่ ที่จะสามารถอธิบายความเป็นมาหรือสิ่งสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวได้ (3.68) มีป้ายบอกเล่าประวัติเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว (3.57) ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางต่างๆหาได้ง่ายและเชื่อถือได้ (3.55) และข้อมูลด้านที่พักหาได้ง่ายและเชื่อถือได้ (3.52) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่ต้องจองหรือวางแผนการเดินทางล่วงหน้าใดๆ (3.28)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจใน โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ท่านจัดขึ้น

ความพึงพอใจ ในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ท่าน จัดขึ้น	ระดับความพึงพอใจ					ค่า เฉลี่ย	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว	186 (46.50)	198 (49.50)	16 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	พึงพอใจ มาก
ความพอใจต่อความคุ้มค่าของเงิน ที่จ่ายไปในการเดินทางครั้งนี้	148 (37.00)	212 (53.00)	37 (9.3)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.26	พึงพอใจ มาก
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีความ สวยงาม	159 (39.80)	206 (51.50)	33 (8.30)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.31	พึงพอใจ มาก
ความยุติธรรมของราคาสินค้าและ บริการในแหล่งท่องเที่ยว	135 (33.80)	204 (51.00)	52 (13.00)	7 (1.80)	2 (0.50)	4.16	พึงพอใจ มาก
ในภาพรวมท่านมีความพอใจต่อ การท่องเที่ยวเชียงใหม่	155 (38.80)	216 (54.00)	29 (7.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	พึงพอใจ มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.29	พึงพอใจ มาก

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.29) โดยมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องของความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว (4.43) ในภาพรวมท่านมีความพอใจต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่ (4.32) แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีความสวยงาม (4.31) ความพอใจต่อความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปในการเดินทางครั้งนี้ (4.26) และความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (4.16)

### ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีปัญหา	342	85.50
มีปัญหา	58	14.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 85.50 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยมีปัญหาในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็น ร้อยละ 14.50 และปัญหาที่พบมากที่สุด คือ รถติด ใช้เวลาในการเดินทางนาน การจราจรไม่เป็นระเบียบ เช่น หน้าสวนสัตว์ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) รองลงมาคือ ที่พักเต็ม จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) พื้นที่ไม่รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่จอดรถไม่เพียงพอ, ราคาสินค้า ค่าที่พัก ค่ารถ ในช่วงเทศกาลแพงกว่าปกติ จำนวน 3 คน คิดเป็นชนิดปัญหาชนิดละ (ร้อยละ 3.00) ตึกสูงเยอะ เชียงใหม่เปลี่ยนไปเป็นสังคมเมืองที่ไม่ต่างจากกรุงเทพฯ ทำให้เสน่ห์น้อยลง ราคาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยแพงกว่าปกติ รถโดยสารไม่ประจำทางหายาก และคิดค่าบริการมากกว่าปกติ 2-3 เท่า จำนวน 2 คน (ร้อยละ 2.00) สถานีขนส่งอยู่ไกลเกินไป เดินทางไม่สะดวก ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ, หลงทาง/ไม่มีแผนที่จำหน่าย หรือแจก สินค้าที่จำหน่ายไม่น่าสนใจ มลภาวะทางอากาศเนื่องจากการจราจรอย่างละ 1 คน (ร้อยละ 2.00)

ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีข้อเสนอแนะให้พัฒนาระบบคมนาคมเพื่อแก้ปัญหารถติด จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) รองลงมาได้แก่ ค่าบริการรถโดยสารสาธารณะ ควรคิดตามระยะทาง อย่างเป็นธรรม ควรอนุรักษ์วัฒนธรรม ล้านนาให้อยู่คู่มืองเชียงใหม่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีรถบริการที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย, ควรมีที่จอดรถหน้าสวนสัตว์ และมีรถรับส่ง อย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง

การเดินทางกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มา	386	96.50
ไม่แน่ใจ	14	3.50
ไม่มา	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 37 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยอยากเดินทางกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 96.50 รองลงมาได้แก่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	394	98.50
ไม่แน่ใจ	6	1.50
ไม่แนะนำ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 38 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 98.50 รองลงมาได้แก่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 1.50

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง มาจังหวัดเชียงใหม่	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	179 (79.56)	156 (89.14)
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	21 (9.33)	7 (4.00)
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน	10 (4.44)	3 (1.71)
ติดต่อธุรกิจ	5 (2.22)	7 (4.00)
ชมนิทรรศการ/แสดงสินค้า	4 (1.78)	2 (0.89)
ได้รับรางวัล	4 (1.78)	0 (0.00)
ปฏิบัติราชการ	2 (0.89)	0 (0.00)
รวม	225 (100.00)	175 (100.00)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ส่วนมากเดินทางมาเชียงใหม่เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 79.56 รองลงมาคือ เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 9.33 และเพื่อประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 4.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ส่วนมากเดินทางมาเชียงใหม่เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 89.14 รองลงมาคือ เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 4.00 และเพื่อติดต่อธุรกิจ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามเพศ

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
รถส่วนตัว	105 (46.67)	91 (52.00)
เครื่องบิน	81 (36.00)	61 (34.86)
รถโดยสาร	29 (12.89)	15 (8.57)
รถไฟ	10 (4.44)	8 (4.57)
รวม	<b>225</b> <b>(100.00)</b>	<b>175</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ส่วนมากเดินทางมาเชียงใหม่โดยใช้พาหนะ คือ รถส่วนตัว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ เครื่องบิน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 36.00 และรถโดยสาร คิดเป็นจำนวนร้อยละ 12.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ส่วนมากเดินทางมาเชียงใหม่โดยใช้พาหนะ คือ รถส่วนตัว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ เครื่องบิน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 34.86 และรถโดยสาร คิดเป็นจำนวนร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้เดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามเพศ

พาหนะที่ใช้เดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
รถยนต์ส่วนตัว	133 (59.11)	119 (68.00)
รถเช่าขับ	49 (21.78)	25 (14.29)
รถโดยสาร	44 (19.56)	33 (18.86)
เช่าเหมารถตู้	13 (5.78)	15 (8.57)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400; ชาย 225 ราย, หญิง 175 ราย)

จากตารางที่ 41 พบว่า พาหนะส่วนมากที่ใช้ในการเดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย คือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 59.11 รองลงมาคือ รถเช่าขับ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 21.78 และ รถโดยสาร คิดเป็นจำนวนร้อยละ 19.56 ตามลำดับ

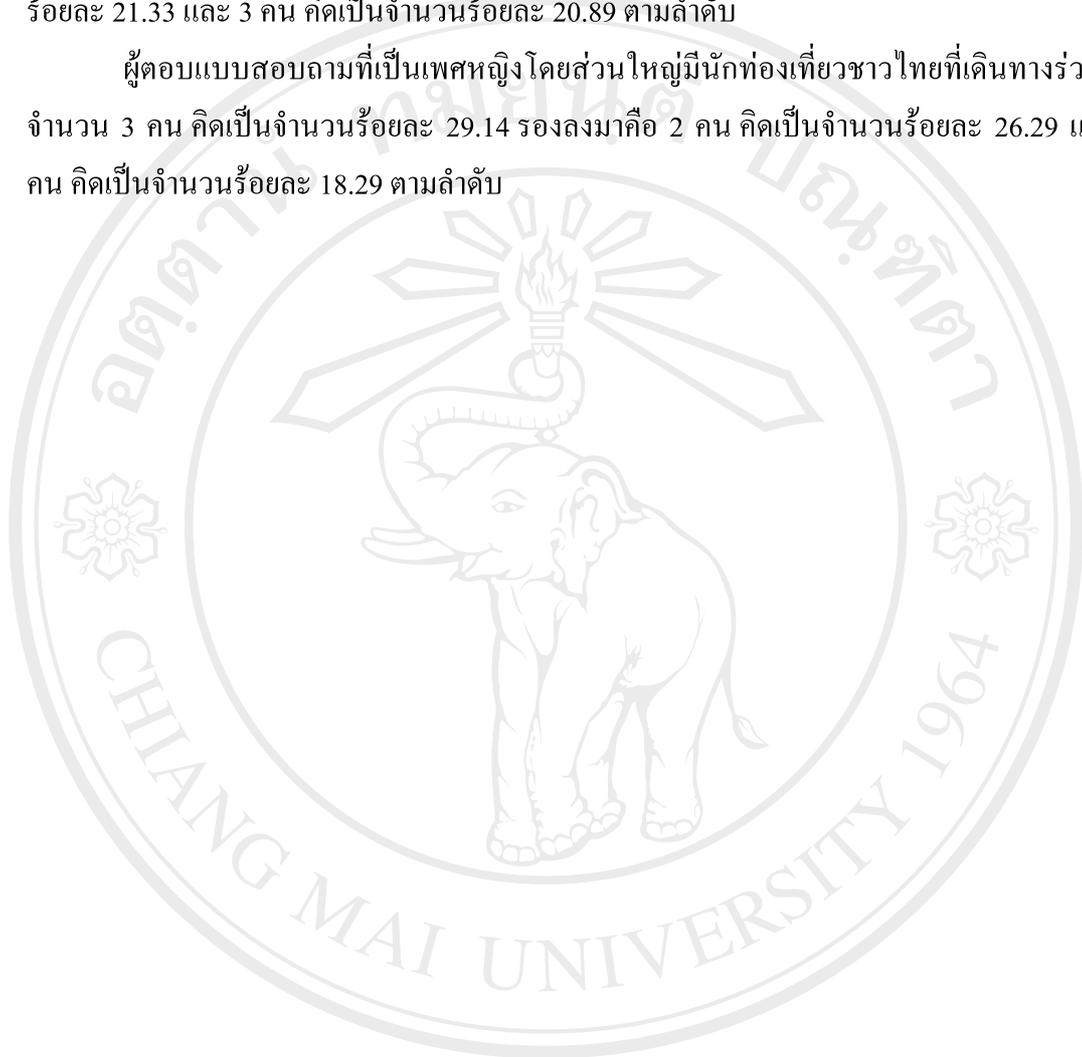
ส่วนพาหนะส่วนมากที่ใช้ในการเดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง คือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ รถโดยสาร คิดเป็นจำนวนร้อยละ 18.86 และ รถเช่าขับ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกัน จำแนกตามเพศ

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกัน	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
1 คน	31 (13.78)	25 (14.29)
2 คน	58 (25.78)	46 (26.29)
3 คน	47 (20.89)	51 (29.14)
4 คน	48 (21.33)	32 (18.29)
5 คน	22 (9.78)	13 (7.43)
6 คน	2 (0.89)	6 (3.43)
7 คน	5 (2.22)	2 (1.14)
8 คน	6 (2.67)	0 (0.00)
9 คน	6 (2.67)	0 (0.00)
รวม	<b>225</b> <b>(100.00)</b>	<b>175</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายโดยส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่เดินทางร่วมกัน จำนวน 2 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 25.78 รองลงมาคือ 4 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 21.33 และ 3 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 20.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่เดินทางร่วมกัน จำนวน 3 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 29.14 รองลงมาคือ 2 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 26.29 และ 4 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 18.29 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ร่วมเดินทาง จำแนกตามเพศ

ผู้ร่วมเดินทาง	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
กลุ่มเพื่อนสนิท	77 (34.22)	47 (26.86)
คนรัก	66 (29.33)	45 (25.71)
คนเดียว	36 (16.00)	27 (15.43)
ครอบครัว/ญาติ	35 (15.56)	45 (25.71)
คนในที่ทำงานเดียวกัน	11 (4.89)	11 (6.29)
องค์กร มูลนิธิ วัด	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	225 (100.00)	175 (100.00)

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนมากร่วมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนสนิท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 34.22 รองลงมาคือ คนรัก คิดเป็นจำนวนร้อยละ 29.33 และ คนเดียว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนมากร่วมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนสนิท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 26.86 รองลงมาคือ คนรัก และ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 25.71 เท่ากัน

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเตรียมก่อนการเดินทาง จำแนกตามเพศ

ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเตรียมก่อนการเดินทาง	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
แหล่งท่องเที่ยว	171 (76.00)	144 (82.29)
ร้านอาหาร	134 (59.56)	77 (44.00)
ที่พัก	111 (49.33)	73 (41.71)
แหล่งบันเทิง	86 (38.22)	44 (25.14)
ประวัติศาสตร์	30 (13.33)	8 (4.57)
สภาพภูมิศาสตร์	30 (13.33)	16 (9.14)
การคมนาคม	27 (12.00)	18 (10.29)
ความปลอดภัย	14 (6.22)	9 (5.14)
สปา และสนามกอล์ฟ	3 (1.33)	6 (3.43)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400; ชาย 225 ราย, หญิง 175 ราย)

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่เตรียมข้อมูลก่อนการเดินทางในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาได้แก่ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 59.56 และ ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 49.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่เตรียมข้อมูลก่อนการเดินทางในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 82.29 รองลงมาได้แก่ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44.00 และ ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 41.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ	115 (51.11)	114 (65.14)
อินเทอร์เน็ต	90 (40.00)	66 (37.71)
เคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ	89 (39.56)	65 (37.14)
บทความในหนังสือ วารสาร	52 (23.11)	33 (18.86)
ข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์	33 (14.67)	27 (15.43)
พานुकคลอื่นไปเที่ยว	27 (12.00)	15 (8.57)
คำแนะนำจาก ททท.	17 (7.56)	97 (4.00)
นิทรรศการการท่องเที่ยว	13 (5.78)	4 (2.29)
รายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว	9 (4.00)	6 (3.43)
เอกสารแนะนำจากสายการบิน	4 (1.78)	2 (1.14)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400; ชาย 225 ราย, หญิง 175 ราย)

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากคำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 51.11 รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 39.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากคำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 65.14 รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.71 และเคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 37.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุด จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุด	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ	84 (37.33)	96 (54.86)
เคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ	63 (28.00)	39 (22.29)
อินเทอร์เน็ต	24 (10.67)	13 (7.43)
ข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์	15 (4.00)	4 (3.43)
บทความในหนังสือ วารสาร	14 (6.22)	4 (2.29)
พานुकคคอื่นไปเที่ยว	9 (4.00)	5 (2.86)
คำแนะนำจาก ททท.	7 (3.11)	5 (2.86)
รายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว	5 (2.22)	5 (2.86)
นิทรรศการการท่องเที่ยว	4 (1.78)	2 (1.14)
เอกสารแนะนำจากสายการบิน	0 (0.00)	2 (1.14)
<b>รวม</b>	<b>225</b> <b>(100.00)</b>	<b>175</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 46 พบว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุดส่วนใหญ่ คือ คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 37.33 รองลงมาได้แก่ เคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10.67 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุดส่วนใหญ่ คือ คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 54.86 รองลงมาได้แก่ เคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 22.29 และ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.43 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของ เกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

เกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
สภาพของแหล่งท่องเที่ยว	82 (36.44)	96 (54.86)
ความเหมาะสมกับเวลา	43 (19.11)	15 (8.57)
ความสะดวกในการเดินทาง	39 (17.33)	25 (14.29)
ความเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย	21 (9.33)	11 (6.29)
ความสะดวกสบายของที่พัก	17 (7.56)	4 (2.29)
เพื่อนร่วมทางที่ถูกต้อง	15 (6.67)	8 (4.57)
ความปลอดภัยในการเดินทาง	8 (3.56)	16 (9.14)
รวม	225 (100.00)	175 (100.00)

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากสภาพของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.44 รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมกับเวลา คิดเป็นร้อยละ 19.11 และความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 17.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากสภาพของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 54.86 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 14.29 และ ความปลอดภัยในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 9.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของบริการการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

บริการการท่องเที่ยว	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
ด้วยตนเอง	200 (88.89)	145 (82.86)
คนในพื้นที่รวมกลุ่มจัดนำเที่ยว	10 (4.44)	20 (11.43)
บริษัทนำเที่ยวเอกชน	10 (4.44)	6 (3.43)
การนำเที่ยวของหน่วยงาน	2 (0.89)	3 (1.71)
อื่นๆ	3 (1.33)	1 (0.57)
<b>รวม</b>	<b>225</b> <b>(100.00)</b>	<b>175</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชายใช้บริการการท่องเที่ยวของ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 88.89 รองลงมาได้แก่ คนในพื้นที่รวมกลุ่มจัดนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4.44 และบริษัทนำเที่ยวเอกชน คิดเป็นร้อยละ 4.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงใช้บริการการท่องเที่ยวของ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 82.86 รองลงมาได้แก่ คนในพื้นที่รวมกลุ่มจัดนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.43 และบริษัทนำเที่ยวเอกชน คิดเป็นร้อยละ 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของการเตรียมการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

การเตรียมการท่องเที่ยว	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
เดินทางมาเอง ออกเดินทางเลย ไม่มีแผนการ แน่นอนไปเรื่อยๆ	96 (42.67)	55 (31.43)
เดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมา อย่างดี แต่ไม่มีการจองที่พัก พาหนะล่วงหน้า	40 (17.78)	37 (21.14)
เดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมา อย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า	83 (36.89)	80 (45.71)
เดินทางมากับบริษัทท่องเที่ยว/แพ็คเกจของ สายการบิน/แพ็คเกจของ โรงแรม	6 (2.67)	3 (1.71)
<b>รวม</b>	<b>225</b> <b>(100.00)</b>	<b>175</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชายเดินทางมาเอง ออกเดินทางเลย ไม่มีแผนการแน่นอนไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมาได้แก่ เดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 36.89 และเดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี แต่ไม่มีการจองที่พัก พาหนะล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 17.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงเดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาได้แก่ เดินทางมาเอง ออกเดินทางเลย ไม่มีแผนการแน่นอนไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 31.43 และเดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี แต่ไม่มีการจองที่พัก พาหนะล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 21.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
ญาติพี่น้อง/ครอบครัว	71 (31.56)	60 (34.29)
อินเทอร์เน็ต	48 (21.33)	29 (16.57)
นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว	47 (20.89)	32 (18.29)
สื่อสาธารณะ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ	29 (12.89)	20 (11.43)
พนักงานของบริษัทนำเที่ยวแนะนำ	16 (7.11)	25 (14.29)
เพื่อน	11 (4.89)	6 (3.43)
แผ่นพับ/ใบปลิว	2 (0.89)	3 (1.71)
ป้ายโฆษณา	1 (0.44)	0 (0.00)
รวม	225 (100.00)	175 (100.00)

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากญาติพี่น้อง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.56 รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 21.33 และนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากญาติพี่น้อง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาได้แก่ นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 18.29 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 16.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคืนที่ค้างในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

จำนวนคืนที่ค้างในจังหวัดเชียงใหม่	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
1 คืน	17 (7.56)	7 (4.00)
2 คืน	69 (30.67)	54 (30.86)
3 คืน	73 (32.44)	80 (45.71)
4 คืน	28 (12.44)	16 (9.14)
5 คืน	21 (9.33)	10 (5.71)
6 คืน	4 (1.78)	7 (4.00)
7 คืน	9 (4.00)	1 (0.57)
8 คืน	0 (0.00)	0 (0.00)
9 คืน	2 (0.89)	0 (0.00)
10 คืน	2 (0.89)	0 (0.00)
รวม	<b>225</b> <b>(100.00)</b>	<b>175</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวน 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 32.44 รองลงมาได้แก่ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 30.67 และ 4 คืน คิดเป็นร้อยละ 12.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวน 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาได้แก่ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 30.86 และ 4 คืน คิดเป็นร้อยละ 9.14 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสถานที่พัก จำแนกตามเพศ

ประเภทสถานที่พัก	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
โรงแรม	121 (53.78)	102 (58.29)
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	59 (26.22)	54 (30.86)
เกสต์เฮ้าส์	34 (15.11)	11 (6.29)
บังกะ โล/รีสอร์ท	5 (2.22)	6 (3.43)
ที่พักอุทยานแห่งชาติ	5 (2.22)	2 (1.14)
บ้านเพื่อน	1 (0.44)	0 (0.00)
บ้านพักรับรองของทางราชการ	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	225 (100.00)	175 (100.00)

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่พักค้างคืนที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 53.78 รองลงมาได้แก่ บ้านญาติ/บ้านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.22 และเกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 15.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่พักค้างคืนที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 58.29 รองลงมาได้แก่ บ้านญาติ/บ้านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.86 และเกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 6.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
ต่ำกว่า 500 บาท	3 (1.33)	10 (5.71)
500 - 1,000 บาท	54 (24.00)	68 (38.86)
1,001 - 1,500 บาท	93 (41.33)	46 (26.29)
1,500 บาท ขึ้นไป	75 (33.34)	51 (29.14)
รวม	225 (100.00)	175 (100.00)

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวันเท่ากับ 1,001- 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.33 รองลงมาได้แก่ 1,500 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.34 500- 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวันเท่ากับ 500- 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.86 รองลงมาได้แก่ 1,500 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.14 1,001 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.29 และต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าที่พักต่อวัน จำแนกตามเพศ

ค่าที่พักต่อวัน	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
ไม่มี	42 (18.67)	39 (22.29)
ต่ำกว่า 500 บาท	62 (27.56)	63 (36.00)
500 - 999 บาท	59 (26.22)	26 (14.86)
1,000 - 1,499 บาท	41 (18.22)	25 (14.29)
1,500 บาท ขึ้นไป	21 (9.33)	22 (12.57)
รวม	225 (100.00)	175 (100.00)

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่มีค่าที่พักต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.56 รองลงมาได้แก่ 500 - 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.22 และไม่มีค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 18.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีค่าที่พักต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาได้แก่ ไม่มีค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 22.29 และ 500 - 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวัน จำแนกตามเพศ

ค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวัน	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
ไม่มี	3 (1.33)	0 (0.00)
ต่ำกว่า 500 บาท	103 (45.78)	89 (50.86)
500 - 999 บาท	44 (19.56)	43 (24.57)
1,000 - 1,499 บาท	44 (19.56)	19 (10.86)
1,500 บาท ขึ้นไป	31 (13.78)	24 (13.71)
<b>รวม</b>	<b>225</b> <b>(100.00)</b>	<b>175</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่มีค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.78 รองลงมาได้แก่ 500 – 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.56 และ 1,000 - 1,499 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.86 รองลงมาได้แก่ 500 – 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.57 และ 1,500 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวัน จำแนกตามเพศ

ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวัน	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
ไม่มี	22 (9.78)	12 (6.86)
ต่ำกว่า 500 บาท	127 (56.44)	97 (55.43)
500 - 999 บาท	41 (18.22)	31 (17.71)
1,000 - 1,499 บาท	15 (6.67)	12 (6.86)
1,500 บาท ขึ้นไป	20 (8.89)	23 (13.14)
รวม	<b>225</b> <b>(100.00)</b>	<b>175</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่มีค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวันต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.44 รองลงมาได้แก่ 500 – 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.22 และไม่มีค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 9.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวันต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.43 รองลงมาได้แก่ 500 – 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.71 และ 1,500 บาท ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 13.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
วันเสาร์ อาทิตย์	58 (25.78)	45 (25.71)
วันจันทร์ ถึง วันศุกร์	21 (9.33)	15 (8.57)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	146 (64.89)	115 (65.71)
รวม	225 (100.00)	175 (100.00)

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 64.89 รองลงมาได้แก่ วันเสาร์ อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 25.78 และวันจันทร์ ถึง วันศุกร์คิดเป็นร้อยละ 9.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 65.71 รองลงมาได้แก่ วันเสาร์ อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 25.71 และวันจันทร์ ถึง วันศุกร์คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่ต้องการเยี่ยมชมจากแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

สิ่งที่ต้องการเยี่ยมชมจากแหล่งท่องเที่ยว	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
ความเป็นอยู่และวัฒนธรรม	195 (86.66)	155 (88.57)
ธรรมชาติ	113 (50.22)	104 (59.43)
โบราณสถาน	41 (18.22)	33 (18.86)
อื่นๆ ได้แก่ ซุปปิ้ง สถานบันเทิง ประชากร ท้องถิ่น และสถาปัตยกรรม	9 (4.00)	5 (2.86)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400; ชาย 225 ราย, หญิง 175 ราย)

จากตารางที่ 58 พบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ต้องการเยี่ยมชมจากแหล่งท่องเที่ยว คือ ความเป็นอยู่ คิดเป็นร้อยละ 52.89 รองลงมาได้แก่ ธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 50.22 และ วัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 33.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ต้องการเยี่ยมชมจากแหล่งท่องเที่ยว คือ ธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 59.43 รองลงมาได้แก่ ความเป็นอยู่ คิดเป็นร้อยละ 58.86 และ วัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 29.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เที่ยวชมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้เที่ยวชม ในจังหวัดเชียงใหม่	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
ถนนนิมมานเหมินท์	156 (69.33)	108 (61.71)
คอยสุเทพ	130 (57.78)	125 (71.43)
ถนนคนเดิน	118 (52.44)	128 (73.14)
คอยอินทนนท์	61 (27.11)	56 (32.00)
สวนสัตว์เชียงใหม่	57 (25.33)	77 (44.00)
พีชสวนโลก	39 (17.33)	39 (22.29)
วัดพระสิงห์	41 (18.22)	52 (29.71)
ไนท์บาร์ซ่า	41 (18.22)	27 (15.43)
คอยปุย	41 (18.22)	20 (11.43)
ไนท์ซาฟารี	37 (16.44)	24 (13.71)
พระตำหนักภูพิงศ์	31 (13.78)	26 (14.86)
บ่อสร้าง	30 (13.33)	32 (18.29)

ตารางที่ 59 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้เยี่ยมชม ในจังหวัดเชียงใหม่	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
บ้านถวาย	30 (13.33)	20 (11.43)
ห้วยน้ำดัง	27 (12.00)	11 (6.29)
น้ำพุร้อนสันกำแพง	24 (13.78)	26 (14.86)
ห้วยตึงเต่า	23 (10.22)	12 (6.86)
อ่างช้าง	21 (9.33)	11 (6.29)
ปางช้างแม่สา	19 (8.44)	21 (12.00)
เขียงดาว	14 (6.22)	13 (7.43)
น้ำตกแม่สา	11 (4.89)	6 (3.43)
เวียงกุมกาม	11 (4.89)	16 (9.14)
สวนพฤกษชาติควินศิริกิติ์	9 (4.00)	11 (6.29)
อื่นๆ เช่น กฤษดาศอย ชุนช่างเคียน ออบหล วง และตัวเมือง	3 (1.33)	6 (3.43)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400; ชาย 225 ราย, หญิง 175 ราย)

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ไปที่วชมถนนนิมมาน  
เหมินทร์ คิดเป็นร้อยละ 69.33 รองลงมาได้แก่ ดอยสุเทพ คิดเป็นร้อยละ 57.78 และถนนคนเดิน คิด  
เป็นร้อยละ 52.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ไปที่วชมถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 73.14  
รองลงมาได้แก่ ดอยสุเทพ คิดเป็นร้อยละ 71.43 ถนนนิมมานเหมินทร์ คิดเป็นร้อยละ 61.71 และ  
ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก  
จำแนกตามเพศ

แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
ถนนนิมมานเหมินท์	54 (24.00)	31 (17.71)
ถนนคนเดิน	44 (19.56)	41 (23.43)
ดอยสุเทพ	33 (14.67)	30 (17.14)
ดอยอินทนนท์	30 (13.33)	10 (5.71)
สวนสัตว์เชียงใหม่	12 (5.33)	15 (8.57)
ห้วยน้ำค้าง	11 (4.89)	4 (2.29)
อ่างช้าง	11 (4.89)	8 (4.57)
ดอยปุย	7 (3.11)	10 (5.71)
ปางช้างแม่สา	3 (1.33)	5 (2.86)
พิชสวนโลก	3 (1.33)	4 (2.29)
ไนท์ซาฟารี	3 (1.33)	4 (2.29)
อื่นๆ เช่น ตัวเมือง	3 (1.33)	3 (1.71)
วัดพระสิงห์	2 (0.89)	0 (0.00)
พระตำหนักภูพิงค์	2 (0.89)	3 (1.71)

ตารางที่ 60 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
น้ำพุร้อนสันกำแพง	2 (0.89)	3 (1.71)
เวียงกุมกาม	1 (0.44)	1 (0.57)
บ่อสร้าง	1 (0.44)	4 (2.29)
เชียงดาว	1 (0.44)	1 (0.57)
ห้วยตึงเฒ่า	1 (0.44)	0 (0.00)
น้ำตกแม่สา	1 (0.44)	0 (0.00)
บ้านถวาย	0 (0.00)	1 (0.57)
สวนพฤกษชาติควีนสิริกิติ์	0 (0.00)	0 (0.00)
ไนท์บาร์ซ่า	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	225 (100.00)	175 (100.00)

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก คือ ถนนนิมมานเหมินท์ คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาได้แก่ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 19.56 และ ดอยสุเทพ คิดเป็นร้อยละ 14.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 23.43 รองลงมาได้แก่ ถนนนิมมานเหมินท์ คิดเป็นร้อยละ 17.71 และ ดอยสุเทพ คิดเป็นร้อยละ 17.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้านี้ จำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ก่อนหน้านี้	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
ไม่เคย	9 (4.00)	10 (5.71)
1 ครั้ง	13 (5.78)	19 (10.86)
2 ครั้ง	54 (24.00)	30 (17.14)
3 ครั้ง	20 (8.89)	18 (10.29)
4 ครั้ง	16 (7.11)	22 (12.57)
5 ครั้ง	32 (14.22)	18 (10.29)
มากกว่า 5 ครั้ง	81 (36.00)	58 (33.14)
<b>รวม</b>	<b>225</b> <b>(100.00)</b>	<b>175</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้านี้มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้านี้มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.14 รองลงมา คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.14 และ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.57 ตามลำดับ

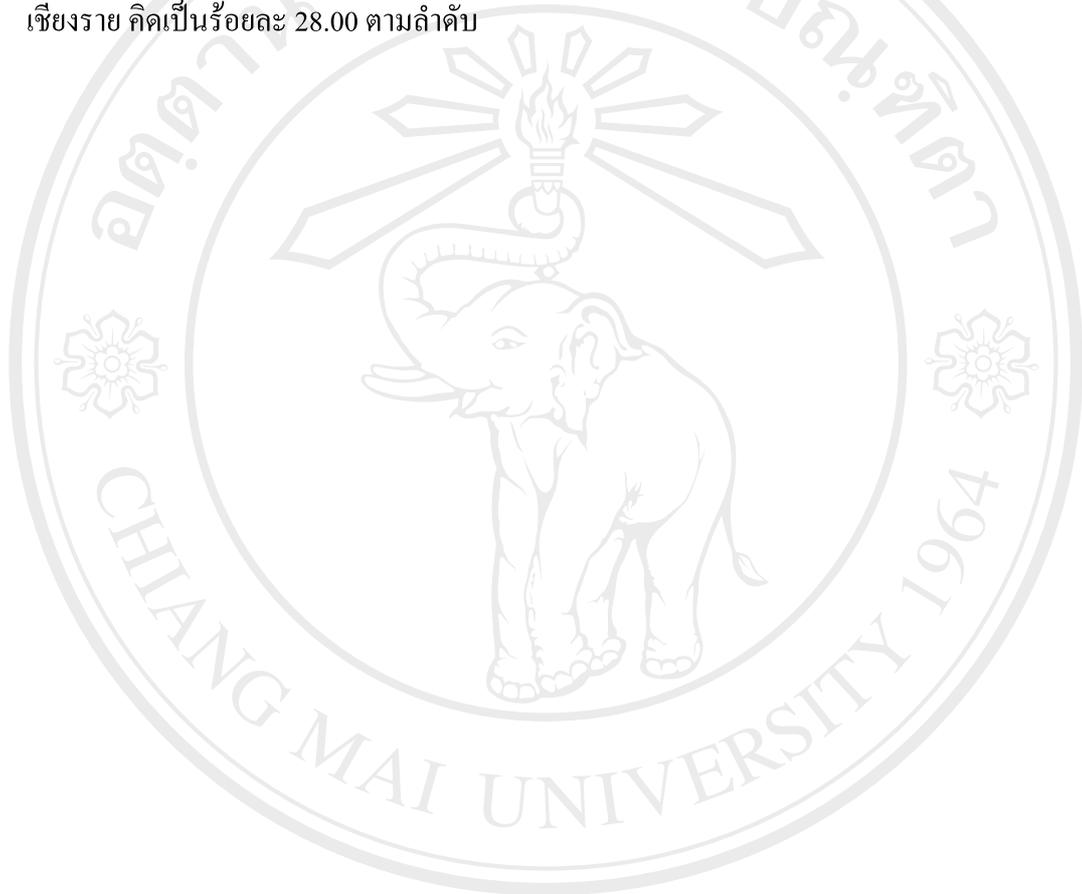
ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมสำหรับการเดินทางครั้งนี้  
จำแนกตามเพศ

แหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุม สำหรับการเดินทางครั้งนี้	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
เชียงราย	81 (36.00)	49 (28.00)
แม่ฮ่องสอน	58 (25.78)	28 (16.00)
ลำปาง	48 (21.33)	69 (39.43)
ลำพูน	28 (12.44)	52 (29.71)
พะเยา	12 (5.33)	11 (6.29)
แพร่	10 (4.44)	8 (4.57)
เพชรบูรณ์	10 (4.44)	1 (0.57)
พิษณุโลก	8 (3.56)	2 (1.14)
สุโขทัย	8 (3.56)	1 (0.57)
นครสวรรค์	8 (3.56)	1 (0.57)
น่าน	7 (3.11)	2 (1.14)
อุตรดิตถ์	3 (1.33)	1 (0.57)
พิจิตร	1 (0.44)	0 (0.00)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400; ชาย 225 ราย, หญิง 175 ราย)

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางครั้งนี้ครอบคลุมถึงจังหวัด เชียงราย คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาได้แก่ แม่ฮ่องสอน คิดเป็นร้อยละ 25.78 และ ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 21.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางครั้งนี้ครอบคลุมถึงจังหวัด ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 39.43 รองลงมาได้แก่ ลำพูน คิดเป็นร้อยละ 29.71 และ เชียงราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวว่าเชียงใหม่เป็นแหล่ง วัฒนธรรมล้านนาพสกานความมีระดับ (Classy Lanna)	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี	3.93 (มาก)	4.02 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม	3.98 (มาก)	4.11 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น น่าสนใจและนำไป เยือน	3.78 (มาก)	3.65 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อไปจังหวัดใกล้เคียงได้ สะดวก	3.68 (มาก)	3.67 (มาก)
โรงแรม ที่พัก ที่มีเอกลักษณ์สวยงาม	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)
โรงแรม ที่พัก สะดวก อาหารรสชาติดี มีชื่อเสียง	3.73 (มาก)	3.75 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อไปจังหวัดใกล้เคียงได้ สะดวก	3.68 (มาก)	3.67 (มาก)
โรงแรม ที่พัก ที่มีเอกลักษณ์สวยงาม	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อไปจังหวัดใกล้เคียงได้ สะดวก	3.68 (มาก)	3.67 (มาก)
โรงแรม ที่พัก ที่มีเอกลักษณ์สวยงาม	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อไปจังหวัดใกล้เคียงได้ สะดวก	3.68 (มาก)	3.67 (มาก)

ตารางที่ 63 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
แหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อไปจังหวัดใกล้เคียงได้สะดวก	3.68 (มาก)	3.67 (มาก)
โรงแรม ที่พัก ที่มีเอกลักษณ์สวยงาม	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)
โรงแรม ที่พัก สะดวก อาหารรสชาติดี มีชื่อเสียง	3.73 (มาก)	3.75 (มาก)
ภัตตาคาร ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภท	3.84 (มาก)	4.01 (มาก)
สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเช่า รถสาธารณะ	3.30 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ความเจริญด้านวัตถุของเมือง หรือจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีศูนย์การค้าที่ทันสมัย	3.46 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.68</b> (มาก)	<b>3.73</b> (มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับมาก (3.68) โดย ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม (3.98) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี (3.93) และภัตตาคาร ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภท (3.84) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับมาก (3.73) โดย เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม (4.11) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี (4.02) และภัตตาคาร ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภท (4.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อคนต่อการเดินทาง ถูกกว่าการไปเที่ยวต่างประเทศ	3.71 (มาก)	3.66 (มาก)
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.65 (มาก)	3.77 (มาก)
ค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.59 (มาก)	3.62 (มาก)
ได้รับส่วนลด หรือราคาพิเศษจากการใช้บริการการเดินทางหรือที่พัก	3.13 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
ไม่ต้องจ่ายค่าเดินทาง หรือค่าที่พัก เนื่องจากได้รับรางวัลจากการสะสมแต้มสินค้าหรือบริการอื่นๆ	2.11 (น้อย)	1.90 (น้อย)
<b>รวม</b>	<b>3.24</b> (ปานกลาง)	<b>3.18</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 64 พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง (3.24) โดย ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อคนต่อการเดินทาง ถูกกว่าการไปเที่ยวต่างประเทศ (3.71) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (3.65) และค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (3.59) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง (3.18) โดย ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (3.77) จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อคนต่อการเดินทาง ถูกกว่าการไปเที่ยวต่างประเทศ (3.66) และค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านสถานที่จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
การคมนาคมสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สามารถหาตัวโดยสารเพื่อการเดินทางได้ง่าย สะดวก	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)
มีพาหนะในการเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว โดยการรับจ้างให้เช่าหรือเหมาลำ หลายทางให้เลือก	3.62 (มาก)	3.82 (มาก)
มีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยราชการ หรือตัวแทนท่องเที่ยวได้สะดวก	3.48 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
มีช่องทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตในการสอบถามหรือจองที่พักได้โดยตรงหรือผ่านตัวแทน	3.55 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
สามารถหาห้องพัก/ที่พัก ได้ง่าย สะดวก เมื่อต้องการ	3.55 (มาก)	3.77 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.59</b> (มาก)	<b>3.65</b> (มาก)

จากตารางที่ 65 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับมาก (3.59) โดย ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ การคมนาคมสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สามารถหาตัวโดยสารเพื่อการเดินทางได้ง่าย สะดวก (3.75) มีพาหนะในการเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว โดยการรับจ้างให้เช่าหรือเหมาลำ หลายทางให้เลือก (3.62) มีช่องทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตในการสอบถามหรือจองที่พักได้โดยตรงหรือผ่านตัวแทน (3.55) และสามารถหาห้องพัก/ที่พัก ได้ง่าย สะดวก เมื่อต้องการ (3.55) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับมาก (3.65) โดย ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ มีพาหนะในการเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว โดยการรับจ้างให้เช่าหรือเหมาลำ หลายทางให้เลือก (3.82) สามารถหาห้องพัก/ที่พัก ได้ง่าย สะดวก เมื่อต้องการ (3.77) และการคมนาคมสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สามารถหาตัวโดยสารเพื่อการเดินทางได้ง่าย สะดวก (3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านกลางแจ้ง (บิลบอร์ด)	3.18 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสารทั่วไป	3.56 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่านนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ	3.58 (มาก)	3.56 (มาก)
การเข้าร่วมงานการท่องเที่ยวต่างๆ โดยเจ้าของที่พัก/โรงแรม ให้ข้อเสนอแก่ผู้เข้าร่วมงานในราคามีส่วนลด	3.51 (มาก)	3.58 (มาก)
การได้รับส่วนลดที่พักหรือตั๋วโดยสารราคาพิเศษจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ	3.10 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขายของ ททท	3.09 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
การที่แหล่งท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริมแนะนำประชาสัมพันธ์ หรือรับจองจาก ททท ในช่วงนั้นๆ	3.18 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
การแนะนำแบบปากต่อปากโดยส่วนตัว	3.60 (มาก)	3.70 (มาก)
การแนะนำแบบปากต่อปาก โดยผ่านชุมชนออนไลน์	3.37 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.35</b> (ปานกลาง)	<b>3.36</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 66 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง (3.35) โดย ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ การแนะนำแบบปากต่อปากโดยส่วนตัว (3.60) การโฆษณาผ่านนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ (3.58) และ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสารทั่วไป (3.56) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง (3.36) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การแนะนำแบบปากต่อปากโดยส่วนตัว (3.70) การเข้าร่วมงานการท่องเที่ยวต่างๆโดยเจ้าของที่พัก/โรงแรม ให้ข้อเสนอแก่ผู้เข้าร่วมงานในราคามีส่วนลด (3.58) และการโฆษณาผ่านนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ (3.56) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของ ปัจจัยด้านอื่นๆ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านอื่นๆ	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยวชาวไทย	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)
มีผู้รู้ในพื้นที่ ที่จะสามารถอธิบายความเป็นมาหรือสิ่งสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวได้	3.74 (มาก)	3.61 (มาก)
มีป้ายบอกเล่าประวัติเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว	3.60 (มาก)	3.51 (มาก)
มีห้องน้ำสะอาดให้บริการ	3.69 (มาก)	3.71 (มาก)
สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความปลอดภัย	3.73 (มาก)	3.88 (มาก)
สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)
ไม่ต้องจองหรือวางแผนการเดินทางล่วงหน้านานๆ	3.34 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางต่างๆหาได้ง่ายและเชื่อถือได้	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)
ข้อมูลด้านที่พักหาได้ง่ายและเชื่อถือได้	3.45 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.64</b> (มาก)	<b>3.64</b> (มาก)

จากตารางที่ 67 พบว่าปัจจัยด้านอื่นๆมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับมาก (3.64) โดย ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยวชาวไทย (3.88) สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (3.79) และ มีผู้รู้ในพื้นที่ ที่จะสามารถอธิบายความเป็นมาหรือสิ่งสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวได้ (3.74) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอื่นๆมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับมาก (3.73) โดย ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความปลอดภัย (3.88) สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (3.87) และ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยวชาวไทย (3.77) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของความพึงพอใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ท่านจัดขึ้น จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ ในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว	4.49 (มาก)	4.34 (มาก)
ความพอใจต่อความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปในการเดินทางครั้งนี้	4.25 (มาก)	4.27 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ/มีความสวยงาม	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)
ความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว	4.13 (มาก)	4.19 (มาก)
ในภาพรวมท่านมีความพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่ในระดับใด	4.34 (มาก)	4.28 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>4.31</b> <b>(มาก)</b>	<b>4.27</b> <b>(มาก)</b>

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความพึงพอใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในระดับมาก (4.31) โดย ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ ดังนี้ ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว (4.49) ในภาพรวมท่านมีความพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่ในระดับใด (4.34) และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ/มีความสวยงาม (4.33) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความพึงพอใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในระดับมาก (4.27) โดย เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว (4.34) ในภาพรวมท่านมีความพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่ในระดับใด (4.28) ความพอใจต่อความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปในการเดินทางครั้งนี้ (4.27) และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ/มีความสวยงาม (4.27)

### ปัญหาและข้อเสนอแนะ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
ไม่มีปัญหา	199 (88.44)	143 (81.71)
มีปัญหา	62 (11.56)	32 (18.29)
<b>รวม</b>	<b>225</b> <b>(100.00)</b>	<b>175</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 88.44 แต่ปัญหาที่พบบมากที่สุด คือ รถติด ใช้เวลาในการเดินทางนาน การจราจรไม่เป็นระเบียบเช่น หน้าสวนสัตว์ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 5.33) รองลงมาคือ ที่พักเต็มจำนวน 3 (ร้อยละ 1.33) และพื้นที่ไม่รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่จอดรถไม่เพียงพอจำนวนอย่างละ 3 คน (ร้อยละ 1.33) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 81.71 แต่ปัญหาที่พบบมากที่สุด คือ อื่นๆ (ไม่ระบุ) จำนวน 12 คน (ร้อยละ 6.86) รองลงมาคือ รถติด ใช้เวลาในการเดินทางนาน การจราจรไม่เป็นระเบียบเช่น หน้าสวนสัตว์ จำนวน 6 คน (ร้อยละ 3.43) รองลงมาคือ คนเยอะช่วงเทศกาล จำนวน 3 คนคิด (ร้อยละ 1.71) และที่พักเต็มจำนวน 2 คน (ร้อยละ 1.14)

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ จำแนกตามเพศ

ข้อเสนอแนะ	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
พัฒนาระบบคมนาคมเพื่อแก้ปัญหาจราจรติด	1 (0.44)	1 (0.57)
ค่าบริการรถโดยสารสาธารณะ ควรคิดตามระยะทาง อย่าง เป็นธรรม	0 (0.00)	1 (0.57)
ควรรอนุรักษ์วัฒนธรรมล้านนาให้อยู่คู่เมืองเชียงใหม่	0 (0.00)	1 (0.57)
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีรถบริการที่เพียงพอต่อ นักท่องเที่ยวชาวไทย	1 (0.44)	0 (0.00)
ควรมีที่จอดรถหน้าสวนสัตว์ และมีรถรับส่ง	1 (0.44)	0 (0.00)

จากตารางที่ 70 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีข้อเสนอแนะให้พัฒนาระบบคมนาคมเพื่อแก้ปัญหาจราจรติด จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 0.44) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีรถบริการที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 0.44) และควรมีที่จอดรถหน้าสวนสัตว์ และมีรถรับส่ง จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 0.44)

นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีข้อเสนอแนะให้พัฒนาระบบคมนาคมเพื่อแก้ปัญหาจราจรติด จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 0.57) ค่าบริการรถโดยสารสาธารณะ ควรคิดตามระยะทาง อย่างเป็นธรรม จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 0.57) และควรรอนุรักษ์วัฒนธรรมล้านนาให้อยู่คู่เมืองเชียงใหม่ จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 0.57)

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง จำแนกตามเพศ

การเดินทางกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
มา	222 (98.67)	164 (93.71)
ไม่แน่ใจ	3 (1.33)	11 (6.29)
ไม่มา	0 (0.00)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>225</b> <b>(100.00)</b>	<b>175</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 71 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายอยากเดินทางกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 98.67 รองลงมาได้แก่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 1.33 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงอยากเดินทางกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 93.71 รองลงมาได้แก่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.29

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

การแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	เพศ	
	ชาย (n=225)	หญิง (n=175)
แนะนำ	223 (99.11)	171 (97.71)
ไม่แน่ใจ	2 (0.89)	4 (2.29)
ไม่แนะนำ	0 (0.00)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>225</b> <b>(100.00)</b>	<b>175</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 72 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยชายแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 99.11 รองลงมาได้แก่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 0.89 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยหญิงแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 97.71 รองลงมาได้แก่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.29

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด  
เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือน

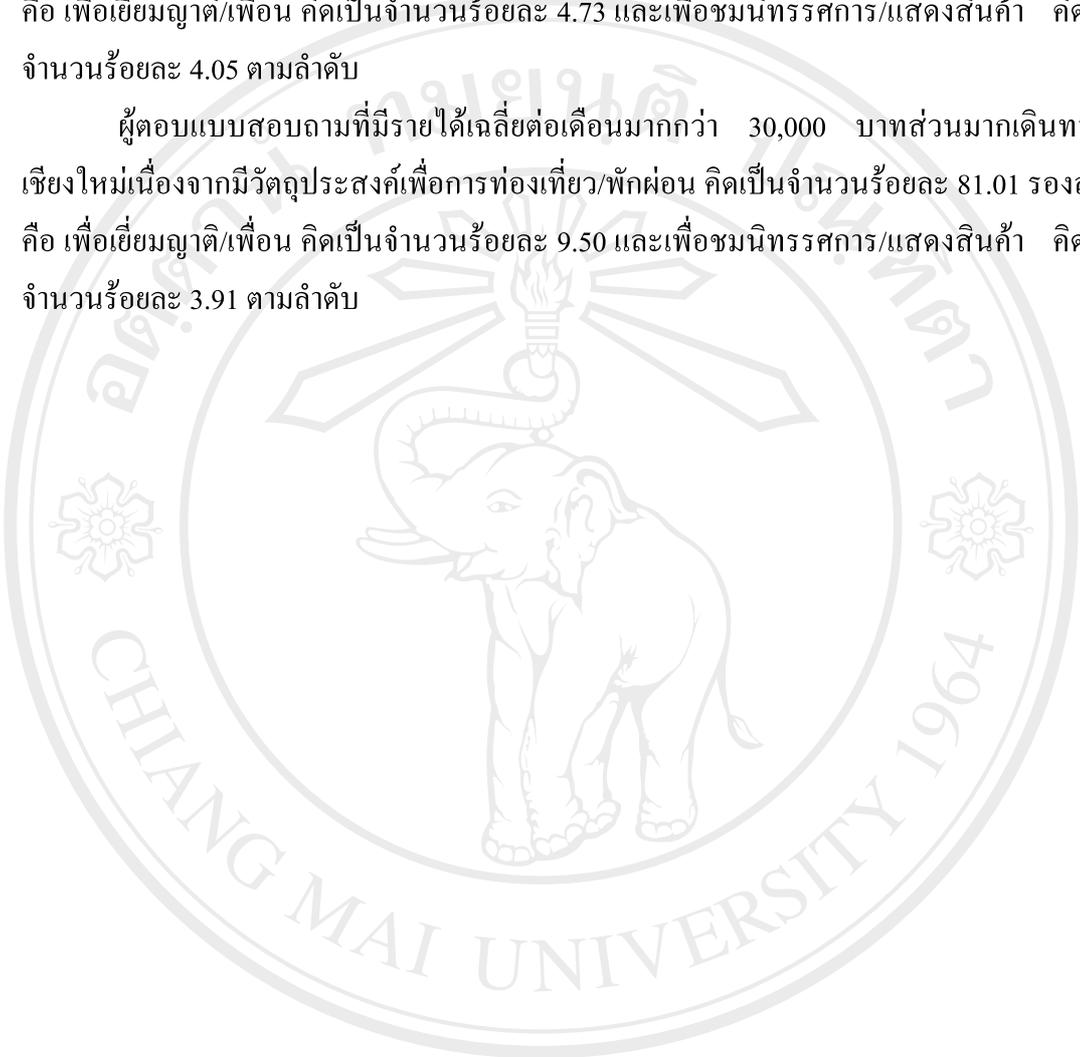
ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเชียงใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	65 (89.04)	125 (84.46)	145 (81.01)
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน	3 (4.11)	3 (2.03)	7 (3.91)
ติดต่อธุรกิจ	1 (1.37)	5 (3.38)	6 (3.35)
ปฏิบัติราชการ	0 (0.00)	1 (0.68)	1 (0.56)
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	4 (5.48)	7 (4.73)	17 (9.50)
ชมนิทรรศการ/แสดงสินค้า	0 (0.00)	6 (4.05)	0 (0.00)
ได้รับรางวัล	0 (0.00)	1 (0.68)	3 (1.68)
<b>รวม</b>	<b>73</b> <b>(100.00)</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>	<b>179</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท  
ส่วนมากเดินทางมาเชียงใหม่เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นจำนวนร้อย  
ละ 89.04 รองลงมาคือ เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 5.48 และเพื่อประชุม/อบรม/  
สัมมนา/ดูงาน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 4.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทส่วนมากเดินทางมา เชียงใหม่เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 84.46 รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 4.73 และเพื่อชมนิทรรศการ/แสดงสินค้า คิดเป็น จำนวนร้อยละ 4.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทส่วนมากเดินทางมา เชียงใหม่เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 81.01 รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 9.50 และเพื่อชมนิทรรศการ/แสดงสินค้า คิดเป็น จำนวนร้อยละ 3.91 ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
เครื่องบิน	7 (9.59)	60 (40.54)	75 (41.90)
รถไฟ	5 (6.85)	4 (2.70)	9 (5.03)
รถโดยสาร	21 (28.77)	15 (10.14)	8 (4.47)
รถส่วนตัว	40 (54.79)	69 (46.62)	87 (48.60)
<b>รวม</b>	<b>73</b> <b>(100.00)</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>	<b>179</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนมากเดินทางมาเชียงใหม่โดยใช้พาหนะ คือ รถส่วนตัว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 54.79 รองลงมาคือ รถโดยสาร คิดเป็นจำนวนร้อยละ 28.77 และเครื่องบิน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 9.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ส่วนมากเดินทางมาเชียงใหม่โดยใช้พาหนะ คือ รถส่วนตัว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 46.62 รองลงมาคือ เครื่องบิน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 40.54 และรถโดยสาร คิดเป็นจำนวนร้อยละ 10.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนมากเดินทางมาเชียงใหม่โดยใช้พาหนะ คือ รถส่วนตัว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 48.60 รองลงมาคือ เครื่องบิน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 41.90 และรถไฟ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 5.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้เดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พาหนะที่ใช้เดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
รถโดยสาร	27 (36.99)	28 (18.92)	22 (12.29)
รถยนต์ส่วนตัว	41 (56.16)	94 (63.51)	117 (65.36)
เช่าเหมารถตู้	2 (2.74)	8 (5.41)	18 (10.06)
รถเช่าขับ	7 (9.59)	31 (20.95)	36 (20.11)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400; ชาย 225 ราย, หญิง 175 ราย)

จากตารางที่ 75 พบว่า พาหนะส่วนมากที่ใช้ในการเดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 56.16 รองลงมาคือ รถโดยสาร คิดเป็นจำนวนร้อยละ 36.99 และรถเช่าขับ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 9.59ตามลำดับ

พาหนะส่วนมากที่ใช้ในการเดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 63.51 รองลงมาคือ รถเช่าขับ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 20.95 และรถโดยสาร คิดเป็นจำนวนร้อยละ 18.92ตามลำดับ

พาหนะส่วนมากที่ใช้ในการเดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 63.51 รองลงมาคือ รถเช่าขับ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 20.11 และรถโดยสาร คิดเป็นจำนวนร้อยละ 12.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
1 คน	11 (15.07)	17 (11.49)	28 (15.64)
2 คน	18 (24.66)	36 (24.32)	50 (27.93)
3 คน	17 (23.29)	47 (31.76)	34 (18.99)
4 คน	14 (19.18)	28 (18.92)	38 (21.23)
5 คน	6 (8.22)	10 (6.76)	19 (10.61)
6 คน	5 (6.85)	1 (0.68)	2 (1.12)
7 คน	2 (2.74)	3 (2.03)	2 (1.12)
8 คน	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (3.35)
9 คน	0 (0.00)	6 (4.05)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>73</b> <b>(100.00)</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>	<b>179</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทโดยส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกัน จำนวน 2 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 24.66 รองลงมาคือ 3 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 23.29 และ 4 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 19.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทโดยส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกัน จำนวน 3 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 31.76 รองลงมาคือ 2 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 24.32 และ 4 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 18.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทโดยส่วนใหญ่มี  
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกัน จำนวน 3 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 31.76 รองลงมาคือ 2  
คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 24.32 และ 4 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 18.92 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ร่วมเดินทาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ร่วมเดินทาง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
คนเดียว	15 (20.55)	20 (13.51)	28 (15.64)
คนรัก	21 (28.77)	36 (24.32)	54 (30.17)
กลุ่มเพื่อนสนิท	25 (34.25)	58 (39.19)	41 (22.91)
ครอบครัว/ญาติ	10 (13.70)	25 (16.89)	45 (25.14)
คนในที่ทำงานเดียวกัน	2 (2.74)	9 (6.08)	11 (6.15)
องค์กร มูลนิธิ วัด	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>73</b> <b>(100.00)</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>	<b>179</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนมากร่วมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนสนิท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ คนรัก คิดเป็นจำนวนร้อยละ 28.77 และ คนเดียว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 20.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ส่วนมากร่วมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนสนิท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 39.19 รองลงมาคือ คนรัก คิดเป็นจำนวนร้อยละ 24.32 และ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 16.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนมากร่วมเดินทางมากับคนรัก คิดเป็นจำนวนร้อยละ 30.17 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 25.14 และกลุ่มเพื่อนสนิท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 22.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเตรียมก่อนการเดินทาง  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเตรียม ก่อนการเดินทาง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
แหล่งท่องเที่ยว	58 (79.45)	115 (77.70)	142 (79.33)
ที่พัก	44 (60.27)	50 (33.78)	90 (50.28)
ร้านอาหาร	47 (64.38)	71 (47.97)	93 (51.96)
แหล่งบันเทิง	23 (31.51)	41 (27.70)	66 (36.87)
ประวัติศาสตร์	6 (8.22)	6 (4.05)	26 (14.53)
สถาปัตยกรรมศาสตร์	13 (17.81)	7 (4.73)	26 (14.53)
การคมนาคม	14 (19.18)	9 (6.08)	22 (12.29)
ความปลอดภัย	9 (12.33)	5 (3.38)	9 (5.03)
สปา และสนามกอล์ฟ	2 (2.74)	0 (0.00)	7 (3.91)
สปา และสนามกอล์ฟ	2 (2.74)	0 (0.00)	7 (3.91)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400; รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 73 ราย, 15,000-30,000 บาท 148 ราย,  
มากกว่า 15,000 บาท 179 ราย)

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่เตรียมข้อมูลก่อนการเดินทางในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 79.45 รองลงมาได้แก่ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 64.38 และ ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 60.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทส่วนใหญ่เตรียมข้อมูลก่อนการเดินทางในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 77.70 รองลงมาได้แก่ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 47.97 และ ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 33.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่เตรียมข้อมูลก่อนการเดินทางในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 79.33 รองลงมาได้แก่ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 51.96 และ ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 50.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ	42 (57.53)	94 (63.51)	93 (51.96)
รายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว	4 (5.48)	1 (0.68)	10 (5.59)
ข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์	22 (30.14)	13 (8.78)	25 (13.97)
บทความในหนังสือ วารสาร	17 (23.29)	24 (16.22)	44 (24.58)
พานुकคลอื่นไปเที่ยว	6 (8.22)	12 (8.11)	24 (13.41)
เคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ	39 (53.42)	46 (31.08)	69 (38.55)
คำแนะนำจาก ททท.	10 (13.70)	6 (4.05)	8 (4.47)
นิทรรศการการท่องเที่ยว	3 (4.11)	5 (3.38)	9 (5.03)
อินเทอร์เน็ต	48 (65.75)	42 (28.38)	66 (36.87)
เอกสารแนะนำจากสายการบิน	0 (0.00)	2 (1.35)	4 (2.23)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400; รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 73 ราย, 15,000-30,000 บาท 148 ราย, มากกว่า 15,000 บาท 179 ราย)

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาได้แก่ คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 57.53 และเคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 53.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทส่วนใหญ่หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากคำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 63.51 รองลงมาได้แก่ เคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 31.08 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 28.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากคำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 51.96 รองลงมาได้แก่ เคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 38.55 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.87 ตามลำดับ

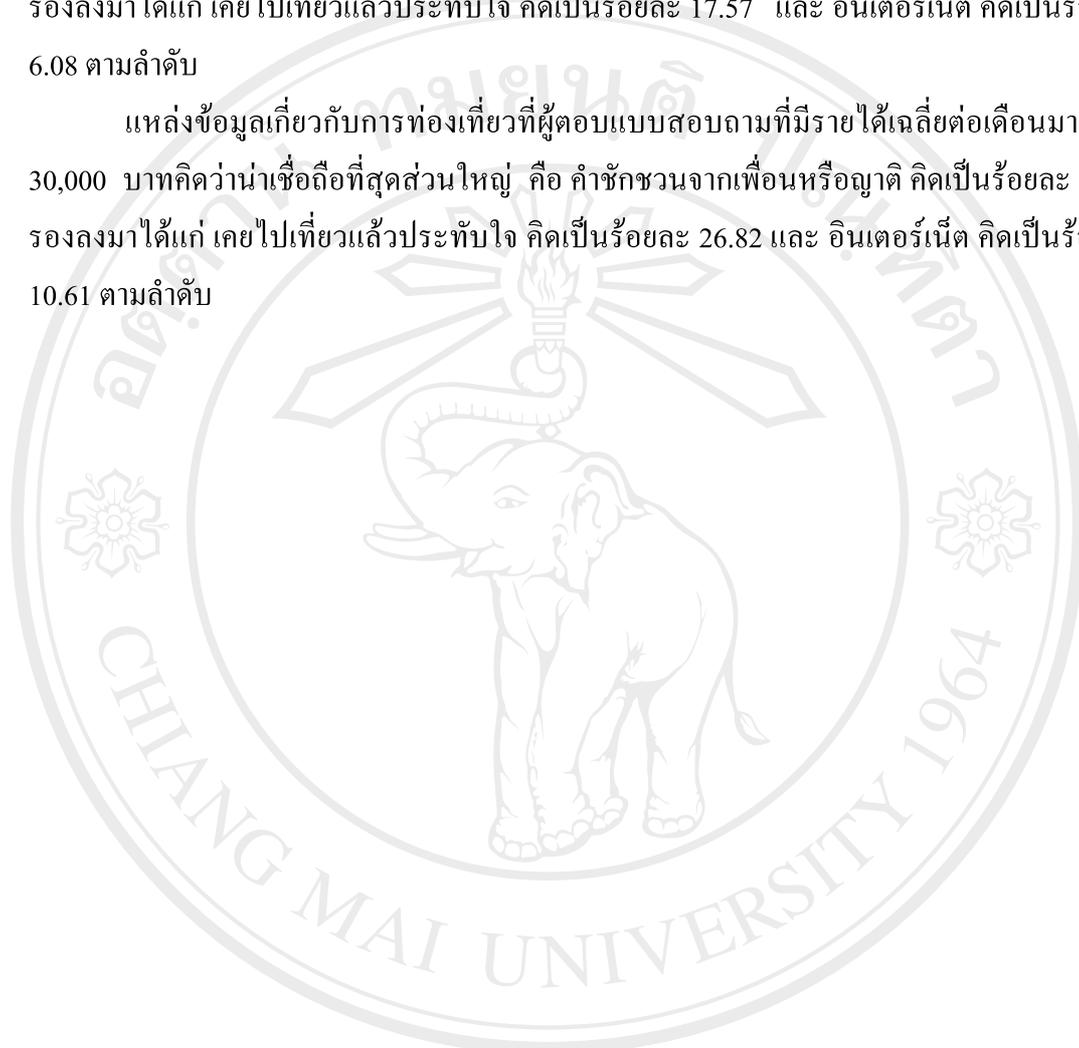
ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะน่าเชื่อถือที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ	19 (26.03)	90 (60.81)	71 (39.66)
รายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว	2 (2.74)	1 (0.68)	7 (3.91)
ข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์	6 (8.22)	3 (2.03)	10 (5.59)
บทความในหนังสือ วารสาร	4 (5.48)	8 (5.41)	6 (3.35)
พจนานุกรมอื่น ๆ	3 (4.11)	6 (4.05)	5 (2.79)
เคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ	28 (38.36)	26 (17.57)	48 (26.82)
คำแนะนำจาก ททท.	1 (1.37)	2 (1.35)	9 (5.03)
นิทรรศการการท่องเที่ยว	1 (1.37)	3 (2.03)	2 (1.12)
อินเทอร์เน็ต	9 (12.33)	9 (6.08)	19 (10.61)
เอกสารแนะนำจากสายการบิน	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (1.12)
<b>รวม</b>	<b>73</b> <b>(100.00)</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>	<b>179</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 80 พบว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุดส่วนใหญ่ คือ เคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 38.36 รองลงมาได้แก่ คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 26.03 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 12.33 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุดส่วนใหญ่ คือ คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 60.81 รองลงมาได้แก่ เคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 17.57 และ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 6.08 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุดส่วนใหญ่ คือ คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 39.66 รองลงมาได้แก่ เคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 26.82 และ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10.61 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

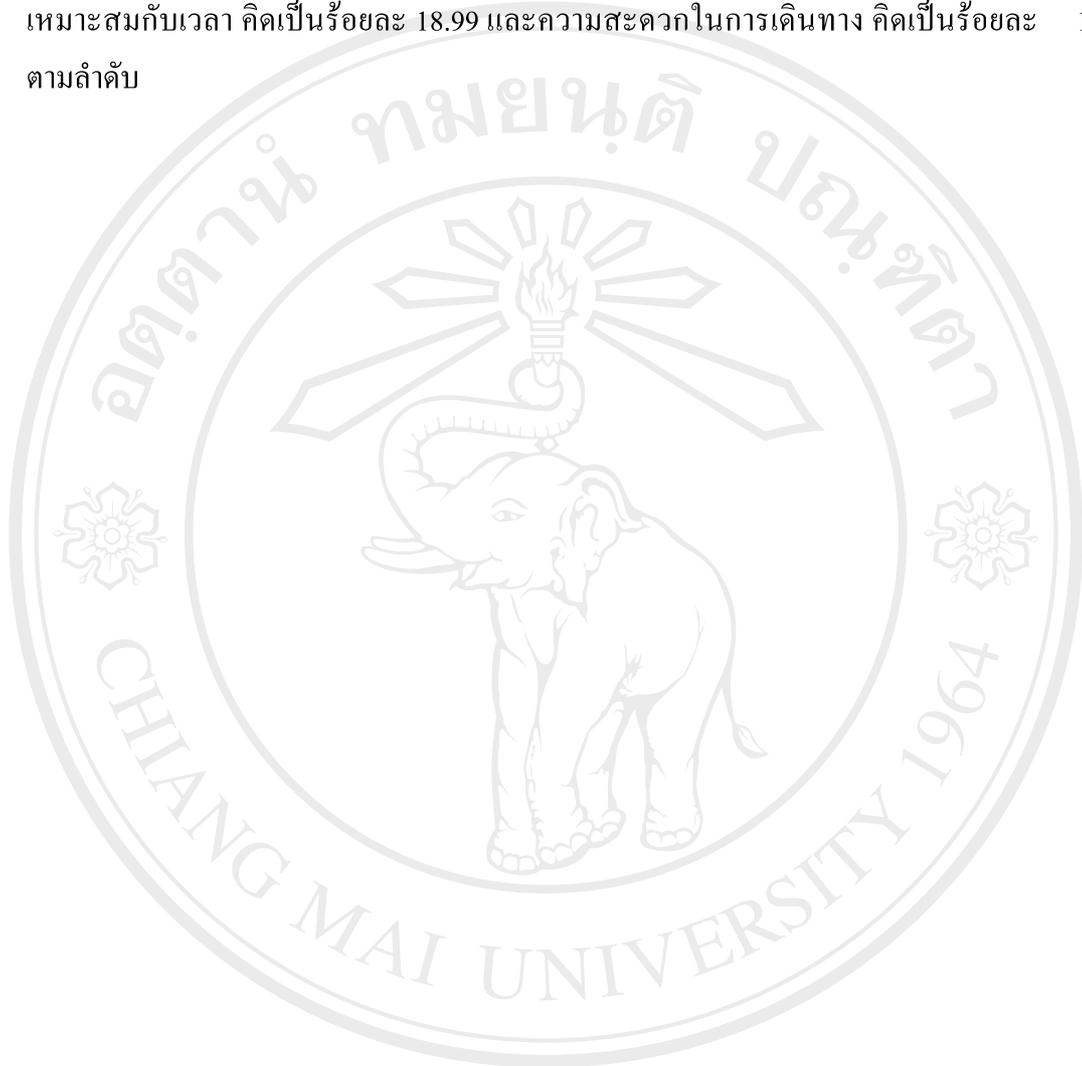
ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของ เกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
สภาพของแหล่งท่องเที่ยว	31 (42.47)	81 (54.73)	66 (36.87)
ความสะดวกในการเดินทาง	16 (21.92)	15 (10.14)	33 (18.44)
ความปลอดภัยในการเดินทาง	2 (2.74)	15 (10.14)	7 (3.91)
ความเหมาะสมกับเวลา	5 (6.85)	19 (12.84)	34 (18.99)
ความเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย	15 (20.55)	6 (4.05)	11 (6.15)
ความสะดวกสบายของที่พักร	1 (1.37)	7 (4.73)	13 (7.26)
เพื่อนร่วมทางที่ถูกต้อง	3 (4.11)	5 (3.38)	15 (8.38)
<b>รวม</b>	<b>73</b> <b>(100.00)</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>	<b>179</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากสภาพของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 42.47 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 21.92 และความเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 20.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากสภาพของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 54.73 รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมกับเวลา คิดเป็นร้อยละ 12.84 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 10.14 และความปลอดภัยในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 10.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากสภาพของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.87 รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมกับเวลา คิดเป็นร้อยละ 18.99 และความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 18.44 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละของบริการการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
ด้วยตนเอง	59 (80.82)	127 (85.81)	159 (88.83)
คนในพื้นที่รวมกลุ่มจัดนำเที่ยว	10 (13.70)	12 (8.11)	8 (4.47)
บริษัทนำเที่ยวเอกชน	3 (4.11)	7 (4.73)	6 (3.35)
การนำเที่ยวของหน่วยงาน	0 (0.00)	1 (0.68)	4 (2.23)
อื่นๆ	1 (1.37)	1 (0.68)	2 (1.12)
<b>รวม</b>	<b>73</b> <b>(100.00)</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>	<b>179</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทใช้บริการการท่องเที่ยวของ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80.82 รองลงมาได้แก่ คนในพื้นที่รวมกลุ่มจัดนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.70 และบริษัทนำเที่ยวเอกชน คิดเป็นร้อยละ 4.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทใช้บริการการท่องเที่ยวของ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 85.81 รองลงมาได้แก่ คนในพื้นที่รวมกลุ่มจัดนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.11 และบริษัทนำเที่ยวเอกชน คิดเป็นร้อยละ 4.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทใช้บริการการท่องเที่ยวของ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 88.83 รองลงมาได้แก่ คนในพื้นที่รวมกลุ่มจัดนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4.47 และบริษัทนำเที่ยวเอกชน คิดเป็นร้อยละ 3.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละของการเตรียมการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเตรียมการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
เดินทางมาเอง ออกเดินทางเลย ไม่มีแผนการ แน่นอนไปเรื่อยๆ	38 (52.05)	56 (37.84)	57 (31.84)
เดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมา อย่างดี แต่ไม่มีการจองที่พัก พาหนะล่วงหน้า	9 (12.33)	38 (25.68)	30 (16.76)
เดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมา อย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า	26 (35.62)	50 (33.78)	87 (48.60)
เดินทางมากับบริษัทท่องเที่ยว/แพ็คเกจของสาย การบิน/แพ็คเกจของโรงแรม	0 (0.00)	4 (2.70)	5 (2.79)
<b>รวม</b>	<b>73</b> <b>(100.00)</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>	<b>179</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทเดินทางมาเอง ออกเดินทางเลย ไม่มีแผนการแน่นอนไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 52.05 รองลงมาได้แก่ เดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 35.62 และเดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี แต่ไม่มีการจองที่พัก พาหนะล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 12.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทเดินทางมาเอง ออกเดินทางเลย ไม่มีแผนการแน่นอนไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 37.84 รองลงมาได้แก่ เดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 33.78 และเดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี แต่ไม่มีการจองที่พัก พาหนะล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 25.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทเดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาได้แก่ เดินทางมาเอง ออกเดินทางเลย ไม่มีแผนการแน่นอนไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 31.84 และเดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี แต่ไม่มีการจองที่พัก พาหนะล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 16.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละของ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
พนักงานของบริษัทนำเที่ยวแนะนำ	3 (4.11)	21 (14.19)	17 (9.50)
แผ่นพับ/ใบปลิว	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (2.79)
ญาติพี่น้อง/ครอบครัว	23 (31.51)	45 (30.41)	63 (35.20)
ป้ายโฆษณา	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.56)
นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว	16 (21.92)	26 (17.57)	37 (20.67)
อินเทอร์เน็ต	13 (17.81)	26 (17.57)	38 (21.23)
สื่อสาธารณะ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ	16 (21.92)	18 (12.16)	15 (8.38)
เพื่อน	2 (2.74)	12 (8.11)	3 (1.68)
<b>รวม</b>	<b>73</b> <b>(100.00)</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>	<b>179</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากญาติพี่น้อง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.51 รองลงมาได้แก่ สื่อสาธารณะ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 21.92 และนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากญาติพี่น้อง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.41 รองลงมาได้แก่ นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.57 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 17.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากญาติพี่น้อง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 21.23 และ นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.67 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

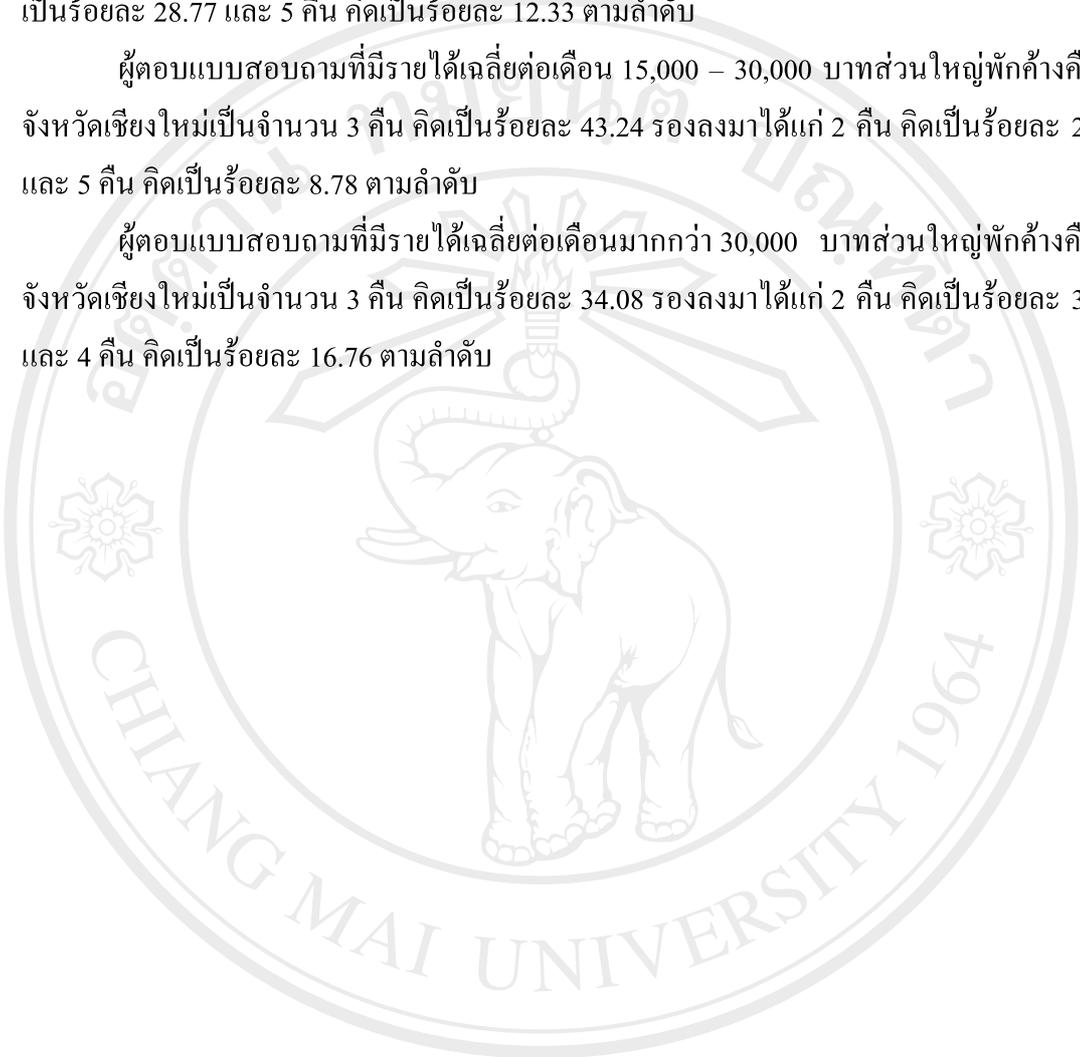
ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคืนที่ค้างในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนคืนที่ค้างในจังหวัดเชียงใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
1 คืน	5 (6.85)	11 (7.43)	8 (4.47)
2 คืน	21 (28.77)	42 (28.38)	60 (33.52)
3 คืน	28 (38.36)	64 (43.24)	61 (34.08)
4 คืน	6 (8.22)	8 (5.41)	30 (16.76)
5 คืน	9 (12.33)	13 (8.78)	9 (5.03)
6 คืน	4 (5.48)	4 (2.70)	3 (1.68)
7 คืน	0 (0.00)	4 (2.70)	6 (3.35)
8 คืน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
9 คืน	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (1.12)
10 คืน	0 (0.00)	2 (1.35)	0 (0.00)
รวม	73 (100.00)	148 (100.00)	179 (100.00)

จากตารางที่ 85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวน 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 38.36 รองลงมาได้แก่ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 28.77 และ 5 คืน คิดเป็นร้อยละ 12.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทส่วนใหญ่พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวน 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 43.24 รองลงมาได้แก่ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 28.38 และ 5 คืน คิดเป็นร้อยละ 8.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวน 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 34.08 รองลงมาได้แก่ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 33.52 และ 4 คืน คิดเป็นร้อยละ 16.76 ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a crown or a ceremonial object. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there are stylized floral or sunburst-like symbols.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสถานที่พัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทสถานที่พัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
โรงแรม	34 (46.58)	84 (56.76)	105 (58.66)
เกสต์เฮ้าส์	8 (10.96)	18 (12.16)	19 (10.61)
บังกะโล/รีสอร์ท	0 (0.00)	3 (2.03)	8 (4.47)
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	31 (42.47)	42 (28.38)	40 (22.35)
ที่พักอุทยานแห่งชาติ	0 (0.00)	1 (0.68)	6 (3.35)
บ้านพักรับรองของทางราชการ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
บ้านเพื่อน	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.56)
<b>รวม</b>	<b>73</b> <b>(100.00)</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>	<b>179</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 86 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่พักค้างคืนที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 46.58 รองลงมาได้แก่ บ้านญาติ/บ้านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.47 และเกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 10.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทส่วนใหญ่พักค้างคืนที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 56.76 รองลงมาได้แก่ บ้านญาติ/บ้านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.38 และเกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 12.16 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่พักค้างคืนที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 58.66 รองลงมาได้แก่ บ้านญาติ/บ้านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.35 และเกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 10.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
ต่ำกว่า 500 บาท	1 (1.37)	7 (4.74)	5 (2.79)
500 – 1,000 บาท	25 (34.25)	59 (39.86)	38 (21.23)
1,000 - 1,500 บาท	20 (27.40)	58 (39.19)	61 (34.08)
1,500 บาท ขึ้นไป	27 (36.98)	24 (16.21)	75 (41.90)
<b>รวม</b>	<b>73</b> <b>(100.00)</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>	<b>179</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 1,500 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.98 เท่ากับ 501- 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาได้แก่ 1,001- 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน เท่ากับ 501- 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.86 รองลงมาได้แก่ 1,001 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.19 และ 1,500 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อคน ต่อวัน 1,500 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.90 1,001 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.08 และ 501- 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าที่พักต่อวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าที่พักต่อวัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
ไม่มี	30 (41.10)	23 (15.54)	28 (15.64)
ต่ำกว่า 500 บาท	14 (19.18)	70 (47.30)	41 (22.91)
500 - 999 บาท	12 (16.44)	27 (18.24)	46 (25.70)
1,000 - 1,499 บาท	6 (8.22)	19 (12.84)	41 (22.91)
1,500 บาท ขึ้นไป	11 (15.07)	9 (6.08)	23 (12.85)
<b>รวม</b>	<b>73</b> <b>(100.00)</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>	<b>179</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 88 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่ไม่มีค่าที่พักต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.18 และ 500 - 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทส่วนใหญ่มีค่าที่พักต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาได้แก่ 500 - 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.24 และไม่มีค่าที่พักต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 15.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่มีค่าที่พักต่อวัน 500 - 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.91 และ 1,000 - 1,499 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
ไม่มี	1 (1.37)	2 (1.35)	0 (0.00)
ต่ำกว่า 500 บาท	32 (43.84)	90 (60.81)	70 (39.11)
500 - 999 บาท	28 (38.36)	26 (17.57)	33 (18.44)
1,000 - 1,499 บาท	6 (8.22)	20 (13.51)	37 (20.67)
1,500 บาท ขึ้นไป	6 (8.22)	10 (6.76)	39 (21.79)
<b>รวม</b>	<b>73</b> <b>(100.00)</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>	<b>179</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่มีค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.84 รองลงมาได้แก่ 500 – 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.36 รวมทั้ง 1,000 - 1,499 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.22 และ 1,500 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทส่วนใหญ่มีค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.81 รองลงมาได้แก่ 500 – 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.57 และ 1,000 - 1,499 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.51 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่มีค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.11 รองลงมาได้แก่ 1,500 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.79 และ 1,000 - 1,499 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
ไม่มี	7 (9.59)	16 (10.81)	11 (6.15)
ต่ำกว่า 500 บาท	36 (49.32)	92 (62.16)	96 (53.63)
500 - 999 บาท	24 (32.88)	20 (13.51)	28 (15.64)
1,000 - 1,499 บาท	1 (1.37)	10 (6.76)	16 (8.94)
1,500 บาท ขึ้นไป	5 (6.85)	10 (6.76)	28 (15.64)
<b>รวม</b>	<b>73</b> <b>(100.00)</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>	<b>179</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่มีค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวันต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.32 รองลงมาได้แก่ 500 – 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.88 และไม่มีค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 9.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทส่วนใหญ่มีค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวันต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.16 รองลงมาได้แก่ 500 – 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.51 และ ไม่มีค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 10.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่มีค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวันต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.63 รองลงมาได้แก่ 500 – 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.64 และ 1,500 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเดินท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาในการเดินท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
วันเสาร์ อาทิตย์	20 (27.40)	42 (28.38)	41 (22.91)
วันจันทร์ ถึง วันศุกร์	5 (6.85)	10 (6.76)	21 (11.73)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	48 (65.75)	96 (64.86)	117 (65.36)
<b>รวม</b>	<b>73</b> <b>(100.00)</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>	<b>179</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่เดินท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาได้แก่ วันเสาร์ อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 27.40 และวันจันทร์ ถึง วันศุกร์คิดเป็นร้อยละ 6.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทส่วนใหญ่เดินท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 64.86 รองลงมาได้แก่ วันเสาร์ อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 28.38 และวันจันทร์ ถึง วันศุกร์คิดเป็นร้อยละ 6.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่เดินท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 65.36 รองลงมาได้แก่ วันเสาร์ อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 22.91 และวันจันทร์ ถึง วันศุกร์คิดเป็นร้อยละ 11.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่ต้องการเยี่ยมชมจากแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
ความเป็นอยู่และวัฒนธรรม	76 (47.20)	106 (52.47)	168 (52.85)
ธรรมชาติ	58 (36.02)	70 (34.65)	109 (34.94)
โบราณสถาน	23 (14.28)	21 (10.39)	30 (9.61)
อื่นๆ ได้แก่ ซุปปิ้ง สถานบันเทิง ประชากร ท้องถิ่น และสถาปัตยกรรม	4 (2.48)	5 (2.47)	5 (1.60)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400; รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 73 ราย, 15,000-30,000 บาท 148 ราย, มากกว่า 15,000 บาท 179 ราย)

จากตารางที่ 92 พบว่าสิ่งที่มีตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการเยี่ยมชมความเป็นอยู่และวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 47.20 ธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 36.02 รองลงมาได้แก่ โบราณสถาน คิดเป็นร้อยละ 14.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทส่วนใหญ่ต้องการเยี่ยมชมจากความเป็นอยู่และวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 52.47 รองลงมาได้แก่ ธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 34.65 โบราณสถาน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่ต้องการเยี่ยมชมความเป็นอยู่และวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 52.85 รองลงมาได้แก่ ธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 34.94 และ โบราณสถาน คิดเป็นร้อยละ 9.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เที่ยวชมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้เที่ยวชม ในจังหวัดเชียงใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
ดอยสุเทพ	39 (53.42)	105 (70.95)	111 (62.01)
ถนนคนเดิน	59 (80.82)	92 (62.16)	95 (53.07)
สวนสัตว์เชียงใหม่	27 (36.99)	55 (37.16)	52 (29.05)
ดอยอินทนนท์	17 (23.29)	51 (34.46)	49 (27.37)
ปางช้างแม่สา	10 (13.70)	14 (9.46)	16 (8.94)
พิพิธสวนโลก	14 (19.18)	34 (22.97)	30 (16.76)
วัดพระสิงห์	16 (21.92)	38 (25.68)	39 (21.79)
ดอยปุย	13 (17.81)	20 (13.51)	28 (15.64)
น้ำตกแม่สา	6 (8.22)	4 (2.70)	7 (3.91)
ไนท์ซาฟารี	5 (6.85)	27 (18.24)	29 (16.20)
เวียงกุมกาม	5 (6.85)	10 (6.76)	12 (6.70)
บ่อสร้าง	13 (17.81)	17 (11.49)	32 (17.88)

ตารางที่ 93 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้เยี่ยมชม ในจังหวัดเชียงใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
ห้วยตึงเฒ่า	7 (9.59)	14 (9.46)	14 (7.82)
พระตำหนักภูพิงศ์	12 (16.44)	16 (10.81)	29 (16.20)
น้ำพุร้อนสันกำแพง	8 (10.96)	15 (10.14)	27 (15.08)
บ้านถวาย	10 (13.70)	13 (8.78)	27 (15.08)
เชียงดาว	8 (10.96)	8 (5.41)	11 (6.15)
ห้วยน้ำดัง	10 (13.70)	11 (7.43)	17 (9.50)
สวนพฤกษชาติควีนสิริกิติ์	3 (4.11)	10 (6.76)	7 (3.91)
อ่างช้าง	6 (8.22)	11 (7.43)	15 (8.38)
ถนนนิมมานเหมินทร์	38 (52.05)	108 (72.97)	118 (65.92)
ไนท์บาร์ซ่า	14 (19.18)	24 (16.22)	30 (16.76)
อื่นๆ เช่น กลุ่ยดาตอย ชุนข้างเคียน ออบหลวง และตัวเมือง	0 (0.00)	5 (3.38)	4 (2.23)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400; รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 73 ราย, 15,000-30,000 บาท 148 ราย, มากกว่า 15,000 บาท 179 ราย)

จากตารางที่ 93 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่ไปเที่ยวชมถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 80.82 รองลงมาได้แก่ คอยสุเทพ คิดเป็นร้อยละ 53.42 และถนนนิมมานเหมินท์ คิดเป็นร้อยละ 52.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทส่วนใหญ่ไปเที่ยวชมถนนนิมมานเหมินท์ คิดเป็นร้อยละ 72.97 รองลงมาได้แก่ คอยสุเทพ คิดเป็นร้อยละ 70.95 และถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 62.16 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่ไปเที่ยวชมถนนนิมมานเหมินท์ คิดเป็นร้อยละ 65.92 รองลงมาได้แก่ คอยสุเทพ คิดเป็นร้อยละ 62.01 และถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 53.07 ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in a serif font along the bottom inner edge of the circle. There are also decorative floral motifs on the left and right sides of the inner circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 94 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
ดอยสุเทพ	13 (17.81)	23 (15.54)	27 (15.08)
ถนนคนเดิน	24 (32.88)	30 (20.27)	31 (17.32)
สวนสัตว์เชียงใหม่	5 (6.85)	14 (9.46)	8 (4.47)
ดอยอินทนนท์	3 (4.11)	9 (6.08)	28 (15.64)
ปางช้างแม่สา	1 (1.37)	2 (1.35)	5 (2.79)
พิชสวนโลก	1 (1.37)	2 (1.35)	4 (2.23)
วัดพระสิงห์	0 (0.00)	2 (1.35)	0 (0.00)
ดอยปุย	2 (2.74)	7 (4.73)	8 (4.47)
น้ำตกแม่สา	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.56)
ไนท์ซาฟารี	0 (0.00)	5 (3.38)	2 (1.12)
เวียงกุมกาม	1 (1.37)	0 (0.00)	1 (0.56)
บ่อสร้าง	2 (2.74)	2 (1.35)	1 (0.56)
ห้วยตึงเฒ่า	0 (0.00)	1 (0.68)	0 (0.00)

ตารางที่ 94 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
พระตำหนักภูพิงศ์	0 (0.00)	4 (2.70)	1 (0.56)
น้ำพุร้อนสันกำแพง	2 (2.74)	1 (0.68)	2 (1.12)
บ้านถวาย	0 (0.00)	1 (0.68)	0 (0.00)
เขียงดาว	0 (0.00)	1 (0.68)	1 (0.56)
ห้วยน้ำต้ง	4 (5.48)	6 (4.05)	5 (2.79)
สวนพฤกษชาติคีวินศิริกิติ์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
อ่างช้าง	5 (6.85)	8 (5.41)	6 (3.35)
ถนนนิมมานเหมินทร์	10 (13.70)	30 (20.27)	45 (25.14)
ไนท์บาร์ซ่า	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
อื่นๆ เช่น ตัวเมือง	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (1.68)
รวม	73 (100.00)	148 (100.00)	179 (100.00)

จากตารางที่ 94 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 32.88 รองลงมาได้แก่ คอยสุเทพ คิดเป็นร้อยละ 17.81 และถนนนิมมานเหมินท์ คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 20.27 และถนนนิมมานเหมินท์ คิดเป็นร้อยละ 20.27 รองลงมาได้แก่ คอยสุเทพ คิดเป็นร้อยละ 15.54

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก คือ ถนนนิมมานเหมินท์ คิดเป็นร้อยละ 25.14 รองลงมาได้แก่ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 17.32 และคอยสุเทพ คิดเป็นร้อยละ 15.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 95 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้านี้  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ก่อนหน้านี้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
ไม่เคย	6 (8.22)	6 (4.05)	7 (3.91)
1 ครั้ง	5 (6.85)	16 (10.81)	11 (6.15)
2 ครั้ง	11 (15.07)	34 (22.97)	39 (21.79)
3 ครั้ง	7 (9.59)	14 (9.46)	17 (9.50)
4 ครั้ง	7 (9.59)	17 (11.49)	14 (7.82)
5 ครั้ง	5 (6.85)	22 (14.86)	23 (12.85)
มากกว่า 5 ครั้ง	32 (43.84)	39 (26.35)	68 (37.99)
<b>รวม</b>	<b>73</b> <b>(100.00)</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>	<b>179</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 95 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วน  
ใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้านี้มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.84 รองลงมา คือ 2  
ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.07 รวมทั้ง 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.59 และ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.59  
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้านี้นี้มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.35 รองลงมา คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.97 และ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้านี้นี้มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.99 รองลงมา คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.79 และ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.85 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 96 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมสำหรับการเดินทางครั้งนี้  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุม สำหรับการเดินทางครั้งนี้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
เชียงใหม่	22 (30.14)	33 (22.30)	75 (41.90)
แพร่	4 (5.48)	5 (3.38)	9 (5.03)
น่าน	4 (5.48)	2 (1.35)	3 (1.68)
พะเยา	1 (1.37)	11 (7.43)	11 (6.15)
แม่ฮ่องสอน	17 (23.29)	27 (18.24)	42 (23.46)
ลำปาง	13 (17.81)	62 (41.89)	42 (23.46)
ลำพูน	10 (13.70)	48 (32.43)	22 (12.29)
สุโขทัย	1 (1.37)	2 (1.35)	6 (3.35)
อุตรดิตถ์	3 (4.11)	1 (0.68)	0 (0.00)
กำแพงเพชร	0 (0.00)	1 (0.68)	7 (3.91)

ตารางที่ 96 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุม สำหรับการเดินทางครั้งนี้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
พิจิตร	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.56)
นครสวรรค์	0 (0.00)	3 (2.03)	6 (3.35)
พิษณุโลก	3 (4.11)	4 (2.70)	3 (1.68)
เพชรบูรณ์	4 (5.48)	2 (1.35)	5 (2.79)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400; รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 73 ราย, 15,000-30,000 บาท 148 ราย, มากกว่า 15,000 บาท 179 ราย)

จากตารางที่ 96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางครั้งนี้ครอบคลุมถึงจังหวัด เชียงราย คิดเป็นร้อยละ 30.14 รองลงมาได้แก่ แม่ฮ่องสอน คิดเป็นร้อยละ 23.29 และ ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 17.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางครั้งนี้ครอบคลุมถึงจังหวัดลำปาง คิดเป็นร้อยละ 41.89 รองลงมาได้แก่ ลำพูน คิดเป็นร้อยละ 32.43 และ เชียงราย คิดเป็นร้อยละ 22.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางครั้งนี้ครอบคลุมถึงจังหวัด เชียงราย คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาได้แก่ แม่ฮ่องสอน คิดเป็นร้อยละ 23.46 และ ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 23.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 97 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวว่าเชียงใหม่เป็น แหล่งวัฒนธรรมล้านนาผสมผสานความมีระดับ (Classy Lanna)	3.90 (มาก)	3.84 (มาก)	3.77 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี	4.05 (มาก)	3.99 (มาก)	3.92 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)	3.99 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น น่าสนใจและน่า ไปเยือน	3.74 (มาก)	3.84 (มาก)	3.61 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อไปจังหวัดใกล้เคียงได้ สะดวก	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)	3.63 (มาก)
โรงแรม ที่พัก ที่มีเอกลักษณ์สวยงาม	3.52 (มาก)	3.80 (มาก)	3.87 (มาก)
โรงแรม ที่พัก สะดวก อาหารรสชาติดี มีชื่อเสียง	3.38 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.83 (มาก)
ภัตตาคาร ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภท	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)
แหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายประเภทให้เลือก	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)	3.64 (มาก)
สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกน่าสนใจ สวยงาม	3.55 (มาก)	3.79 (มาก)	3.75 (มาก)
บริษัทนำเที่ยว หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย และ มีคุณภาพ	2.74 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.06 (ปานกลาง)

ตารางที่ 97 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเช่า รถสาธารณะ	3.05 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
ความเจริญด้านวัตถุของเมือง หรือจังหวัดที่เป็น แหล่งท่องเที่ยว เช่น มีศูนย์การค้าที่ทันสมัย	3.16 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	3.58 (มาก)	3.79 (มาก)	3.67 (มาก)

จากตารางที่ 98 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับมาก (3.58) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม (4.12) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี (4.05) และภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวว่าเชียงใหม่เป็นแหล่งวัฒนธรรมล้านนาพसानความมีระดับ (Classy Lanna) (3.90) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับมาก (3.79) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม (4.05) ภัตตาคาร ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภท (4.00) และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี (3.99) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับมาก (3.67) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม (3.99) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี (3.92) และภัตตาคาร ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภท (3.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 98 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อคนต่อการเดินทาง ถูกกว่าการไปเที่ยวต่างประเทศ	3.55 (มาก)	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.45 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.77 (มาก)
ค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.25 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.72 (มาก)
ได้รับส่วนลด หรือราคาพิเศษจากการใช้บริการการเดินทางหรือที่พัก	2.41 (น้อย)	3.10 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
ไม่ต้องจ่ายค่าเดินทาง หรือค่าที่พัก เนื่องจากได้รับรางวัลจากการสะสมแต้มสินค้าหรือบริการอื่นๆ	1.49 (น้อยที่สุด)	1.99 (มาก)	2.25 (มาก)
<b>รวม</b>	2.83 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 98 พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง (2.83) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อคนต่อการเดินทาง ถูกกว่าการไปเที่ยวต่างประเทศ (3.55) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (3.45) และค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (3.25) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง (3.24) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (3.75) จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อคนต่อการเดินทาง ถูกกว่าการไปเที่ยวต่างประเทศ (3.72) และค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (3.64) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง (3.35) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (3.77) จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อคนต่อการเดินทาง ถูกกว่าการไปเที่ยวต่างประเทศ (3.72) และค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (3.72) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 99 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านสถานที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
การคมนาคมสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สามารถหาตัวโดยสารเพื่อการเดินทางได้ง่าย สะดวก	3.58 (มาก)	3.80 (มาก)	3.72 (มาก)
มีพาหนะในการเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว โดยการรับจ้างให้เช่าหรือเหมาลำ หลายทางให้เลือก	3.38 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	3.68 (มาก)
มีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยราชการ หรือตัวแทนท่องเที่ยวได้สะดวก	3.27 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
มีช่องทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตในการสอบถามหรือจองที่พักได้โดยตรงหรือผ่านตัวแทน	3.05 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.58 (มาก)
สามารถหาห้องพัก/ที่พัก ได้ง่าย สะดวก เมื่อต้องการ	3.34 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.76 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.32</b> (ปานกลาง)	<b>3.73</b> (มาก)	<b>3.64</b> (มาก)

จากตารางที่ 99 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง (3.32) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การคมนาคมสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สามารถหาตัวโดยสารเพื่อการเดินทางได้ง่าย สะดวก (3.58) สามารถหาห้องพัก/ที่พัก ได้ง่าย สะดวก เมื่อต้องการ (3.34) และมีพาหนะในการเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวโดยการรับจ้างให้เช่าหรือเหมาลำ หลายทางให้เลือก (3.38) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับมาก (3.73) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีพาหนะในการเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว โดยการรับจ้างให้เช่าหรือเหมาลำ หลายทางให้เลือก (3.91) การคมนาคมสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สามารถหาตั๋วโดยสารเพื่อการเดินทางได้ง่าย สะดวก (3.80) และมีช่องทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตในการสอบถามหรือจองที่พักได้โดยตรงหรือผ่านตัวแทน (3.66) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับมาก (3.64) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ สามารถหาห้องพัก/ที่พัก ได้ง่าย สะดวก เมื่อต้องการ (3.76) การคมนาคมสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สามารถหาตั๋วโดยสารเพื่อการเดินทางได้ง่าย สะดวก (3.72) มีพาหนะในการเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว โดยการรับจ้างให้เช่าหรือเหมาลำหลายทางให้เลือก (3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 100 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านกลางแจ้ง (บิลบอร์ด)	2.62 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสารทั่วไป	3.16 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.58 (มาก)
การโฆษณาผ่านนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ	3.23 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.62 (มาก)
การเข้าร่วมงานการท่องเที่ยวต่างๆ โดยเจ้าของที่พัก/โรงแรม ให้ข้อเสนอแก่ผู้เข้าร่วมงานในราคา มีส่วนลด	3.11 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.60 (มาก)
การได้รับส่วนลดที่พักหรือตั๋วโดยสารราคาพิเศษ จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ	2.25 (น้อย)	3.06 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขายของ ททท	2.75 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
การที่แหล่งท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริมแนะนำ ประชาสัมพันธ์หรือรับจองจาก ททท ช่วงนั้นๆ	2.85 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
การแนะนำแบบปากต่อปากโดยส่วนตัว	3.38 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.72 (มาก)
การแนะนำแบบปากต่อปาก โดยผ่านชุมชน ออนไลน์	3.03 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)
รวม	2.93 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 100 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง (2.93) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การแนะนำแบบปากต่อปากโดยส่วนตัว (3.38) การโฆษณาผ่านนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (3.23) การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสารทั่วไป (3.16) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง (3.49) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การแนะนำแบบปากต่อปากโดยส่วนตัว (3.69) การโฆษณาผ่านนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (3.68) และการเข้าร่วมงานการท่องเที่ยวต่างๆโดยเจ้าของที่พัก/โรงแรม ให้ข้อเสนอแก่ผู้เข้าร่วมงานในราคามีส่วนลด (3.68) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง (3.42) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การแนะนำแบบปากต่อปากโดยส่วนตัว (3.72) การโฆษณาผ่านนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (3.62) การเข้าร่วมงานการท่องเที่ยวต่างๆโดยเจ้าของที่พัก/โรงแรม ให้ข้อเสนอแก่ผู้เข้าร่วมงานในราคามีส่วนลด (3.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 101 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของ ปัจจัยด้านอื่นๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

ปัจจัยด้านอื่นๆ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับ นักท่องเที่ยวชาวไทย	3.68 (มาก)	3.76 (มาก)	3.94 (มาก)
มีผู้รู้ในพื้นที่ ที่จะสามารถอธิบายความเป็นมา หรือสิ่งสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวได้	3.36 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.75 (มาก)
มีป้ายบอกเล่าประวัติเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว	3.22 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.66 (มาก)
มีห้องน้ำสะอาดให้บริการ	3.41 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.78 (มาก)
สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความปลอดภัย	3.48 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.91 (มาก)
สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความสมบูรณ์ ของธรรมชาติ	3.52 (มาก)	3.80 (มาก)	3.97 (มาก)
ไม่ต้องจองหรือวางแผนการเดินทางล่วงหน้า นานๆ	2.86 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางต่างๆหาได้ง่ายและ เชื่อถือได้	3.33 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.63 (มาก)
ข้อมูลด้านที่พักหาได้ง่ายและเชื่อถือได้	3.29 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.61 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.35</b> (ปานกลาง)	<b>3.66</b> (มาก)	<b>3.74</b> (มาก)

จากตารางที่ 101 พบว่าปัจจัยด้านอื่นๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง (3.35) โดย เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยวชาวไทย (3.68) สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (3.52) และสภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความปลอดภัย (3.48) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอื่นๆมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับมาก (3.66) โดย เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความปลอดภัย (3.81) สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (3.80) ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยวชาวไทย (3.76) และมีผู้รู้ในพื้นที่ ที่จะสามารถอธิบายความเป็นมาหรือสิ่งสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวได้ (3.76) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอื่นๆมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับมาก (3.74) โดย เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (3.97) ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยวชาวไทย (3.94) สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความปลอดภัย (3.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 102 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของความพึงพอใจใน โปรแกรมการท่องเที่ยว ที่ท่านจัดขึ้น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจในโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่จัดขึ้น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว	4.36 (มาก)	4.43 (มาก)	4.45 (มาก)
ความพอใจต่อความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปในการ เดินทางครั้งนี้	4.14 (มาก)	4.36 (มาก)	4.23 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ/มีความสวยงาม	4.30 (มาก)	4.32 (มาก)	4.30 (มาก)
ความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่ง ท่องเที่ยว	3.99 (มาก)	4.28 (มาก)	4.13 (มาก)
ในภาพรวมท่านมีความพอใจต่อการท่องเที่ยว เชียงใหม่ในระดับใด	4.21 (มาก)	4.34 (มาก)	4.34 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>4.20</b> (มาก)	<b>4.35</b> (มาก)	<b>4.29</b> (มาก)

จากตารางที่ 102 พบว่าความพึงพอใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทอยู่ในระดับมาก (4.20) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว (4.36) แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ/มีความสวยงาม (4.30) และความพอใจต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่ในภาพรวม (4.21) ตามลำดับ

ความพึงพอใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท อยู่ในระดับมาก (4.35) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว (4.43) ความพอใจต่อความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปในการเดินทางครั้งนี้ (4.36) และ ความพอใจต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่ในภาพรวม (4.34) ตามลำดับ

ความพึงพอใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวใน  
จังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อยู่ในระดับมาก (4.29) โดย  
เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว (4.45) ความพอใจต่อการท่องเที่ยว  
เชียงใหม่ในภาพรวม (4.34) และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ/มีความสวยงาม (4.30) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**ปัญหาและข้อเสนอแนะ จำแนกตามเพศ**

ตารางที่ 103 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
ไม่มีปัญหา	58 (79.45)	131 (85.47)	153 (85.47)
รถติด ใช้เวลาในการเดินทางนาน การจราจรไม่เป็นระเบียบเช่น หน้าสวนสัตว์	3 (4.11)	6 (4.05)	9 (5.03)
ที่พักเต็ม	2 (2.74)	1 (0.68)	2 (1.12)
คนเยอะช่วงเทศกาล	1 (1.37)	1 (0.68)	2 (1.12)
พื้นที่ไม่รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จอดรถไม่เพียงพอ	0 (0.00)	1 (0.68)	2 (1.12)
ราคาสินค้า ค่าที่พัก ค่ารถ ในช่วงเทศกาลแพงกว่าปกติ	1 (1.37)	2 (1.35)	0 (0.00)
ตึกสูงเยอะ เชียงใหม่เปลี่ยนไปเป็นสังคมเมืองที่ไม่ต่างจากกรุงเทพ ทำให้เสน่ห์ลดน้อยลง	0 (0.00)	1 (0.68)	1 (0.56)
ราคาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยแพงกว่าปกติ	1 (1.37)	1 (0.68)	0 (0.00)
รถโดยสารไม่ประจำทางหายาก และคิดค่าบริการมากกว่าปกติ 2-3 เท่า	0 (0.00)	1 (0.68)	1 (0.56)

ตารางที่ 103 (ต่อ)

ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
สถานีขนส่งอยู่ไกลเกินไป เดินทางไม่สะดวก	1 (1.37)	0 (0.00)	0 (0.00)
ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.56)
หลงทาง / ไม่มีแผนที่จำหน่าย หรือ แจก	0 (0.00)	1 (0.68)	0 (0.00)
สินค้าที่จำหน่ายไม่น่าสนใจ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.56)
มลภาวะทางอากาศเนื่องจากการจราจร	1 (1.37)	0 (0.00)	0 (0.00)
อื่นๆ (ไม่ระบุ)	5 (6.85)	2 (1.35)	7 (3.91)
<b>รวม</b>	<b>73</b> <b>(100.00)</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>	<b>179</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 103 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 79.45 แต่ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ อื่นๆ (ไม่ระบุ) คิดเป็นร้อยละ 6.85 รถติด ใช้เวลาในการเดินทางนาน การจราจรไม่เป็นระเบียบเช่น หน้าสวนสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 4.11 และที่พักเต็ม คิดเป็นร้อยละ 2.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 85.47 แต่ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ รถติด ใช้เวลาในการเดินทางนาน การจราจรไม่เป็นระเบียบเช่น หน้าสวนสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 4.05 ราคาสินค้าที่แพง ค่ารถ ในช่วงเทศกาลแพงกว่าปกติ คิดเป็นร้อยละ 1.35 และอื่นๆ (ไม่ระบุ) คิดเป็นร้อยละ 1.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 85.47 แต่ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ รถติด ใช้เวลาในการเดินทางนาน การจราจรไม่เป็นระเบียบเช่น หน้าสวนสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 5.03 และอื่นๆ (ไม่ระบุ) คิดเป็นร้อยละ 3.91 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 104 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
พัฒนาระบบคมนาคมเพื่อแก้ปัญหาจราจรติด	0 (0.00)	1 (0.68)	1 (0.56)
ค่าบริการรถโดยสารสาธารณะ ควรคิดตาม ระยะทาง อย่างเป็นธรรม	1 (1.37)	0 (0.00)	0 (0.00)
ควรอนุรักษ์วัฒนธรรมล้านนาให้อยู่คู่เมือง เชียงใหม่	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.56)
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีรถบริการที่ เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย	1 (1.37)	0 (0.00)	0 (0.00)
ควรมีที่จอดรถหน้าสวนสัตว์ และมีรถรับส่ง	0 (0.00)	1 (0.68)	0 (0.00)

จากตารางที่ 104 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท แนะนำให้ค่าบริการรถโดยสารสาธารณะ ควรคิดตามระยะทาง อย่างเป็นธรรม คิดเป็นร้อยละ 1.37 และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีรถบริการที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 1.37

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท แนะนำให้พัฒนาระบบคมนาคมเพื่อแก้ปัญหาจราจรติด คิดเป็นร้อยละ 0.68 และควรมีที่จอดรถหน้าสวนสัตว์ และมีรถรับส่ง คิดเป็นร้อยละ 0.68

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท แนะนำให้พัฒนาระบบคมนาคมเพื่อแก้ปัญหาจราจรติด คิดเป็นร้อยละ 0.56 และควรอนุรักษ์วัฒนธรรมล้านนาให้อยู่คู่เมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 0.56

ตารางที่ 105 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง จำแนกตามเพศ

การเดินทางกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
มา	67 (91.78)	145 (97.97)	174 (97.21)
ไม่แน่ใจ	6 (8.22)	3 (2.03)	5 (2.79)
ไม่มา	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>73</b> <b>(100.00)</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>	<b>179</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 105 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท อยากเดินทางกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.78 รองลงมาได้แก่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 8.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท อยากเดินทางกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 97.97 รองลงมาได้แก่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.03

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อยากเดินทางกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 97.21 รองลงมาได้แก่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.79

ตารางที่ 106 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

การแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 73)	15,000 – 30,000 บาท (n = 148)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 179)
แนะนำ	71 (97.26)	148 (100.00)	175 (97.77)
ไม่แน่ใจ	2 (2.74)	0 (0.00)	4 (2.23)
ไม่แนะนำ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>73</b> <b>(100.00)</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>	<b>179</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 106 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท แนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 97.26 รองลงมาได้แก่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.74

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท แนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท แนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 97.77 รองลงมาได้แก่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาข้อมูลเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร และเพื่อหาเหตุผลเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครตัดสินใจไปที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาตามกรอบรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ตาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who participates in buying?) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When dose the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?) และผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?) รวมทั้งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อเป็นแนวทางในการหาเหตุผลเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครตัดสินใจไปที่จังหวัดเชียงใหม่

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.30 มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 83.30 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.70 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.80 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.80 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.50

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ตาม 6Ws และ 1H

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมาเดินทางมาไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และ มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยใช้รถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 49.0 สิ่งที่ต้องการเยี่ยมชม

จากแหล่งท่องเที่ยว คือ ความเป็นอยู่และวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 51.85 ใช้บริการโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 55.70 พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวน 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 38.30 ร่วมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 31.00 ไปเที่ยวชมถนนนิมมานเหมินท์ คิดเป็นร้อยละ 66.00 แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก คือ ถนนนิมมานเหมินท์ คิดเป็นร้อยละ 21.30 เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 65.30 เดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 62.80 ส่วนมากใช้บริการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 86.20 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุดส่วนใหญ่ คือ คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 45.00 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากญาติพี่น้อง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.80 หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากคำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 57.30 มีเกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากสภาพของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 44.50 ใช้บริการการท่องเที่ยวของตัวเองคิดเป็นร้อยละ 86.30 มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 40.80 เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้านี้มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.80 และแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางครั้งนี้ครอบคลุมถึงจังหวัด เชียงราย คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาร่วมกันจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 เตรียมข้อมูลก่อนการเดินทางในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 77.80 พักค้างคืนที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 55.80 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวันเท่ากับ 1,001- 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.80 มีค่าที่พักต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.30 มีค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวันต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.00

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29

ส่วนปัญหาในการท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 85.50 แต่ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ รถติด ใช้เวลาในการเดินทางนาน การจราจรไม่เป็นระเบียบเช่น หน้าสวนสัตว์ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนมากมีข้อเสนอแนะให้พัฒนาระบบคมนาคมเพื่อแก้ปัญหารถติด จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) นอกจากนี้นักท่องเที่ยว

ชาวไทยยังอยากเดินทางกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 96.50 และจะแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 98.50

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และหญิง ส่วนมากเดินทางมาเชียงใหม่เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 79.56 และ 89.14 ตามลำดับ

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และหญิง ส่วนมากเดินทางมาเชียงใหม่โดยใช้พาหนะ คือ รถส่วนตัว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 46.67 และ 52.00 ตามลำดับ

พาหนะที่ใช้เดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่ พาหนะส่วนมากที่ใช้ในการเดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และหญิง คือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 59.11 และ 68.00 ตามลำดับ

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายโดยส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกัน จำนวน 2 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 25.78 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกัน จำนวน 3 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 29.14

ผู้ร่วมเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และหญิงส่วนมากร่วมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนสนิท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 34.22 และ 26.86 ตามลำดับ

ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเตรียมก่อนการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และหญิงส่วนใหญ่เตรียมข้อมูลก่อนการเดินทางในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 76.00 และ 82.29 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และหญิงส่วนใหญ่หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากคำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 51.11 และ 65.14 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุด แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และหญิง คิดว่าน่าเชื่อถือที่สุดส่วนใหญ่คือ คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 37.33 และ 54.86 ตามลำดับ

เกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และหญิงส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากสภาพของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.44 และ 54.86 ตามลำดับ

บริการการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชาย และหญิงใช้บริการการท่องเที่ยวของ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 88.89 และ 82.86 ตามลำดับ

การเตรียมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชายเดินทางมาเอง ออกเดินทางเลย ไม่มีแผนการแน่นอนไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 42.67 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงเดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 45.71

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และหญิงส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากญาติพี่น้อง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.56 และ 34.29 ตามลำดับ

จำนวนคืนที่ค้างในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และหญิงส่วนใหญ่พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวน 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 32.44 และ 45.71 ตามลำดับ

ประเภทสถานที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และหญิงส่วนใหญ่พักค้างคืนที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 53.78 และ 58.29 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวันเท่ากับ 1,001- 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.33 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวันเท่ากับ 501- 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.86

ค่าที่พักต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และหญิงส่วนใหญ่มีค่าที่พักต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.56 และ 36.00 ตามลำดับ

ค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และหญิงส่วนใหญ่มีค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.78 และ 50.86 ตามลำดับ

ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และหญิงส่วนใหญ่มีค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวันต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.44 และ 55.43 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และหญิงส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 64.89 และ 65.71 ตามลำดับ

สิ่งที่ต้องการเยี่ยมชมจากแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ ต้องการเยี่ยมชมจากแหล่งท่องเที่ยว คือ ความเป็นอยู่ คิดเป็นร้อยละ 52.89 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ต้องการเยี่ยมชมจากแหล่งท่องเที่ยว คือ ธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 59.43

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้เที่ยวชมในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ไปเที่ยวชมถนนนิมมานเหมินท์ คิดเป็นร้อยละ 69.33 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ไปเที่ยวชมถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 73.14

แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก คือ ถนนนิมมานเหมินท์ คิดเป็นร้อยละ 24.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 23.43

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้านี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และหญิงส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้านี้มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.00 และ 33.14 ตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมสำหรับการเดินทางครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางครั้งนี้ครอบคลุมถึงจังหวัด เชียงราย คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางครั้งนี้ครอบคลุมถึงจังหวัด ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 39.43

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากกรุงเทพมหานครต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามเพศ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อันดับแรก คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 4.11 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อันดับแรก คือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.66 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อันดับแรก คือ การคมนาคมสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สามารถหาตัวโดยสารเพื่อการเดินทางได้ง่าย สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ

ในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อันดับแรก คือ มีพาหนะในการเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว โดยการรับจ้างให้เช่าหรือเหมาลำ หลายทางให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อันดับแรก คือ การแนะนำแบบปากต่อปากโดยส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.70 ตามลำดับ ปัจจัยด้านอื่นๆ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อันดับแรก คือ สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อันดับแรก คือ สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ความพึงพอใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความพึงพอใจใน โปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในระดับมากที่สุดอันดับแรกในเรื่องของความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ 4.34 ตามลำดับ

สำหรับปัญหาในการท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และหญิงส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 88.44 และ 81.71 ตามลำดับ แต่ปัญหาที่พบมากที่สุด ในนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย คือ รถติด ใช้เวลาในการเดินทางนาน การจราจรไม่เป็นระเบียบเช่น หน้าสวนสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 5.33 ส่วนในเพศหญิงพบว่าปัญหาที่พบมากที่สุด คือ อื่นๆ (ไม่ระบุ) คิดเป็นร้อยละ 6.86 ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงจึงขอเสนอแนะให้พัฒนาระบบคมนาคมเพื่อแก้ปัญหารถติด คิดเป็นร้อยละ 0.44 และ 0.57 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงอยากเดินทางกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 98.67 และ 93.71 ตามลำดับ และจะแนะนำให้ญาติเพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 99.11 และ 97.71 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ส่วนมากเดินทางมาเชียงใหม่

เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 89.04 84.46 และ 81.01 ตามลำดับ

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ส่วนมากเดินทางมาเชียงใหม่โดยใช้พาหนะ คือ รถส่วนตัว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 54.79 46.62 และ 48.60 ตามลำดับ

พาหนะที่ใช้เดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่ พาหนะส่วนมากที่ใช้ในการเดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท คือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 56.16 65.36 และ 63.51 ตามลำดับ

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกัน จำนวน 2 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 24.66 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกัน จำนวน 3 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 31.76 และ 31.76 ตามลำดับ

ผู้ร่วมเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,000 – 30,000 บาท ส่วนมากร่วมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนสนิท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 34.25 และ 39.19 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนมากร่วมเดินทางมากับคนรัก คิดเป็นจำนวนร้อยละ 30.17

ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเตรียมก่อนการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เตรียมข้อมูลก่อนการเดินทางในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 79.45 77.70 และ 79.33 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 65.75 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากคำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 63.51 และ 51.96 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุด แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดว่าน่าเชื่อถือที่สุดส่วนใหญ่ คือ เคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 38.36 ส่วนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท และ

มากกว่า 30,000 บาท คิดว่าน่าเชื่อถือที่สุดส่วนใหญ่ คือ คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 60.81 และ 39.66 ตามลำดับ

เกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากสภาพของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 42.47 54.73 และ 36.87 ตามลำดับ

บริการการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทใช้บริการการท่องเที่ยวของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80.82 85.81 และ 88.83 ตามลำดับ

การเตรียมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,000 – 30,000 บาทเดินทางมาเอง ออกเดินทางเลย ไม่มีแผนการแน่นอนไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 52.05 และ 37.84 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทเดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 48.60

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากญาติพี่น้อง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.51 30.41 และ 35.20 ตามลำดับ

จำนวนคืนที่ค้างในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวน 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 38.36 43.24 และ 34.08 ตามลำดับ

ประเภทสถานที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่พักค้างคืนที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 46.58 56.76 และ 58.66 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน เท่ากับ 501- 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.25 และ 39.86 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน เท่ากับ 1,001 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.08

ค่าที่พักต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่ไม่มีค่าที่พักต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 41.10 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทส่วนใหญ่มีค่าที่พักต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.30 และผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าที่พักต่อวัน 500 - 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.70

ค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.84 60.81 และ 39.11 ตามลำดับ

ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวันต่อวันต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.32 62.16 และ 53.63 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 65.75 64.86 และ 65.36 ตามลำดับ

สิ่งที่ต้องการเยี่ยมชมจากแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการเยี่ยมชมจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 79.45 และ 60.89 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการเยี่ยมชมจากความเป็นอยู่ คิดเป็นร้อยละ 60.14

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้เที่ยวชมในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่ไปเที่ยวชมถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 80.82 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ไปเที่ยวชมถนนนิมมานเหมินท์ คิดเป็นร้อยละ 72.97 และ 65.92 ตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก ถนนคนเดิน คือ แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 32.88 ในขณะที่ถนนนิมมานเหมินท์ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด และอยากกลับมาเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 20.27 และ 25.14 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้านี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้านี้มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.84 26.35 และ 37.99 ตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมสำหรับการเดินทางครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางครั้งนี้ครอบคลุมถึงจังหวัด เชียงราย คิดเป็นร้อยละ 30.14 และ 41.90 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางครั้งนี้ครอบคลุมถึงจังหวัดลำปาง คิดเป็นร้อยละ 41.89

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากกรุงเทพมหานครต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับต่างๆ แต่ถึงอย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อันดับแรก คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.05 และ 3.99 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับต่างๆ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อันดับแรก คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อคนต่อการเดินทาง ถูกกว่าการไปเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อันดับแรก คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.77 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับต่างๆ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อันดับแรก คือ การคมนาคมสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สามารถหาตัวโดยสารเพื่อการเดินทางได้ง่าย สะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อันดับแรก คือ มีพาหนะในการเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว โดยการรับจ้างให้เช่าหรือเหมาลำ หลายทางให้เลือก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อันดับแรก คือ สามารถหาห้องพัก/ที่พัก ได้ง่าย สะดวก เมื่อต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ถึงอย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มี

ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อันดับแรก คือ การแนะนำแบบปากต่อปากโดยส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.69 และ 3.72 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอื่นๆ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อันดับแรก คือ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อันดับแรก คือ สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อันดับแรก คือ สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความปลอดภัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ความพึงพอใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ท่านจัดขึ้น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความพึงพอใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในระดับมากที่สุดอันดับแรกในเรื่องของความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.43 และ 4.45 ตามลำดับ

สำหรับปัญหาในการท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ไม่มีปัญหาในการท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 79.45 85.47 และ 85.47 ตามลำดับ แต่ปัญหาที่พบมากที่สุดได้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คือ อื่นๆ (ไม่ระบุ) คิดเป็นร้อยละ 6.85 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ได้แนะนำให้ค่าบริการรถโดยสารสาธารณะควรคิดตามระยะทาง อย่างเป็นธรรม คิดเป็นร้อยละ 1.37 ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดได้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท คือ รถติด ใช้เวลาในการเดินทางนาน การจราจรไม่เป็นระเบียบเช่น หน้าสวนสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 4.05 และ 5.03 ตามลำดับ ดังนั้นจึงแนะนำให้พัฒนาระบบคมนาคมเพื่อแก้ปัญหารถติด คิดเป็นร้อยละ 0.68 และ 0.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท อยากเดินทางกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.78 97.97 และ 97.21 ตามลำดับ และจะแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 97.26 100.00 และ 97.77 ตามลำดับ

## อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลตามทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

#### 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

จากการศึกษานี้พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของปฐมลักษณ์ สุเวชฉนิษฐ์ (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาของรัตนภรณ์ ฉาวร(2550) เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ และการศึกษาของมาลินี ปิ่นแก้ว (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยชาวเชียงใหม่ ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่ในขณะที่การศึกษาของจรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาของปฐมลักษณ์ สุเวชฉนิษฐ์ (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของรัตนภรณ์ ฉาวร (2550) เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของมาลินี ปิ่นแก้ว (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยชาวเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส และเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

ในเรื่องของรายได้ จากการศึกษานี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ในขณะที่การศึกษาของจรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน การศึกษาของรัตนภรณ์ ฉาวร(2550) เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ารายได้ของผู้ตอบ

แบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป การศึกษาของปฐมลักษณ์ สุเวชนิชย์ (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และการศึกษาของมาลินี ปิ่นแก้ว (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยชาวเชียงใหม่ ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

## 2. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What does the consumer buy?)

จากการศึกษานี้ทำให้ทราบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเยี่ยมชมจากแหล่งท่องเที่ยว คือ ธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรัตนภรณ์ ถาวร(2550) เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แต่แตกต่างจากการศึกษาของจรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2550) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ารูปแบบอื่น โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุดได้แก่ วัด พระธาตุและ ศาสนสถาน

จังหวัดที่ครอบคลุมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ นอกเหนือจากจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ก็คือเชียงราย ลำปาง และแม่ฮ่องสอน ตามลำดับ ซึ่งใกล้เคียงกับการศึกษาของจรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2550) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เชียงราย พิชญ์โลก ลำปาง และสุโขทัย ตามลำดับ

## 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why does the consumer buy?)

จากการศึกษานี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยมีเกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากสภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของจรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2550) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาของมาลินี ปิ่นแก้ว (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยชาวเชียงใหม่ และการศึกษาของปฐมลักษณ์ สุเวชนิชย์ (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก ในขณะที่การศึกษาของรัตนภรณ์ ถาวร(2550) เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ

เลือกใช้บริการที่พักรวมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว

#### 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who participates in buying?)

จากการศึกษานี้ทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากคำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง/ครอบครัว ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุด โดยสอดคล้องกับการศึกษาของจรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติพี่น้อง และบุคคลในครอบครัว โดยบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง และยังสอดคล้องกับการศึกษาของปฐมลักษณ์ สุเวชวิชย์ (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศจากบุคคลในครอบครัว/เพื่อนมากที่สุด การศึกษาของรัตนภรณ์ ถาวร(2550) เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักรวมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากทราบข้อมูลมาจากแหล่งญาติและกลุ่มเพื่อน และการศึกษาของมาลินี ปิ่นแก้ว (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยชาวเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จากเพื่อนหรือคนรู้จัก

นอกจากนี้การศึกษานี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ร่วมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนสนิท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรัตนภรณ์ ถาวร(2550) เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักรวมในจังหวัดเชียงใหม่ แต่แตกต่างจากการศึกษาของจรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาของปฐมลักษณ์ สุเวชวิชย์ (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของมาลินี ปิ่นแก้ว (2552) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยชาวเชียงใหม่ ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลในครอบครัว

ในการศึกษานี้ทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเดินทางมาร่วมกัน 2 คน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปฐมลักษณ์ สุเวชวิชย์ (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่แตกต่างจากการศึกษา

ของจรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมาลินี ปิ่นแก้ว (2552) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยชาวเชียงใหม่ พบว่าชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวเองคนเดียว

#### 5. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When dose the consumer buy?)

จากการศึกษานี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยพักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเวลา 2 – 3 คืน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของมาลินี ปิ่นแก้ว (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยชาวเชียงใหม่ ในขณะที่การศึกษาของจรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยมีจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน

#### 6. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?)

จากการศึกษานี้ทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักค้างคืนที่โรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปฐมลักษณ์ สุเวชวิชย์ (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของมาลินี ปิ่นแก้ว (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยชาวเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมพักในโรงแรมมากที่สุดเช่นกัน

#### 7. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการศึกษานี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการการท่องเที่ยวของใคร แต่เดินทางมาเอง พาหนะที่ใช้เดินทางคือรถยนต์ส่วนตัวโดยมีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้าของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย แล้วพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง การศึกษาของมาลินี ปิ่นแก้ว (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยชาวเชียงใหม่ ที่พบว่ามีการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง รวมทั้งการศึกษาของปฐมลักษณ์ สุเวชวิชย์ (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร และการศึกษาของรัตนารณ์ ถาวร(2550) เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว และยังมี การวางแผน และจองที่พักล่วงหน้า

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยแบ่งเป็นปัจจัยย่อย ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของจรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ส่วนการศึกษาของรัตนารณ์ ถาวร (2550) เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ที่พักมีความสะอาด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ ที่พักมีความปลอดภัยในชีวิต

การศึกษานี้ยังพบว่าเพศชายมีความสนใจในเรื่องของความเจริญด้านวัตถุของเมืองหรือจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีศูนย์การค้าที่ทันสมัย มากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงมีความสนใจในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี และสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก น่าสนใจ สวยงาม ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของจรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายต่อปัจจัยด้านความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยวกับระยะเวลาและค่าใช้จ่าย

#### 2. ด้านราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เห็นว่า

ค่าใช้จ่ายทางด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนำเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานบันเทิง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การศึกษาของรัตนภรณ์ ถาวร (2550) เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับการที่ราคาที่พักมีหลายระดับให้เลือก และการศึกษาของมาลินี ปิ่นแก้ว (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยชาวเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวม อันดับหนึ่ง คือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่

### 3. ด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือเรื่องของความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจรัสพันธ์ ลิขธิเจริญ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่าในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง โดยที่ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก

### 5. ด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านอื่นๆมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครในระดับมาก (3.73) โดยที่ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อจำแนกตามเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านความพึงพอใจในโปรแกรมการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจรัสพันธ์ ลิขธิเจริญ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อันดับแรก คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของมาลินี ปิ่นแก้ว (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยชาวเชียงใหม่ ที่มีความเห็นว่าการที่แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวมีผลมากที่สุด

### **ข้อค้นพบ**

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มากถึงร้อยละ 83.80 และมีเคยมีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มากกว่า 5 ครั้ง ส่วนใหญ่มีการใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางมากที่สุด สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครชอบและอยากกลับมาอีกคือ ถนนคนเดิน

### **รูปแบบและพฤติกรรมที่แตกต่างของเพศชายกับเพศหญิง**

นักท่องเที่ยวเพศชายนิยมเดินทาง 2 คน แตกต่างกับเพศหญิงที่นิยมเดินทาง 3 คน การเตรียมตัวในการเดินทางเพศชาย ไม่มีแผนการแน่นอนโดยเดินทางไปเรื่อยๆ ส่วนเพศหญิงมีการวางแผนเดินทางมาเป็นอย่างดี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนเพศชายอยู่ที่ วันละ 1,001-1,500 บาท ส่วนหญิงอยู่ที่ 501-1,000 บาท ต่อวัน สถานที่ท่องเที่ยวที่เพศชายชอบมาท่องเที่ยวและอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกคือ ถนนนิมมานต์เหมินทร์ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่เพศหญิงชอบมาท่องเที่ยวและอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกคือ ถนนคนเดิน

### **รูปแบบและพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยจำแนกโดยรายได้**

กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 15,000 นิยมเดินทาง ร่วมกัน 2 คน โดยเดินทางกับเพื่อนสนิท ส่วนกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 15,000- 30,000 บาท และ 30,000 บาท ขึ้นไปนิยม เดินทางร่วมกัน 3 คน โดยเดินทางร่วมกันกับ คนรัก การหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ได้ข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต ส่วนกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 15,000- 30,000 บาท และ 30,000 บาท ขึ้นไป ได้ข้อมูลมาจาก คำชักชวนของเพื่อนหรือญาติ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 และใช้จ่ายโดยเฉลี่ยวันละ 500- 1,000 บาท ส่วน และ 30,000 บาท ขึ้นไป ใช้จ่าย 1,000 – 1,500 บาทต่อวัน สถานที่ที่กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท เที่ยวชมในจังหวัดเชียงใหม่

และอยากกลับมาเที่ยวอีก คือ ถนนคนเดิน ส่วน กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 15,000- 30,000 บาทและ 30,000 บาทขึ้นไป คือ ถนนนิมมานต์เหมินทร์

ตารางที่ 107 แสดงสิบอันดับแรกของปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร และค่าเฉลี่ย

อันดับ	ปัจจัยย่อย	ประเภท	ค่าเฉลี่ย
1.	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี	ผลิตภัณฑ์	4.05
2.	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม	ผลิตภัณฑ์	4.04
3.	ภัตตาคาร ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภท	ผลิตภัณฑ์	3.92
4.	ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยวชาวไทย	อื่นๆ	3.83
5.	สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	อื่นๆ	3.82
6.	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวว่าเชียงใหม่เป็นแหล่งวัฒนธรรมล้านนาผसानความมีระดับ (Classy Lanna)	ผลิตภัณฑ์	3.82
7.	สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความปลอดภัย	อื่นๆ	3.80
8.	โรงแรม ที่พัก ที่มีเอกลักษณ์สวยงาม	ผลิตภัณฑ์	3.78
9.	แหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายประเภทให้เลือก	ผลิตภัณฑ์	3.77
10.	โรงแรม ที่พัก สะดวก อาหารรสชาติดี มีชื่อเสียง	ผลิตภัณฑ์	3.74

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร(ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี)มีข้อเสนอแนะสำหรับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องคือ

**1.หน่วยงานภาครัฐ** (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, หน่วยงานจังหวัด, หน่วยงานท้องถิ่น และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง)

รณรงค์การท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ เพิ่มปริมาณถังขยะ จัดทำห้องน้ำตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จัดทำโครงการรณรงค์การรักษาความสะอาด เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมของเมืองเชียงใหม่

ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมให้มากขึ้น และจัดแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ส่งเสริมคนท้องถิ่นพูดภาษาท้องถิ่น, การแต่งกายผ้าพื้นเมืองวันศุกร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นเมืองวัฒนธรรม เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับวัฒนธรรมประเพณีของจังหวัดเชียงใหม่

จัดทำปฏิทินงานประเพณีของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และเผยแพร่งานประเพณีของท้องถิ่นให้แพร่หลายมากขึ้น เช่นการประชาสัมพันธ์งานประเพณีงานขันดอก เป็นต้น

ประชาสัมพันธ์การส่งเสริมให้มีความใส่ใจกับนักท่องเที่ยว เช่นการประชาสัมพันธ์การมอบรางวัลกับผู้เก็บทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวและนำส่งคืน เพื่อส่งเสริมการทำดีกับนักท่องเที่ยว และตรวจสอบไม่ให้มีการขายของเกินราคากับนักท่องเที่ยว ตลอดจนค่าโดยสารรถโดยสาร ไม่ให้มีการโกงราคาแก่นักท่องเที่ยว

จัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในย่านท่องเที่ยว เช่น ถนนคนเดิน,ถนนนิมมานต์ heminth เพื่อรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และจัดศูนย์ข้อมูลข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวในย่านแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการเรื่องแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

## 2. ผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญในการเข้าถึงการจองที่พัก และพาหนะ โดยเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงในการจองห้องพัก เช่น Agoda, Octopus Travel, Asia Travel และมีศูนย์ประสานงานในการจัดการรถเช่า/ รถโดยสาร เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

ตามข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี ค่าใช้จ่ายในด้านที่พัก วันละไม่เกิน 500 บาท และส่วนมากนักท่องเที่ยวชาวไทยมักเข้ามาพักในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3

คืน อาจจะมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองกับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้ โรงแรมขนาดเล็กจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

จัดแพคเกจเพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยให้มากขึ้น เช่นตามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทย นิยมเดินทางจำนวน 2 คน อาจจะมีการจัดแพคเกจ คู่รัก, เพื่อนซี้ และอาจจะมี ส่วนลดแลกในการจับจองห้องพัก ในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) เช่นพัก 2 คืน รับคูปองพักรฟรี 1 คืน เป็นต้น

กลุ่มธุรกิจรถเช่าควรให้ความสนใจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพ จากข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร เพศชาย มีโปรแกรมการท่องเที่ยวครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และในจังหวัดลำปาง ในเพศหญิง ผู้ประกอบการอาจมีการนำเสนอแพคเกจในจังหวัดเหล่านั้น เช่น บริการรถเช่า โดยเช่าจากจังหวัดเชียงใหม่ และสามารถส่งคืนที่จังหวัดเชียงรายได้ เป็นต้น

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมาเชียงใหม่มากกว่า 5 ครั้ง ผู้ประกอบการธุรกิจควรรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้โดยอาจมีการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดทำสมาชิกโรงแรม บัตรกำนัลมูลค่าแทนเงินสดสำหรับการใช้บริการครั้งต่อไป จัดทำการสะสมแต้มรางวัล เป็นต้น

## บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550. การท่องเที่ยว [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://thai.tourismthailand.org/about-thailand/> (17 พฤษภาคม 2552)

คุณทลี รื่นรมย์. 2545. “การวิจัยการตลาด”. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ. 2550. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2535. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: B&B Publishing.

บุญเลิศ จิตตั้งพัฒนาม. 2548. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

ปฐมลักษณ์ สุเวชวิชย์. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

มาลินี ปิ่นแก้ว. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รัตนารักษ์ ถาวร. 2550. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. “กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด”.

กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.

สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย “DESTINATION ความท้าทายของการท่องเที่ยวไทย”. [ระบบ

ออนไลน์] 2552 แหล่งที่มา <http://www.gotomanager.com/news/detail.aspx?id=78799> (19 เมษายน 2552)

แหล่งที่มา <http://www.tourism.go.th/index.php> (17 พฤษภาคม 2552)



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

เลขที่แบบสอบถาม □□□

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**คำชี้แจง** โปรดกรอกข้อความ หรือทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อที่ท่านพิจารณาเลือกตามความคิดเห็น ความรู้สึก หรือข้อเท็จจริงที่ตรงกับท่านมากที่สุด

แบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 รูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ความพอใจ ปัญหาและข้อเสนอแนะ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ

1.  ชาย2.  หญิง

2. อายุ

1.  ต่ำกว่า 25 ปี2.  25-34 ปี3.  35-44 ปี4.  45-54 ปี5.  55 ปีขึ้นไป

3. ภูมิลำเนา

1.  กรุงเทพมหานคร2.  ภาคกลาง3.  ภาคตะวันตก4.  ภาคตะวันออก5.  ภาคเหนือ6.  ภาคใต้7.  ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4. สถานภาพ

1.  โสด2.  สมรส3.  หม้าย4.  หย่าร้าง

5. การศึกษา

1.  ประถมศึกษา 2.  มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า 3.  อนุปริญญาหรือเทียบเท่า4.  ปริญญาตรี 5.  สูงกว่าปริญญาตรี 6.  อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. อาชีพ

1.  ประกอบธุรกิจส่วนตัว      2.  ข้าราชการ-วิสาหกิจ      3.  พนักงานบริษัท  
 4.  แม่บ้าน-ว่างงาน      5.  นักเรียน-นักศึกษา      6.  เกษตรกร  
 7.  ลูกจ้าง-คนงาน-พนักงาน      8.  อื่นๆระบุ .....

## 7. รายได้ต่อเดือน

1.  ไม่มีรายได้      2.  ต่ำกว่า 10,000 บาท      3.  10,001-15,000 บาท  
 4.  15,001- 30,000 บาท      5.  30,001- 45,000 บาท      6.  45,001- 60,000 บาท  
 7.  60,001- 75,000 บาท      8.  75,001- 90,000 บาท      9.  มากกว่า 90,000 บาท

## ส่วนที่ 2      ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยว

## 1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

1.  ท่องเที่ยว/พักผ่อน      2.  ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน  
 3.  ติดต่อธุรกิจ      4.  ปฏิบัติราชการ  
 5.  เยี่ยมญาติ/เพื่อน      6.  ชมนิทรรศการ/แสดงสินค้า  
 7.  ได้รับรางวัล      8.  อื่นๆ ระบุ .....

## 2. ท่านเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่โดยพาหนะใด

1.  เครื่องบิน      2.  รถไฟ      3.  รถโดยสาร      4.  รถส่วนตัว

## 3. ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ท่านใช้พาหนะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  รถโดยสาร      2.  รถยนต์ส่วนตัว      3.  เช่าเหมารถตู้      4.  รถเช่าขับ

## 4. ท่านเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่กับใคร (รวมทั้งหมดเดินทาง.....ท่าน)

1.  คนเดียว      2.  คนรัก      3.  กลุ่มเพื่อนสนิท  
 4.  ครอบครัว/ญาติ      5.  คนในที่ทำงานเดียวกัน      6.  องค์กร มูลนิธิ วัด  
 7.  อื่นๆ(ระบุ).....

## 5. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  แหล่งท่องเที่ยว      2.  ที่พัก      3.  ร้านอาหาร  
 4.  แหล่งบันเทิง      5.  ประวัติศาสตร์      6.  สภาพภูมิศาสตร์  
 7.  การคมนาคม      8.  ความปลอดภัย      9.  อื่นๆ.....

6. ก่อนการเดินทางครั้งนี้ท่านมีการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ | 2. <input type="checkbox"/> รายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว |
| 3. <input type="checkbox"/> ข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์  | 4. <input type="checkbox"/> บทความในหนังสือ วารสาร          |
| 5. <input type="checkbox"/> พบบุคคลอื่นไปเที่ยว       | 6. <input type="checkbox"/> เคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ         |
| 7. <input type="checkbox"/> คำแนะนำจาก ททท.           | 8. <input type="checkbox"/> นิทรรศการการท่องเที่ยว          |
| 9. <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต              | 10. <input type="checkbox"/> เอกสารแนะนำจากสายการบิน        |
| 11. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....        |   |

7. ข้อมูลแหล่งข่าวสาร จากข้อมูลใดบ้างที่ท่านเห็นว่าน่าเชื่อถือมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ | 2. <input type="checkbox"/> รายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว |
| 3. <input type="checkbox"/> ข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์  | 4. <input type="checkbox"/> บทความในหนังสือ วารสาร          |
| 5. <input type="checkbox"/> พบบุคคลอื่นไปเที่ยว       | 6. <input type="checkbox"/> เคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ         |
| 7. <input type="checkbox"/> คำแนะนำจาก ททท.           | 8. <input type="checkbox"/> นิทรรศการการท่องเที่ยว          |
| 9. <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต              | 10. <input type="checkbox"/> เอกสารแนะนำจากสายการบิน        |
| 11. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....        |   |

8.เกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> สภาพของแหล่งท่องเที่ยว   | 2. <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการเดินทาง  |
| 3. <input type="checkbox"/> ความปลอดภัยในการเดินทาง  | 4. <input type="checkbox"/> ความเหมาะสมกับเวลา     |
| 5. <input type="checkbox"/> ความเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย | 6. <input type="checkbox"/> ความสะดวกสบายของที่พัก |
| 7. <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมทางที่ถูกต้อง  | 8. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....      |

9.การเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านใช้บริการของใคร

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ด้วยตนเอง                      | 2. <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ |
| 3. <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร | 4. <input type="checkbox"/> การนำเที่ยวของหน่วยงาน           |
| 5. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....           |  |

10. ในการเดินทางครั้งนี้ ท่านมีการเตรียมการท่องเที่ยวต่อไปนี้อย่างไร

- |  |
|--|
| 1. <input type="checkbox"/> เดินทางมาเอง ออกเดินทางเลย ไม่มีแผนการแน่นอนไปเรื่อยๆ                          |
| 2. <input type="checkbox"/> เดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี แต่ไม่มีการจองที่พัก พาหนะล่วงหน้า |
| 3. <input type="checkbox"/> เดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า    |

4.  เดินทางมากับบริษัทท่องเที่ยว/แพคเกจของสายการบิน/แพคเกจของโรงแรม  
 5.  อื่นๆ .....

11. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากแหล่งใด **มากที่สุด**

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> พนักงานของบริษัทนำเที่ยวแนะนำ       | 2. <input type="checkbox"/> แผ่นพับ/ใบปลิว    |
| 3. <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง/ครอบครัว                | 4. <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา         |
| 5. <input type="checkbox"/> นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว         | 6. <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต      |
| 7. <input type="checkbox"/> สื่อสาธารณะ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ | 8. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

12. ท่านพักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่ ..... คืน

13. ประเภทสถานที่พักที่ท่านพักอาศัย

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> โรงแรม               | 2. <input type="checkbox"/> เกสต์เฮ้าส์               |
| 3. <input type="checkbox"/> บังกะโล/รีสอร์ท      | 4. <input type="checkbox"/> บ้านญาติ/บ้านเพื่อน       |
| 5. <input type="checkbox"/> ที่พักอุทยานแห่งชาติ | 6. <input type="checkbox"/> บ้านพักรับรองของทางราชการ |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....    |   |

14. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ย **คนละประมาณเท่าไร** ต่อวัน

- |  |  |   |
|--|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 500 บาท ลงมา | 2. <input type="checkbox"/> 500- 1000 บาท    | 3. <input type="checkbox"/> 1,001- 1,500 บาท  |
| 3. <input type="checkbox"/> 1,501- 2,000 บาท     | 5. <input type="checkbox"/> 2,001- 2,500 บาท | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,500 บาท |

15. ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็น

15.1 ค่าที่พัก

- |   |  |   |
|---|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่มี           | 2. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท  | 3. <input type="checkbox"/> 500-999 บาท |
| 4. <input type="checkbox"/> 1,000-1,499 บาท | 5. <input type="checkbox"/> 1,500 บาท ขึ้นไป |   |

15.2 ค่าอาหารและเครื่องดื่ม

- |   |  |   |
|---|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่มี           | 2. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท  | 3. <input type="checkbox"/> 500-999 บาท |
| 4. <input type="checkbox"/> 1,000-1,499 บาท | 5. <input type="checkbox"/> 1,500 บาท ขึ้นไป |   |

15.3 ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก

- |   |  |   |
|---|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่มี           | 2. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท  | 3. <input type="checkbox"/> 500-999 บาท |
| 4. <input type="checkbox"/> 1,000-1,499 บาท | 5. <input type="checkbox"/> 1,500 บาท ขึ้นไป |   |

16. โดยปกติท่านเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลา

- |  |  |   |
|--|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> วันเสาร์-อาทิตย์ | 2. <input type="checkbox"/> วันจันทร์-วันศุกร์ | 3. <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ |
|--|--|---|



23.เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในครั้งนี้ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ เกณฑ์ใดบ้าง

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์

	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล/ ไม่ได้ใช้ บริการ
ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวว่าเชียงใหม่เป็นแหล่ง วัฒนธรรมล้านนาผานความมีระดับ(Classy Lanna)						
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี						
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่สวยงาม						
แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น น่าสนใจและนำไป ไปเยือน						
แหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อไปจังหวัดใกล้เคียง ได้ สะดวก						
โรงแรม ที่พักแรม ที่เอกลักษณ์ สวยงาม						
โรงแรมที่พักสะดวก ราคาค่าดี มีชื่อเสียง						
ภัตตาคาร ร้านอาหาร มีให้เลือก หลายประเภท						
แหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายประเภท ให้เลือก						
สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่น่าสนใจ สวยงาม						
บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศน์ท้องถิ่น หาง่ายและมี คุณภาพ						
สิ่งอำนวยความสะดวก เช่นรถเช่า รถสาธารณะ						
ความเจริญด้านวัตถุของเมืองหรือจังหวัดที่เป็น แหล่งท่องเที่ยว เช่น มีศูนย์การค้าที่ทันสมัย						

## เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ด้านราคา

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล/ไม่ได้ใช้บริการ
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อคนต่อการเดินทาง ถูกว่าการไปเที่ยวต่างประเทศ						
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ						
ค่าที่พัก เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ						
ได้รับส่วนลด หรือราคาพิเศษ จากการใช้บริการการเดินทางหรือที่พัก						
ไม่ต้องจ่ายค่าเดินทาง หรือค่าที่พัก เนื่องจากได้รับรางวัลจากการสะสมแต้มสินค้าหรือบริการอื่นๆ						
ไม่ต้องจองหรือวางแผนการเดินทางล่วงหน้าใดๆ						
ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการเดินทางต่างๆหาได้ง่ายและเชื่อถือได้						
ข้อมูลด้านที่พักหาได้ง่าย และเชื่อถือได้						

## เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ด้านสถานที่

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล/ไม่ได้ใช้บริการ
การคมนาคมสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สามารถหาตัวโดยสารเพื่อการเดินทางได้ง่ายสะดวก						
มีพาหนะในการเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว โดยการรับจ้างให้เช่าหรือเหมาลำ หลายทางให้เลือก						
มีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยราชการ หรือตัวแทนท่องเที่ยวได้สะดวก						
มีช่องทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตในการสอบถามหรือจองที่พักได้โดยตรงหรือผ่านตัวแทน						
สามารถหาห้องพัก/ที่พัก ได้ง่าย สะดวก เมื่อต้องการ						

## เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล/ไม่ได้ใช้บริการ
การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านกลางแจ้ง (บิลบอร์ด)						
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ทั่วไป						
การโฆษณาผ่านนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ						
การเข้าร่วมงานการท่องเที่ยวต่างๆ โดยเจ้าของโรงแรม/ที่พักให้ข้อเสนอแก่ผู้เข้าร่วมงานในราคามีส่วนลด						
การได้รับส่วนลดที่พักหรือตั๋วโดยสารราคาพิเศษจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ						
การส่งเสริมการขาย ของ ททท						
การที่แหล่งท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริมแนะนำประชาสัมพันธ์ หรือรับรองจาก ททท ในช่วงนั้นๆ						
การแนะนำแบบปากต่อปากโดยส่วนตัว						
การแนะนำแบบปากต่อปาก โดยผ่านทางชุมชนออนไลน์						

## เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ในปัจจัยอื่นๆ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล/ไม่ได้ใช้บริการ
ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว						
มีผู้รู้ในพื้นที่ ที่จะสามารถอธิบายความเป็นมาหรือสิ่งสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวได้						
มีป้ายบอกเล่าประวัติ เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว						
มีห้องน้ำสะอาดให้บริการ						
สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความปลอดภัย						
สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ						

**ส่วนที่ 3**      **ความพอใจและปัญหาและข้อเสนอแนะ**

ความพึงพอใจในโปรแกรมท่องเที่ยวที่ท่านจัดขึ้น	ความพอใจ -----> น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1.ความพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว					
2.ความพอใจต่อความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปในการเดินทางครั้งนี้					
3.แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ/มีความสวยงาม					
4.ความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว					
5.ในภาพรวมท่านมีความพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่ในระดับใด					

ในการมาท่องเที่ยวเชิงใหม่ท่านพบปัญหาหรือไม่ 1.  ไม่มีปัญหา      2.  มีปัญหา

ท่านพบปัญหาในการท่องเที่ยวเชิงใหม่อย่างไรบ้าง

1. ปัญหาที่พบ(โปรดระบุ).....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

2. ปัญหาที่พบ(โปรดระบุ).....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

1. ท่านคิดว่าจะเดินทางกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกหรือไม่

1.  มา      2.  ไม่แน่ใจ      3.  ไม่มา

2. ท่านจะแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

1.  แนะนำ      2.  ไม่แน่ใจ      3.  ไม่แนะนำ

-ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ-

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล

นายจตุภัทร เบี้ยวบรรจง

วัน เดือน ปีเกิด

26 กุมภาพันธ์ 2523

ประวัติการศึกษา

2538

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย  
จังหวัดเชียงใหม่

2541

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย  
จังหวัดเชียงใหม่

2546

สำเร็จการศึกษาเกสัชศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2550 – ปัจจุบัน

กำลังศึกษา ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน

2546-2548

หัวหน้าคลังเวชภัณฑ์ ศูนย์มะเร็งลพบุรี

2549

Product specialist

บริษัท แบกซ์เตอร์เฮลท์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

2550-ปัจจุบัน

Executive product specialist

บริษัท โนวาร์ตีส (ไทยแลนด์) จำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved